



Reporte de sustentabilidad. 2015—16



Reporte de Sustentabilidad 2015—16

—

Sustainability Report 2015-2016

**Basado en lineamientos GRI G4 —
PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS**

—

*Drafted using the GRI G4 guidelines -
UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT*

Comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Committed to the Sustainable Development Goals

En Septiembre de 2015 los Estados miembros de la Organización de Naciones Unidas adoptaron en una cumbre histórica la nueva Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental, y que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la paz y prosperidad para todos.

Esta nueva agenda de desarrollo hace un llamado explícito a las empresas para que usen su creatividad e innovación para resolver estos grandes desafíos, colaborando en pos de un desarrollo sustentable. Debido a esto, La Rural realizó un análisis preliminar con el fin de comprender como contribuyen sus temas materiales a los ODS. Los resultados se presentan en la tabla a continuación:

In a historic summit held in September 2015, the United Nations member states adopted the new 2030 Agenda for Sustainable Development. The Agenda sets 17 Goals and 169 integrated indivisible Targets, balancing the three dimensions of sustainable commitment: the economic, social and environmental; and seek to end poverty, protect our planet and ensure peace and prosperity for all.

The new Agenda for development calls on all businesses to apply their creativity and innovation to solve these great challenges and collaborate towards a sustainable development. Following this mandate, La Rural conducted a preliminary analysis in order to ascertain how its material aspects contribute to the SDGs. Results are presented in the following table:



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 1 FIN DE LA POBREZA  | 2 HAMBRE CERO  | 3 SALUD Y BIENESTAR  | 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD  | 5 IGUALDAD DE GÉNERO  |
| 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO  | 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE  | 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO  | 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA  | 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES  |
| 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES  | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES  | 13 ACCIÓN POR EL CLIMA  | 14 VIDA SUBMARINA  | 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES  |
| 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS  | 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS  | | | |

Relación de los ODS con los temas materiales de La Rural

Relation with La Rural's material issues

OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Sustainable development goals

TEMAS MATERIALES DEL NEGOCIO

Business material issues

2 HAMBRE CERO



- Prácticas responsables con proveedores

3 SALUD Y BIENESTAR



- Salud y seguridad ocupacional
- Concientización a visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



- Desarrollo y capacitación de empleados
- Prácticas responsables con proveedores de productos y servicios: selección, capacitación y evaluación
- Concientización/sensibilización a visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables
- Relacionamiento y desarrollo de la comunidad

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



- Gestión de residuos
- Cumplimiento de regulaciones y planes vinculados al impacto ambiental

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



- Inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico
- Cumplimiento de regulaciones y planes vinculados al impacto ambiental
- Eficiencia energética

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



- Salud y seguridad ocupacional
- Diversidad e inclusión social de empleados
- Alentar el consumo de productos locales (compras sustentables)

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



- Inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico
- Desempeño económico y posicionamiento regional e internacional

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



- Inclusividad - Iniciativas para crear un evento socialmente responsable y accesible
- Inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico
- Concientización/sensibilización a visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



- Alentar el consumo de productos locales (compras sustentables)
- Eficiencia energética
- Gestión de residuos
- Cumplimiento de regulaciones y planes vinculados al impacto ambiental
- Prácticas responsables con proveedores
- Concientización/sensibilización a visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables

Indice



Index

1. Cartas de Directivos 09

1. Letters of Executives

| | |
|--|----|
| 1.1. Mensaje del Director General..... | 12 |
| 1.1. Message from the CEO | |
| 1.2. Carta del Director de Relaciones Institucionales..... | 14 |
| 1.2. Letter from the Director of Institutional Relations | |

2. Quiénes somos 17

2. About us

| | |
|--|----|
| 2.1. Expansión regional | 20 |
| 2.1. Regional Expansion | |
| 2.2. Nuestros productos y servicios..... | 22 |
| 2.2. Products and Services | |
| 2.3. Desempeño económico..... | 28 |
| 2.3. Economic Performance | |
| 2.4. Contexto económico | 30 |
| 2.4. Economic context | |

3. Negocio 33

3. Business

| | |
|---|----|
| 3.1. Estructura de Gobierno Empresario | 34 |
| 3.1. Company Governance | |
| 3.2. Directorio..... | 35 |
| 3.2. Board | |
| 3.3. Comité Ejecutivo..... | 36 |
| 3.3. Executive Committee | |
| 3.3.1. Proceso de control de desempeño | 36 |
| 3.3.1. Performance Evaluation | |
| 3.3.2. Capacitaciones del Comité Ejecutivo..... | 38 |
| 3.3.2. Executive Committee Training | |
| 3.4. Organigrama de la organización | 40 |
| 3.4. Operational Structure of the Company | |

| | |
|---|----|
| 3.5. Transparencia e integridad de servicios..... | 42 |
| 3.5. <i>Service transparency and integrity</i> | |
| 3.6. Sustentabilidad en La Rural | 42 |
| 3.6. <i>Sustainability at La Rural</i> | |
| 3.6.1. “Mejores vecinos” | 44 |
| 3.6.1. <i>“Mejores vecinos”</i> | |
| 3.6.2. Identificar y profundizar en nuestros temas materiales | 45 |
| 3.6.2. <i>Identifying and enhancing our material issues</i> | |
| 3.7. Compromiso con los grupos de interés | 47 |
| 3.7. <i>Commitment to our Stakeholders</i> | |
| 3.7.1. Gestión para lograr mejoras y obtener sugerencias..... | 47 |
| 3.7.1. <i>Improvement and suggestions management</i> | |
| 3.7.2. Canales de comunicación con nuestros grupos de interés..... | 49 |
| 3.7.2. <i>Communication with our stakeholders</i> | |
| 3.7.3. Redes sociales..... | 50 |
| 3.7.3. <i>Social Media</i> | |
| 3.8. Alianzas y reconocimientos..... | 52 |
| 3.8. <i>Partnerships and acknowledgments</i> | |
| 3.8.1. Nuestras alianzas..... | 53 |
| 3.8.1. <i>Our partnerships</i> | |
| 3.8.2. Reconocimientos..... | 54 |
| 3.8.2. <i>Acknowledgments</i> | |

4. Recursos Humanos

57

4. Human Resources

| | |
|---|----|
| 4.1. Compromiso con nuestros colaboradores | 58 |
| 4.1. <i>Commitment to our Associates</i> | |
| 4.2. Selección..... | 60 |
| 4.2. <i>Hiring</i> | |
| 4.3. Desarrollo y capacitación..... | 63 |
| 4.3. <i>Development and training</i> | |
| 4.4. Gestión del desempeño | 66 |
| 4.4. <i>Performance Management</i> | |
| 4.5. Diversidad e inclusión social de empleados | 67 |
| 4.5. <i>Workforce diversity and inclusion</i> | |

| | |
|--|----|
| 4.6. Salud y seguridad ocupacional | 67 |
| 4.6. <i>Occupational Health and Safety</i> | |
| 4.7. Gestión de voluntarios y contratistas | 71 |
| 4.7. <i>Events' volunteers and contractor management</i> | |
| 4.8. Relaciones laborales..... | 71 |
| 4.8. <i>Labor relations</i> | |
| 4.9. Beneficios..... | 72 |
| 4.9. <i>Benefits</i> | |
| 4.10. Comunicación | 74 |
| 4.10. <i>Communication</i> | |

5. Medioambiente y cambio climático 77

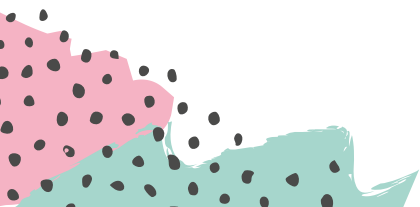
5. *Environment and climate change*

| | |
|---|----|
| 5.1. Política de Gestión Ambiental. Cambio climático | 79 |
| 5.1. <i>Environmental Management Policy Climate change</i> | |
| 5.2. Gestión de residuos. Destino útil..... | 81 |
| 5.2. <i>Waste management. Reutilization</i> | |
| 5.3. Uso sostenible de los recursos. Eficiencia energética..... | 85 |
| 5.3. <i>Sustainable use of resources. Energy Efficiency</i> | |
| 5.4. Compromiso una ciudad sustentable..... | 90 |
| 5.4. <i>Sustainable City Initiative</i> | |

6. Cadena de valor 93

6. *Value chain*

| | |
|---|-----|
| 6.1. Compromiso con la gestión responsable de la cadena de valor | 94 |
| 6.1. <i>Commitment for a responsible management of the value chain</i> | |
| 6.2. Cómo funciona La Rural | 95 |
| 6.2. <i>How does La Rural work?</i> | |
| 6.3. Salud y seguridad de los clientes y visitantes | 99 |
| 6.3. <i>Customer and Attendee Health and Safety</i> | |
| 6.4. Prácticas responsables con proveedores de productos y servicios..... | 100 |
| 6.4. <i>Responsible practices with product and services suppliers</i> | |



| | |
|--|-----|
| 6.5. Clientes | 103 |
| 6.5. <i>Clients</i> | |
| 6.5.1. Visitantes | 106 |
| 6.5.1. <i>Visitors</i> | |
| 6.5.2. Expositores y organizadores | 110 |
| 6.5.2. <i>Exhibitors and organizers</i> | |

7. Participación activa en la comunidad 115

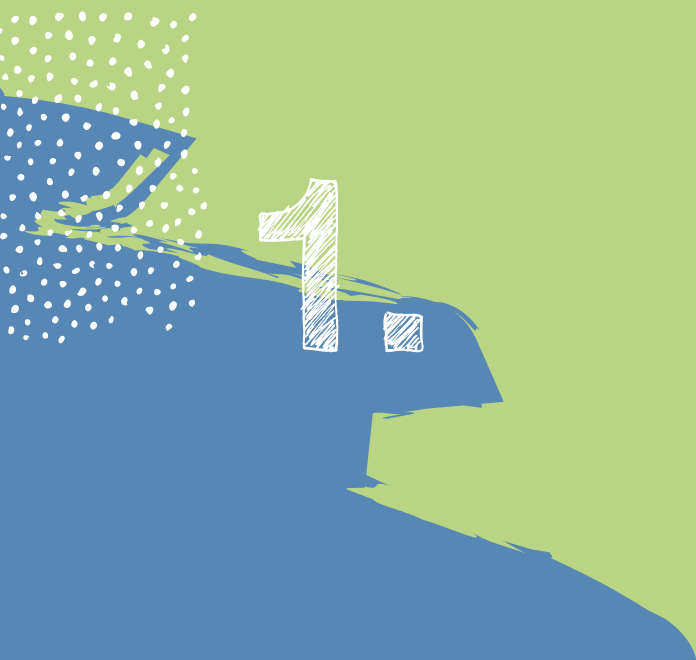
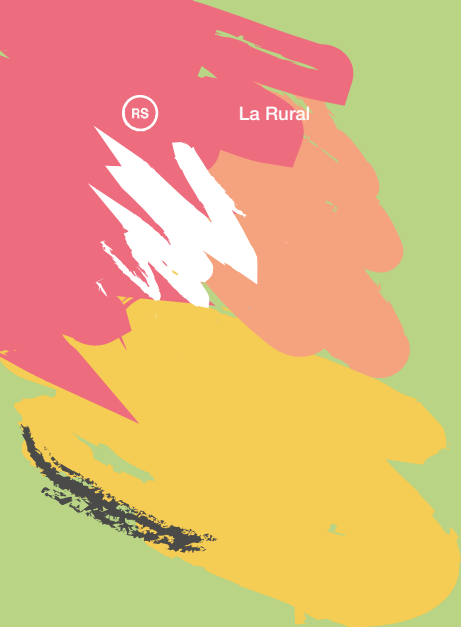
7. Community engagement

| | |
|---|-----|
| 7.1. Relacionamiento con la comunidad local y vecinos | 116 |
| 7.1. <i>Relation with neighbors and the community</i> | |
| 7.2. Cesión solidaria de espacios | 120 |
| 7.2. <i>Cesión Solidaria de Espacios Program (Lending Spaces in Solidarity)</i> | |
| 7.3. Eje de Desarrollo Social | 121 |
| 7.3. <i>Social Pillar</i> | |
| 7.4. Eje de Apoyo a la Educación y la Cultura | 126 |
| 7.4. <i>Educational and Cultural Pillar</i> | |
| 7.5. Eje Ambiental | 130 |
| 7.5. <i>Environmental pillar</i> | |

8. Indicadores de Sustentabilidad GRI G4 - Pacto Global de Naciones Unidas 133

8. Community engagement

| | |
|---|-----|
| 8.1. Proceso de elaboración del Report | 134 |
| 8.1. <i>Report Drafting Process</i> | |
| 8.2. Compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas | 134 |
| 8.2. <i>Commitment to the United Nations Global Compact</i> | |
| 8.3. Impacto de los temas materiales en los grupos de interés | 135 |
| 8.3. <i>Impact of the material issues on our stakeholders</i> | |
| 8.4. Indicadores de sustentabilidad - Tabla GRI - Global Reporting Initiative | 136 |
| 8.4. <i>Sustainability Indicators - GRI Table - Global Reporting Initiative</i> | |



Cartas de Directivos

—
Letters of Executives

1.1. Mensaje del Director General

1.1. Message from the CEO

Con gran satisfacción y orgullo presentamos un nuevo Reporte de Sustentabilidad, correspondiente al período **2015-2016**, siguiendo los lineamientos de la **Global Reporting Initiative (GRI G4)**. Una publicación que refleja nuestro compromiso con la sustentabilidad y el trabajo sostenido junto a todos nuestros grupos de interés.

En este reporte, profundizamos nuestra gestión de rendición de cuentas, presentando nuevos indicadores que miden nuestro desempeño en materia económica, social y ambiental, así como también el análisis de las metas a futuro para la industria.

Actualmente, somos el principal centro de ferias, congresos y convenciones del país: organizamos y recibimos bienalmente a más de **500 eventos**, cerca de **8 millones de visitantes** y brindamos más de **100 mil oportunidades laborales** cada año. La relevancia de nuestra actividad, nos confiere la responsabilidad de llevar adelante una gestión alineada con el desarrollo sostenible y nos convierte en agentes multiplicadores de las buenas prácticas.

Estamos convencidos que durante estos últimos 10 años, asumimos un gran desafío al decidir compartir con proveedores, clientes y comunidad, toda la actividad que desarrollamos dentro de la compañía. Pero también fue muy enriquecedor puertas adentro, con nuestros colaboradores, porque nos permitió conocer las actividades específicas de cada una de las áreas y trabajar de manera colaborativa en pos de un objetivo común.

We are pleased to present the 2015-2016 Sustainability Report, in compliance with the guidelines established by the Global Reporting Initiative (GRI G4). This publication reflects the commitment to sustainability and ongoing work we share with all of our stakeholders.

This report enhances our transparency and accountability, presenting new performance indicators on financial, social and environmental areas, as well as an assessment on the industry's goals for the future.

Today, we are the main Congress, Conference and Fair Center in the country: biennially, we organize and host more than 500 events, receive nearly 8 million visitors and create more than 100 thousand jobs every year. Given the importance of our work, we are compelled to align our management with sustainable development goals while becoming a multiplier agent of good practices.

We are fully convinced that over the past 10 years we took on the challenge of sharing the activities we conduct within the company with our suppliers, clients and the community as a whole. This was also enriching for the company, and for our associates, because it enabled us to have a more in-depth knowledge of the specific jobs done in each area and work in collaboration towards a shared goal.

In line with this commitment, we published a new Communication on Progress, joining the work with the United Nations' ten principles of the Global Compact. Likewise, with the



También en línea con este compromiso, presentamos una nueva Comunicación para el Progreso, acompañando el trabajo de Naciones Unidas con los 10 Principios del Pacto Mundial. Asimismo, con el lanzamiento en 2015 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de Naciones Unidas, manifestamos nuestra convicción de orientar la gestión de la compañía en beneficio de la sociedad en su conjunto, trabajando de aquí en más para las Metas al 2030.

Somos optimistas en poder desarrollar negocios basados en el conocimiento, capacidad y visión a futuro para seguir agregando valor a nuestros productos, detectando oportunidades de crecimiento y generando un impacto positivo en nuestro entorno.

Agradecemos a todos quienes han sido parte de este camino y a quienes nos acompañan a diario en este proceso de mejora continua. Les damos la bienvenida a nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad y los invitamos a conocer los resultados alcanzados. Muchas gracias.

Claudio Dowdall

Director General, La Rural S. A.

CEO

2015 launch of the United Nations Sustainable Development Goals, we state our commitment to steer our company's management towards benefiting the society as a whole, working from this point forward towards the 2030 Goals.

We are optimistic about being able to develop new businesses based on the expertise, capacity and forward-looking approach that will allow us to continue adding value to our products, identifying opportunities for growth and having a positive impact on our community.

We would also like to express our gratitude to those who have been part of this journey and to those who work with us side by side in this continuous improvement process. We welcome you to our fourth Sustainability Report and invite you to learn about the results we have accomplished. Thank you.



1.2. Carta del Director de Relaciones Institucionales

1.2. Letter from the Director of Institutional Relations

Presentar un nuevo Reporte de Sustentabilidad es una muestra de nuestro compromiso con el futuro y con el desarrollo económico y social de nuestro país. Convencidos del rol que ocupamos como actores sociales y como promotores del desarrollo sostenible en toda nuestra cadena de valor, nos comprometemos en el largo plazo y alineamos nuestra estrategia de negocio con el desarrollo sostenible.

En ese sentido, acompañamos la misión y las propuestas de las Naciones Unidas, como el Pacto Global, del que somos miembros desde el 2013, y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En relación a estos, a partir de 2016 iniciamos un proceso de análisis para definir la contribución del trabajo de La Rural para las Metas 2030.

Presenting a new Sustainability Report is a token of our commitment to the future and to our country's social and economic development. Fully aware of the role we have as social actors and drivers for sustainable development throughout our value chain, we have entered into a long-term commitment and have aligned our business strategy with the goals of sustainable development.

This commitment compels us to comply with the missions and proposals of the United Nations Global Compact, of which we are members since 2013, and the 17 Targets of Sustainable Development. In 2016, the targets drove us to start an assessment process to define La Rural's contribution towards the 2030 Goals.

Este cuarto Reporte de Sustentabilidad incluye logros muy significativos, con el foco puesto en nuestro modelo responsable de negocio a partir de tres grandes ejes: social, educativo-cultural y ambiental. Algunas de las acciones destacadas en los ejercicios 2015 y 2016 fueron:

- **129 toneladas de materiales recuperados en desarmes con el programa “La Rural Recicla”.**
- **Reemplazo de 50% de las lámparas dicróicas por lámparas de LED.**
- **Más de 129 millones recaudaron las 44 fundaciones participantes del programa “Cesión Solidaria de Espacios”**
- **8,72% de ahorro en energía eléctrica**
- **Más de 2.200 niños participaron del programa Palermo Lee.**

Estos resultados son fruto del esfuerzo y del compromiso diario de todos nuestros colaboradores, quienes participaron activamente en el proceso de construcción de esta publicación, con la coordinación del área de Relaciones Institucionales. Para todos ellos, nuestro agradecimiento por su compromiso y su tiempo.

Para la elaboración de este documento, utilizamos nuevamente la **Guía G4 de GRI (Iniciativa de Reporte Global)**, cumpliendo el criterio “De conformidad” y alcanzando la opción “Esencial”. Los invitamos a recorrer las páginas del Reporte y dejamos abierto un canal de comunicación para escuchar sus opiniones y sugerencias.



Juan Pablo Maglier

Director de Relaciones Institucionales, La Rural S. A.
Director of Institutional Relations, La Rural S. A.

The fourth Sustainability Report compiles very significant accomplishments while focusing on our responsible business model's three main pillars: social, educational-cultural and environmental. Some of the actions worth mentioning during the 2015 - 2016 period are:

- *129 tons of material recovered from teardowns under the “La Rural Recicla” program.*
- *Replacement of 50% of the dichroic bulbs for LED lights.*
- *More than 129 million in funds raised by the 44 foundations participating in the “Cesión Solidaria de Espacios” program.*
- *8.72% in energy savings.*
- *More than 2,200 children participated in the Palermo Lee program.*

These are the results from the effort and commitment our associates bring every day and whom actively participated in this publication, coordinated by the area for Institutional Relations. To them goes our gratitude for their commitment and time.

For the drafting of this document, we used the G4 GRI (Global Reporting Initiative), complying with the “In Accordance” criteria and “Core” option. We would now like to invite you to read the Report as we open a channel to hear your feedback.



Quiénes somos

—
About us

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

7 ENERGÍA ASEQUIBLE
Y NO CONTAMINANTE



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



Quiénes somos

About us

Somos el principal centro de ferias, congresos y eventos de la Argentina y una compañía líder de la industria en América Latina.

We are Argentina's main Congress, Conference and Fair Center and an industry leader in Latin America.

138

AÑOS DE HISTORIA
YEARS OF HISTORY

Somos un polo de atracción cultural, empresarial, turística y social.

We are a social, cultural, business and touristic beacon in Argentina

12 hectáreas

DE SUPERFICIE DISTINGUEN NUESTRO PREDIO POR SU UBICACIÓN PRIVILEGIADA EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES Y POR SUS FACILIDADES DE ACCESO.

OUR VENUE EXTENDS OVER 12 HECTARES TO HOST ANY KIND OF EVENT ON A PRIVILEGED LOCATION IN THE HEART OF THE CITY OF BUENOS AIRES WITH EASE OF ACCESS.

4 millones

DE VISITANTES RECORREN NUESTROS PABELLONES EN BUSCA DE ESPARCIMIENTO, ACTIVIDADES CULTURALES O NUEVOS NEGOCIOS.

EVERY YEAR, OVER 4 MILLION VISITORS WALK THROUGH OUR DOORS LOOKING FOR ENTERTAINMENT AS WELL AS CULTURAL OR BUSINESS ORIENTED CONTENT

45.000 m2

DE SUPERFICIE EN 7 PABELLONES, SALAS DE CONVENCIONES, "EL CENTRAL" Y UN AUDITORIO PRINCIPAL.

OVER 7 PAVILIONS, CONVENTION CENTERS, "EL CENTRAL" AND A MAIN AUDITORIUM.

10.000 m2

DE ESPACIO AL AIRE LIBRE.
OUTDOOR SPACE

1.000 autos

CAPACIDAD DEL ESTACIONAMIENTO SUBTERRÁNEO.
UNDERGROUND PARKING

Durante el período 2015-2016 realizamos 581 eventos entre ferias, congresos, convenciones, eventos sociales y corporativos.

In the 2015-2016 period, we organized 581 events including fairs, conferences, conventions and, corporate and social meetings.

MISIÓN MISSION

Posicionarnos como vidriera de la producción argentina en el MERCOSUR y hacia el mundo.

Become a window to showcase Argentine productions to the Mercosur and the world.

VALORES VALUES

• **Honestidad**

Honesty

• **Calidez y sencillez**

Warmth and simplicity

• **Cumplimiento de las leyes**

Regulatory compliance

• **Actitud de servicio**

Spirit of service

• **Trabajo en equipo**

Teamwork

• **Desarrollo personal y profesional**

Personal and professional development

• **Rentabilidad**

Profitability

Expansión Regional

Regional Expansion

Con la inauguración del **Punta del Este Convention & Exhibition Center**, afianzamos nuestro **proceso de internacionalización**. El objetivo del proyecto es romper la estacionalidad estival del reconocido balneario uruguayo para convertirlo en la sede de reuniones regionales e internacionales, constantes y de primer nivel.

El desembarco de este proyecto no solo genera nuevas oportunidades de empleo, sino que, gracias a la implementación de programas de sustentabilidad, también tiene un impacto positivo en el medioambiente y en la comunidad lindante.

Opening the Punta del Este Convention & Exhibition Center furthers our internationalization process. The project's goal is to break with the seasonality of the famous Uruguayan sea-side resort to turn it into a world-class, year-round, regional and international meeting destination.

This project not only generates new job opportunities but, thanks to the implementation of the sustainability programs, it also positively impacts the environment and the community.

- Desarrollado por CIEPE, grupo societario integrado por La Rural S.A, Fénix Entertainment Group y socios uruguayos.
- Inversión aproximada de **50 millones de dólares**.
- Abrió sus puertas el primer semestre de 2016 con los Premios Platino.
- Complejo desarrollado sobre un predio de **más de 12 hectáreas**.
- Diseñado por el reconocido arquitecto Carlos Ott.
- Incluye un Centro de Convenciones para **4000 delegados**.
- Un auditorio principal para **2.600 asistentes** y **14 salas paralelas**.
- Business Center con equipamiento de última generación.
- Predio Ferial de **18.000 m²** construídos para convenciones y exhibiciones con áreas comunes, salas técnicas y un sector de gastronomía para el público visitante.
- **60.000 m²** de espacio exterior. Para eventos al aire libre o combinados con la superficie cerrada.

- Developed by CIEPE, a partnership between La Rural S.A., Fénix Entertainment Group and Uruguayan stakeholders.
- Approximate investment of 50 million dollars.
- It opened its doors in the first half of 2016 for the Platinum Awards.
- The venue stretches over 12 hectares.
- Designed by renown architect Carlos Ott.
- Features a Convention Center for 4,000 attendees.
- It also has a Main Auditorium for 2,600 visitors and 14 conference rooms.
- Business Center with state-of-the-art equipment.
- Fair grounds with 18,000 m² of indoor space for conventions and exhibitions, with lounges, technical rooms and a food court for visitors.
- 60,000 m² of outdoor space. Used for outdoor or outdoor/indoor events.



Nuestros productos y servicios

—

Products and Services

CUATRO UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO:

- **Ferias propias**
- **Ferias de terceros**
- **Congresos, convenciones y eventos**
- **Servicios Feriales**

Cada sector se desempeña de forma independiente y cuenta con un equipo de profesionales que suma vocación y trayectoria para lograr la excelencia que nos caracteriza.

WE HAVE FOUR STRATEGIC BUSINESS UNITS:

- *In-house Fairs*
- *Third-party fairs*
- *Congresses, conferences and events.*
- *Fair Services*

Each of our sectors works independently and has a team of professionals that brings their dedication and experience to in order to achieve the excellence that characterizes our organization.

Nuevos productos

New Products

FoodFest BA

Durante 2016 se incorporó con gran éxito al portfolio de ferias propias el **FoodFest BA**, un festival gastronómico sobre ruedas. En sus tres ediciones, el evento les propuso a sus visitantes disfrutar de la mejor oferta gourmet al paso, de la exposición de arte callejero y de los más novedosos espectáculos. FoodFest BA se consolidó como un paseo diferente para el fin de semana, con ofertas de comida al paso y platos típicos de distintos países elaborados por verdaderos maestros de la cocina street. Se trata de una experiencia única para todos los sentidos que se convirtió en tendencia en pleno corazón de la Ciudad de Buenos Aires.

Celebration!

Con el objetivo de continuar ofreciendo un abanico único de opciones para que empresas grandes, pequeñas y medianas festejen sus eventos de fin de año, en 2016 renovamos Celebration. Además de ofrecer un mayor nivel de servicio y versatilidad, nos adaptamos a las necesidades de cada cliente. Los productos en oferta son **Celebration!** producto paraguas, **Celebration! Time** (Pabellón Verde), **Celebration! Express** (Auditorio Principal), **Celebration! Frers** (Pabellón-Frers) y **Celebration! Pampa** (Pabellón 8).

Sociales La Rural

Dentro de la unidad Congresos, Convenciones y Eventos, se creó el producto **Sociales La Rural** para continuar posicionando al predio como un espacio ideal no solo para recibir exhibiciones, ferias, congresos y convenciones, sino también cumpleaños, casamientos, bar mitzvah y todo tipo de eventos sociales.

La Rural — Eventos Deportivos

Desarrollamos la marca "La Rural – Eventos Deportivos" para continuar consolidándonos como sede y organizadores de eventos deportivos. En 2016 recibimos el Primer Buenos Aires Padel Master, del que ya se confirmaron sus ediciones para 2017 y 2018.

FOODFEST BA

In 2016, the new addition to the in-house fair portfolio was the successful FoodFest BA, a food festival on wheels. The festival, on its third year, offered visitors the best on-the-go gourmet proposals, street art, and the latest shows. Food-FastBA established itself as a different weekend plan, with street food restaurants, typical dishes from several countries made by masters of street foods. It is a unique experience for the senses, trend-setting event in the heart of the City of Buenos Aires.

CELEBRATION!

Aiming at offering a unique array of choices for small, medium and large companies to hold their New Year celebrations, in 2016 we renovated Celebration. In addition to providing an improved world-class service and versatility, we adjust to our every client's need. Our product portfolio includes Celebration! Umbrella product, Celebration! Time (Green Pavilion), Celebration! Express (Main Auditorium), Celebration! Frers (Frers Pavilion) y Celebration! Pampa (Pavilion 8).

LA RURAL SOCIAL EVENTS

The Congresses, Conferences and Events unit created the product Sociales La Rural to further position the venue as the ideal space not only for exhibitions, fairs, conferences and conventions but also for birthday celebrations, weddings, bar mitzvah and social events of any kind.

LA RURAL – SPORTS

We developed the brand "La Rural - Sports" to continue building momentum as a venue and organizer for sporting events. In 2016, we hosted the First Buenos Aires Paddle Master, of which the 2017 and 2018 events have already been confirmed.

Inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico

Investment in Infrastructure and technology

Nuestro liderazgo se caracteriza por apostar siempre a nuevos negocios y mercados, por ser vanguardistas en el sector y por nuestra **inversión en innovación**.

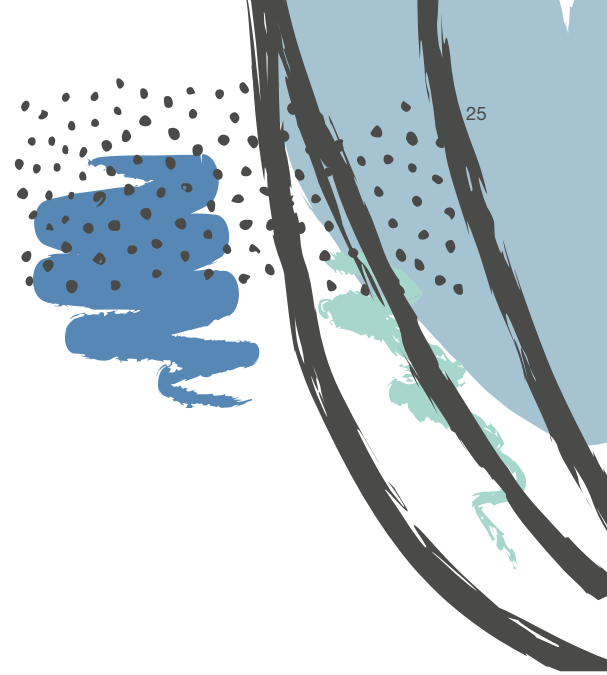
En 2016, y con motivo de los 150 años de la Sociedad Rural Argentina, se dotó a la pista central del predio con un nuevo **sistema de iluminación de tecnología LED** marca PHILIPS, compañía con la cual trabajamos para realizar los cálculos luminotécnicos. La instalación de los equipos estuvo a cargo de los colaboradores de La Rural. El sistema, además de brindar iluminación efectiva y de alta calidad, permitió **ahorrar un 80% de la energía** del área.

A su vez, en 2016 instalamos 12.000 metros de cable de red y fibra óptica para montar **200 antenas wireless de última generación**, que permiten que la capacidad combinada de todos nuestros espacios sea de 18.000 usuarios simultáneos. Esta nueva plataforma wireless nos habilitará para explotar, en un futuro cercano, los datos comerciales de los visitantes, como la recurrencia de visitas, sus gustos y sus ubicaciones preferidas dentro del predio. La inversión total de estas mejoras fue de aproximadamente **USD576.000**. En esta línea, nuestro objetivo para 2017 es desarrollar el sistema de cobro automatizado mediante tarjetas de crédito, que beneficiará tanto a visitantes como a expositores y alcanzará a más de 4 millones de personas por año.

Our leadership strategy is based on constantly looking for new businesses and markets, being pioneers in the industry and focusing our investment on innovation.

In 2016, and marking the 150th anniversary of the Sociedad Rural Argentina, the main court was fitted with a Philips LED lighting system, company that collaborated with the technical luminosity calculations. La Rural's personnel was in charge of the installation. The system, in addition to providing high-quality and effective lighting, allowed to save 80% in the area's power use.

Likewise, in 2016, we deployed 12,000 meters of Ethernet and fiber optic cable to install 200 state-of-the-art wireless antennas, enhancing our combined capacity to 18,000 simultaneous users. In the near future, this new wireless platform will allow us to leverage our visitors' commercial data, such as number of visits, likes and their preferred locations on the grounds. The investment for this improvements totaled USD 576,000. Our goal for 2017 is developing an automated credit card payment system, benefiting visitors and exhibitors, impacting more than 4 millions people per year,



Durante el periodo reportado se realizaron las siguientes **mejoras de infraestructura** en el predio:

- **Acceso Juncal:** Una boletería con 5 ventanillas, una de ellas adaptada a personas con discapacidad.
- **Acceso Juncal:** Oficina destinada a la Policía Federal.
- **Aire Libre:** Colocación de mástiles para gráfica de “El Fogón de La Rural”.
- **Pabellón Ocre:** Puertas de chapa divisorias del foyer y telones divisorios del Pabellón.
- **El Central:** Nuevas barandas de madera en Acceso Av. Sarmiento.
- **Pabellón Ocre:** Mural en el acceso por Plaza Italia con motivo de los 150 años de SRA.
- **Acceso Juncal, Tribuna Oficial y Pista Central:** Instalación de luminarias LED
- **Tribuna Oficial:** Reparación y pulido de piso de mármol y pintura total del sector.
- **Readecuación baños bajo tribuna oficial.**

During the reported period the venue underwent the following improvement works:

- *Access on Juncal St.: Five ticket booths, one of them accessible for people with disabilities.*
- *Access on Juncal St.: Office for the Federal Police.*
- *Outdoors: Poles for “La Rural’s fire pit” banners.*
- *Ochre Pavilion: Tin dividing doors for the foyer and dividing curtain for the Pavilion.*
- *El Central: New wooden hand rails for the entrance on Av. Sarmiento.*
- *Ochre Pavilion: Mural celebrating the 150th anniversary of the Sociedad Rural Argentina on the Pza. Italia entrance.*
- *Entrance on Juncal St., VIP grandstand and Central Court: LED lighting.*
- *VIP Grandstand: Repair and polish of the marble floors and overall paint job.*
- *Refitting of the restrooms underneath the VIP grandstand.*

Acontecimientos destacados en 2015—16

2015-2016 Main Events

Ganamos el Premio del Foro Ecuménico Social al Mejor Reporte de Sustentabilidad de Empresas.

We won the Ecumenical Social Forum Award to the Best Corporate Sustainability Report.

8 millones de personas nos visitaron, legitimando el aspecto dinamizador del sector que favorece la rentabilidad de la economía de la Ciudad y genera miles de puestos de trabajo.

We received 8 million visitors, confirming the dynamism of the sector favored by the profitability of the City that generates thousands of jobs.

26 Ferias Propias en el predio, 7 en Ferias del Exterior y 61 Ferias de Terceros.

26 in-house fairs on the grounds, 7 overseas fairs and 58 third-party fairs.

Las Ferias Propias (BAFWeek, Nuestros Caballos, Nuestros Perros, Vinos & Bodegas, Feria de las Naciones, Expo Franquicias, Feria Internacional de Artesanías, y la clásica Exposición Rural, entre otras) tuvieron un desempeño destacado y sumamos al portfolio: Expo Lechera, Premium Tasting y FoodFestBA

In-house fairs (BAFWeek, Our Horses, Our Dogs, Wines & Wineries, COAS, Expo Franchises, International Crafts Fair, and the traditional Rural Expo, amongst others) had a superb performance while adding to the portfolio: Expo Dairy, Premium Tasting and FoodFestBA

Las Ferias de Terceros contaron con un calendario renovado. Se sumaron Expo Tattoo, Expo Bici, Campeonato de Canaricultura, FCA-FC Bs. As. International DOG Show, Expo Internet, Bodies Human, Mundo Jurásico, FIMAR, MonsterCon, BA Photo, BADA, MABYN y el Salón de la Moda.

Third-party fairs had a new schedule. Adding Expo Tattoo, Expo Bici, Canary competition, FCA-FA Bs. As. International DOG Show, Expo Internet, Bodies Human, Jurassic World, FIMAR, MonsterCon, BA Photo, BADA, MABYN and the Fashion Show.

Dentro de Congresos, Convenciones y Eventos también renovamos la oferta con: Human Camp, Celler De Can Roca, Club Media Fest, propuestas que disfrutaron miles de visitantes los últimos dos años.

Congresses, Conferences and Events also present a new line-up: Human Camp, Celler De Can Roca, Club Media Fest, proposals that attracted thousands of visitors in the past two years.

Fuimos anfitriones y organizadores del Primer Buenos Aires Padel Master, en el marco del Word Padel Tour.

We organized and hosted the First Buenos Aires Paddle Master, within the framework of the World Paddle Tour.

Recibimos la tercera edición del Congreso de Responsabilidad Social (CIRS), el más importante de Latinoamérica.

We received the Third Conference on Social Responsibility (CIRS), the largest in the Latin America.

Fuimos sede mundial y sponsor del 54° Congreso ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), que nuclea a los principales especialistas en la temática a nivel mundial. Resultamos elegidos por sobre competidores de Dubai y Houston, por lo que ser sede de esta edición del Congreso fue un reconocimiento a nuestro predio y a los servicios que brindamos.

- We hosted and sponsored the 54° ICCA Congress (International Congress and Convention Association), which is the global community and knowledge hub for the international association meetings industry. The Congress' organization selected us over Dubai and Houston, which is a recognition to our venue and the services we provide.

Organizamos junto con la Sociedad Rural Argentina la cena en honor a sus 150 años, que contó con la participación del Presidente de la Nación, funcionarios públicos, cuerpo diplomático y los principales empresarios del país.

- Jointly with the Sociedad Rural Argentina, we organized the 150th anniversary dinner party, with the Argentine President in attendance along with public officials, diplomatic core and the most recognized heads of businesses in the country.

Fuimos protagonistas de una Exposición Rural histórica: por primera vez en 14 años recibimos al Presidente de la Nación Argentina en la inauguración oficial de la feria.

- We were witnesses to a historic Rural Expo: for the first time in 14 years the President of Argentina attended the opening ceremony.

En noviembre de 2015 cancelamos anticipadamente el crédito hipotecario que se había obtenido del Banco Provincia en 1998 y cuyo vencimiento estaba previsto para mayo de 2016.

- In November 2015, we paid off our mortgage ahead of schedule, which we had gotten from the Banco Provincia in 1998 and was due on May 2016.

Comenzó a operar el Punta del Este Convention & Exhibition Center en 2016

- The Punta del Este Convention & Exhibition Center opened its doors to the public in 2016.

65 compañías de primer nivel optaron por el servicio Celebration! llave en mano de La Rural (entre ellas, Accenture, América TV, farmacity, Grupo Wertheim, Hospital Alemán, HSBC, IRSA, La Caja, Ledesma, Loma Negra, Red Link y Zurich). Pequeñas y medianas empresas también eligieron nuestra propuesta y se sumaron al festejo compartido.

- Sixty five top-level companies hired La Rural's Celebration! Turnkey service (among the company that chose us are Accenture, América TV, Farmacity, Grupo Wertheim, Hospital Alemán, HSBC, IRSA, La Caja, Ledesma, Loma Negra, Red Link and Zurich). Small and medium sized companies also chose us and joined in the shared celebration.

Se realizaron un total de 267 eventos corporativos, 58 eventos sociales, y 156 congresos y seminarios. Los de mayor envergadura fueron el ICCA Congress 2015, el Congreso de Agronegocios, el Congreso Argentino de Cardiología, el Congreso Nacional CREA y SustainableBrands.

- We conducted a total 267 corporate events, 58 social events and 129 conferences and seminars. The most sizable events were the 2015 ICCA Congress, the Agribusiness Congress, the Argentine Congress of Cardiology, the CREA National Congress and Sustainable Brands.

Desempeño Económico

EC Economic Performance

| PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICO- FINANCIEROS KEY ECONOMIC-FINANCIAL INDICATORS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTAS NETAS NET SALES | 153.417.009 | 205.793.518 | 285.264.067 | 381.337.716 |
| IMPUESTOS Y TASAS TAXES AND FEES | 11.433.842 | 12.896.796 | 15.678.065 | 33.643.477 |
| SUELDOS/CARGAS SOCIALES/ GRATIFICACIONES/INDEMNIZACIONES SALARIES/SOCIAL SECURITY/BONUSES/SEVERANCE PAYMENTS AND COMPENSATIONS | 34.485.407 | 45.137.626 | 58.176.085 | 72.989.666 |
| PAGO A PROVEEDORES NET OPERATING BALANCE | 57.708.769 | 85.716.159 | 131.661.927 | 202.601.587 |
| RESULTADO OPERATIVO DEL EJERCICIO PAYMENT TO SUPPLIERS | 33.935.593 | 42.360.862 | 50.947.704 | 48.569.728 |
| TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS | 178.572.515 | 181.624.830 | 195.371.174 | 225.874.672 |

| CANTIDAD DE VISITANTES / ASISTENTES NUMBER OF VISITORS/ATTENDEES | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS CONGRESSES, CONFERENCES AND EVENTS | 49.319 | 166.680 | 84.999 | 84.694 |
| EVENTOS CORPORATIVOS CORPORATE EVENTS | 107.201 | 111.636 | 210.285 | 92.045 |
| EVENTOS SOCIALES SOCIAL EVENTS | 6.590 | 10.641 | 9.291 | 9.177 |
| EVENTOS ESPECIALES SPECIAL EVENTS | 0 | 0 | 0 | 63.840 |
| FERIAS PROPIAS IN HOUSE FAIRS | 1.203.752 | 1.119.977 | 1.076.503 | 1.546.698 |
| FERIAS DE TERCEROS THIRD-PARTY FAIRS | 2.642.916 | 2.091.900 | 2.565.683 | 2.113.958 |
| TOTAL | 4.009.778 | 3.500.834 | 3.946.761 | 3.910.412 |

| CANTIDAD DE EVENTOS NUMBER OF EVENTS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------|------|------|------|
| FERIAS PROPIAS IN HOUSE FAIRS | 11 | 9 | 10 | 16 |
| FERIAS EN EL EXTERIOR OVERSEAS FAIRS | 5 | 3 | 4 | 3 |
| FERIAS DE TERCEROS THIRD-PARTY FAIRS | 22 | 25 | 28 | 33 |
| CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS CONGRESSES, CONFERENCES AND EVENTS | 88 | 68 | 74 | 82 |
| EVENTOS SOCIALES SOCIAL EVENTS | 17 | 25 | 25 | 33 |
| EVENTOS EMPRESARIALES CORPORATE EVENTS | 98 | 106 | 129 | 138 |
| EVENTOS ESPECIALES* SPECIAL EVENTS | 0 | 0 | 0 | 6 |
| TOTAL | 241 | 236 | 270 | 311 |

| OTROS INDICADORES ECONÓMICO- FINANCIEROS OTHER ECONOMIC-FINANCIAL INDICATORS | 2015 | 2016 |
|--|------------|------------|
| INGRESOS DE LA INVERSIÓN FINANCIERA FINANCIAL INVESTEMENT INCOME | 3.293.562 | 3.983.528 |
| EBITDA | 50.947.704 | 48.569.728 |
| PATRIMONIO NETO NET WORTH | 19.397.468 | 26.769.987 |

(*) Categoría que se creó a partir de 2016.

(*) Category created in 2016

Contexto económico

Economic context

Durante **2015** nuestra actividad estuvo influenciada por el contexto electoral y su correlato económico. En este marco, en noviembre de ese año cancelamos anticipadamente el crédito hipotecario del Banco Provincia obtenido en 1998 y cuyo vencimiento operaba en mayo de 2016.

El monto del crédito ascendía a más de **69 millones de dólares**, destinados a financiar las obras de construcción de cinco pabellones de más de 40.000 metros cuadrados, 1.000 cocheras, depósitos y áreas de servicio, y un edificio de oficinas con salas para reuniones, eventos y conferencias. Las obras se completaron para cumplir con la cargas impuestas por el Estado Nacional al momento de la compra del inmueble.

Cancelado el fideicomiso, comenzamos una etapa de crecimiento y desarrollo sustentable que nos permitirá, en la próxima década, consolidar una estrategia de negocios basada en la generación de nuevas oportunidades para el mercado, y en la diversificación de nuestro portfolio de productos y servicios en la región.

Throughout 2015, our activities were influenced by the election year and its economic correlation. In that context, in November of that year we settled the outstanding balance of the mortgage loan from the Banco Patagonia, received in 1998 and due on May 2016.

The amount of the credit was over 69 million dollars, appropriated to finance the construction of five pavilions totaling over 40,000 square meters, 1,000 parking spaces, warehouses, service areas and an office building with meeting rooms for events and conferences. The works were completed in order to comply with the obligations imposed by the Federal Government at the time of purchasing the real estate.

With the mortgage repaid, we started a period of sustainable growth and development that will allow us, over the next decade, to consolidate a business strategy based on the generation of new opportunities for the market and in the diversification of the portfolio of products and services we offer to the region.





3.



Negocio

—
Business

Objetivos de Desarrollo Sostenible:



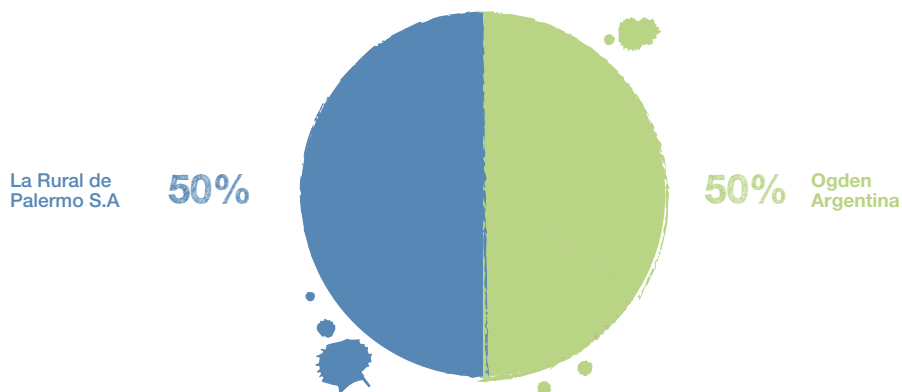
3.1. Estructura de Gobierno Empresarial

3.1. Company Governance

En 2016 se anunció el **cambio en la composición del grupo accionario** de La Rural S. A., que quedó conformado de la siguiente manera: La Rural de Palermo S.A (Sociedad Rural Argentina), titular del predio ferial, conservó el 50% de las acciones; el 50% restante, que pertenece a Ogden Argentina, quedó integrado por IRSA Propiedades Comerciales (70%) y por Diego Finkelstein (30%).

In 2016 we announced the change in shareholder composition of La Rural S.A., which is now: La Sociedad Rural Argentina, owner of the fairgrounds, keeps 50% of the shares, while the remaining 50% belonging to Ogden is now made up by IRSA Propiedades Comerciales (70%) and Diego Finkelstein (30%).

COMPOSICIÓN DE LA RURAL S.A.



A su vez, ampliamos nuestra participación en el capital social y en los votos de Exposiciones y Ferias de la Construcción Argentina S. A. (EFCA) del 33.5% al 50%. También mantuvimos la participación del 50% en el capital social y en los votos de Centro Internacional de Innovación en Tecnología Agropecuaria S.A. (CITA), e incorporamos la participación del 64% en el capital social y en los votos de UBATUR S.A. Además, tenemos una participación directa del 25% en el capital social y en los votos de CIEPE S.A.; a través de esa sociedad participamos en la explotación del Punta del Este Convention & Exhibition Center.

Simultaneously, we increased our holdings and voting stock of Exposiciones y Ferias de la Construcción Argentina S.A. (EFCA) from 33.5% to 50%. We also kept 50% of the company and the voting stock of the Centro Internacional de Innovación en Tecnología Agropecuaria S.A. (CITA), and acquired 64% of the voting stock of UBATUR S.A. Additionally, we hold 25% of the voting stock in CIEPE S.A.; The latter is the partner company in the Punta del Este Convention & Exhibition Center.

3.2. Directorio

3.2 Board

Como máximo órgano de gobierno, el Directorio lidera la gestión estratégica de la compañía. Está integrado por cuatro miembros: Presidente, Vicepresidente y dos Directores Titulares, que son nombrados anualmente por los accionistas, considerando su experiencia y sus cualidades en las áreas del negocio.

Las funciones del Directorio son de gobierno, gestión y representación. Sus tareas tienen que ver tanto con la valoración periódica de la gestión realizada por los directivos y el control contable y de legalidad de la gestión, como con la aprobación de los planes estratégicos de la sociedad y de las operaciones más relevantes y el armado y seguimiento del presupuesto anual, entre otras.

Este órgano se reúne en asambleas trimestrales para resolver y aprobar cuestiones societarias y estructurales. Durante el período reportado, se reunió seis veces (cuatro reuniones en 2015 y dos en 2016). En estos encuentros, se analizan todos los procesos y se determinan las acciones para corregir los desvíos y minimizar los impactos económicos, sociales y ambientales. El Director General, que participa de estas reuniones, actúa como nexo entre la compañía, los empleados y los accionistas.

The Board, our company's highest governing body, leads the organization's strategic process. The board has four members: Chairman, vice-chairman and two directors, appointed annually by shareholders, taking into account their experience and business acumen.

The Board's responsibilities include: governance, management and representation. The Board is in charge of strategy and day-to-day management, including regularly assessing managers' performance, overseeing accounting statements and legal aspects of management; approving the Company's most relevant strategic planning and operational aspects; budgeting and control, amongst others.

The board holds quarterly meetings to discuss and approve company structure issues. In the reported period, six Board meetings were held (four in 2015 and two in 2016). These meetings are held to assess every process and determine actions to correct deviations and minimize the financial, social and environmental impacts. The CEO takes part in this meetings and acts as liaison between the Company, staff members and shareholders.

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO DE LA RURAL S.A.

MAKEUP OF THE BOARD OF LA RURAL S.A.

Tanto en 2015 como en 2016, el Directorio estuvo integrado por cuatro miembros; pero la composición del mismo fue diferente en estos años.

Both in 2015 and 2016, the Board had four members but changed each year.

2015

- **Presidente: Gastón Lernoud**
- **Vicepresidente: Nicolas Pino**
- **Director Titular: Marcelo Figoli**
- **Director Titular: Abel Guerrieri**

2016

- **Chairman: Gastón Lernoud**
- **Vice-chairman: Nicolas Pino**
- **Director: Diego Finkelstein**
- **Director: Manuel Solanet**

(**) Todos los directores son de origen argentino.

(**) All directors are Argentine nationals.

3.3. Comité Ejecutivo

3.3. Executive Committee

El Comité Ejecutivo se reúne semanalmente para resolver y evaluar asuntos estratégicos y cotidianos de la compañía. Está integrado por el Director General y por las direcciones Comercial, Operaciones (a.i. Dirección General), Relaciones Institucionales, y de Administración y Finanzas (a.i. Dirección General).

Todos sus miembros son argentinos y no independientes, y tienen una edad que varía entre los 42 y 47 años, con una antigüedad en la compañía de entre 10 y 20 años. Este Comité se reunió 39 veces en 2015 y 36 veces en 2016.

(a.i.) Ad Interim

The Executive Committee meets on a weekly basis to decide on and evaluate the Company's strategic matters. The Executive Committee is made up by the CEO and Commercial, Operations (a.i. General Management) Institutional Relations and Administration Directors (a.i. General Management).

All Committee members are Argentinean and not freelancers; their ages range between 42 and 47 and have been with the company for 10 to 20 years. This Committee met 39 times in 2015 and 36 times in 2016.

(a.i.) Ad Interim

3.3.1. Proceso de control de desempeño

3.3.1. Performance Evaluation

Tanto el Directorio como el Comité Ejecutivo participan y se involucran activamente en la aprobación de políticas y objetivos necesarios para la evolución de la compañía. El Director General le transmite al Directorio consultas, preocupaciones y novedades vinculadas a los temas económicos, sociales y ambientales. Entre los temas tratados se destacan: el desempeño económico semanal, el nivel de gastos y ventas, iniciativas y procesos ligados a las temáticas de sustentabilidad, alianzas con organismos públicos para la optimización de residuos y separación de residuos en origen para eventos e iniciativas con la comunidad en el marco de las ferias.

Dada la naturaleza del negocio y el tamaño de la organización, todos los temas relevantes son analizados y revisados en reuniones de distinta periodicidad, tanto por el Directorio como por el Comité Ejecutivo y el Comité Gerencial. El análisis y la comunicación de las cuestiones económicas, ambientales y sociales sigue una estructura matricial, en la cual los Jefes reportan a los Gerentes y estos, a su vez, reportan a los Directores de cada área. Cada Director reporta directamente a la Dirección General y es el Director General quien valida estos temas con el Comité Ejecutivo y luego rinde cuentas ante el Directorio.

Both the Board and Senior Management actively participate in approving our policies and goals needed for the company's development. The CEO relays to the Board questions, concerns and news relating to the everyday financial, social and environmental operations. Among other issues discussed, we can highlight the weekly financial performance, expenditures and sales figures, processes relating to the environment, partnerships with public sector organizations aiming at waste sorting and optimization and several community sustainability initiatives that were presented within the framework of the fairs.

Given the nature and size of our business, all financial, environmental and social matters are assessed and reviewed in meetings, with varying degrees of periodicity, by the Board, Executive Committee and Managers' Committee. The assessment and communication of financial, environmental and social issues follows a structure, where area heads report to managers, whom in turn report to their respective area directors. Each director reports directly to the CEO, which raises such issues to the Executive Committee and the Board.



Los temas de índole económica son abordados por la Gerencia de Administración y Finanzas, que reporta directamente a la Dirección General; los temas de índole ambiental son abordados por el Jefe de Seguridad e Higiene y equipo especializado del área de Operaciones, que reporta tanto a la Gerencia de Seguridad como a la Dirección de Operaciones; y, finalmente, todo lo vinculado con la sustentabilidad más las cuestiones de relacionamiento con la comunidad están a cargo de la Dirección de Relaciones Institucionales. Esta última está compuesta por dos jefaturas, Relaciones Institucionales y Prensa, y Comunicación y RSE, la encargada de abordar operativamente los programas de sustentabilidad de la compañía.

Creamos el área de Auditoría Interna:

Con el objetivo de controlar los diferentes procesos relacionados con estos temas materiales, en 2016 se creó el Departamento de Auditoría Interna. Además, realizamos diversas comunicaciones institucionales dirigidas a nuestro personal, clientes, proveedores y a la comunidad en general, en las que detallamos el desempeño colectivo, los objetivos cumplidos y los resultados en los diferentes ejes de trabajo.

¡Somos una empresa de puertas abiertas!

En el marco de la política de puertas abiertas, organizamos reuniones con el Director General a pedido de los colaboradores o a raíz de acontecimientos puntuales. Esta política crea un espacio de diálogo entre los empleados y la máxima dirección. En 2015, a raíz del accidente que ocasionó la muerte de seis compañeros, la Dirección General solicitó una reunión con todo el equipo la mañana siguiente del hecho, para brindar contención y la información que se tenía hasta el momento.

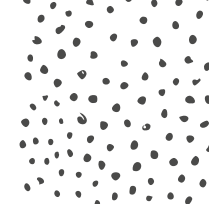
Economic issues are under the purview of the Administration Department, which reports to the CEO, environmental issues are reported to Health and Safety Management and the specialized team in the Operations Department, which reports both to the Safety and Operations Department, and finally, sustainability and community issues are the responsibility of the Director of Institutional Relations. The latter is made up by two departments, Institutional Relations and Press; and Communication and CSR, in charge of operations of the company's sustainability programs.

Internal Audit Department

In order to control the variety of process involved in these material issues, in 2016, the Internal Audit Department was created. Additionally, we conducted a number of institutional notices aimed at our personnel, clients, suppliers and the community at large, where we present a detailed report of our collective performance, goals met and the results of the several work axes tackled.

According to our open doors policy, we organized meetings with the CEO at the request of our associates on account of specific situations. This policy creates a space where employees can engage with high management. In 2015, the morning after the accident that caused the death of six coworkers, the CEO called in the complete staff to provide support and share the information available at that time.





3.3.2. Capacitaciones Comité Ejecutivo

3.3.2. Executive Committee Training

Durante 2015- 2016, la Dirección de Relaciones Institucionales participó de distintas iniciativas, entre ellas:

- 10mo Foro de Desarrollo Sustentable - El Cronista Comercial-2016
- 3º Congreso Internacional de Responsabilidad Social-2015
- 8º Encuentro de los Líderes - El Cronista Comercial-2015
- 9º Encuentro de los Líderes - El Cronista Comercial-2016
- Almuerzo de trabajo con Mauricio Macri - Consejo Interamericano de Comercio y Producción (CICYP) - 2016
- Argentina Business & Investment Forum-2016
- CEADS Kick Off 2015
- Coloquio del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), Mar del Plata 2015 / 2016
- Conferencia Internacional de Relaciones Públicas - Consejo de Relaciones Públicas-2016
- Congreso de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA), Guayaquil, Ecuador 2015
- Congreso de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA), San Luis de Potosí, México 2015
- Congreso de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA), Santiago de Chile, Chile 2016
- Congreso Profesional de Relaciones Públicas
- Congreso del The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Milán, Italia 2015
- Congreso del The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris, Francia 2016
- Council of the Americas 2015 / 2016
- Expomin Santiago de Chile-2016
- Human Camp 2015
- I Congreso de Centros de Convenciones de América Latina y el Caribe
- International Congress and Convention Association (ICCA) Buenos Aires-2016
- Latin American Cities Conferences Buenos Aires-2016
- Precoloquio IDEA, Rosario 2015
- Summit Amcham Argentina "Growth to the future"-2016
- Sustainable Brands 2015/2016
- XVIII Encuentro Anual ACDE-2015



In 2015-2016, the Director of Institutional Relations participated in different initiatives, including:

- 10th Sustainable Development Forum – El Cronista Comercial - 2016
- 3rd International Congress on Social Responsibility
- 8th Leaders Meeting - El Cronista Comercial-2015
- 9th Leaders Meeting - El Cronista Comercial-2016
- Working lunch with Mauricio Macri - Inter-American Council of Commerce and Production (CICYP) - 2016
- Argentina Business & Investment Forum-2016
- CEADS Kick Off 2015
- Colloquium of the Institute for the Development of Businesses in Argentina (IDEA), Mar del Plata 2015/2016.
- International Conference on Public Relations – Public Relations Council - 2016
- American Fairs' International Association (AFIDA) Congress, Guayaquil, Ecuador 2015
- American Fairs' International Association (AFIDA) Congress, San Luis de Potosí, Mexico 2015
- American Fairs' International Association (AFIDA) Congress, Santiago de Chile, Chile 2016
- Public Relations Professional Congress
- The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) Congress, Milan, Italy 2015
- The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) Congress, Paris, France 2016
- Council of the Americas 2015 / 2016
- Expomin Santiago de Chile-2016
- Human Camp 2015
- 1st Congress of Convention Centers of Latin America and the Caribbean
- International Congress and Convention Association (ICCA) Buenos Aires-2016
- Latin American Cities Conferences Buenos Aires-2016
- IDEA Pre-colloquium, Rosario 2015
- Summit AmCham Argentina "Growth to the future"-2016
- Sustainable Brands 2015/2016
- 28th Annual ACDE-2015 Meeting

3.4. Organigrama de la organización

3.4. Operational Structure of the Company (*)

En 2015, y con el objetivo responder a los desafíos de expansión, creamos las gerencias de Ventas, por un lado, y la de Congresos, Convenciones y Eventos (CCE), por el otro. La primera es la responsable de la comercialización de los espacios y eventos en La Rural, así como de los auspicios de las distintas actividades que la organización tiene a cargo, tanto directa como indirectamente. El equipo de CCE, en tanto, se encarga de la producción integral de los eventos que se llevan a cabo en el predio.

2015



*ad interim Dirección General

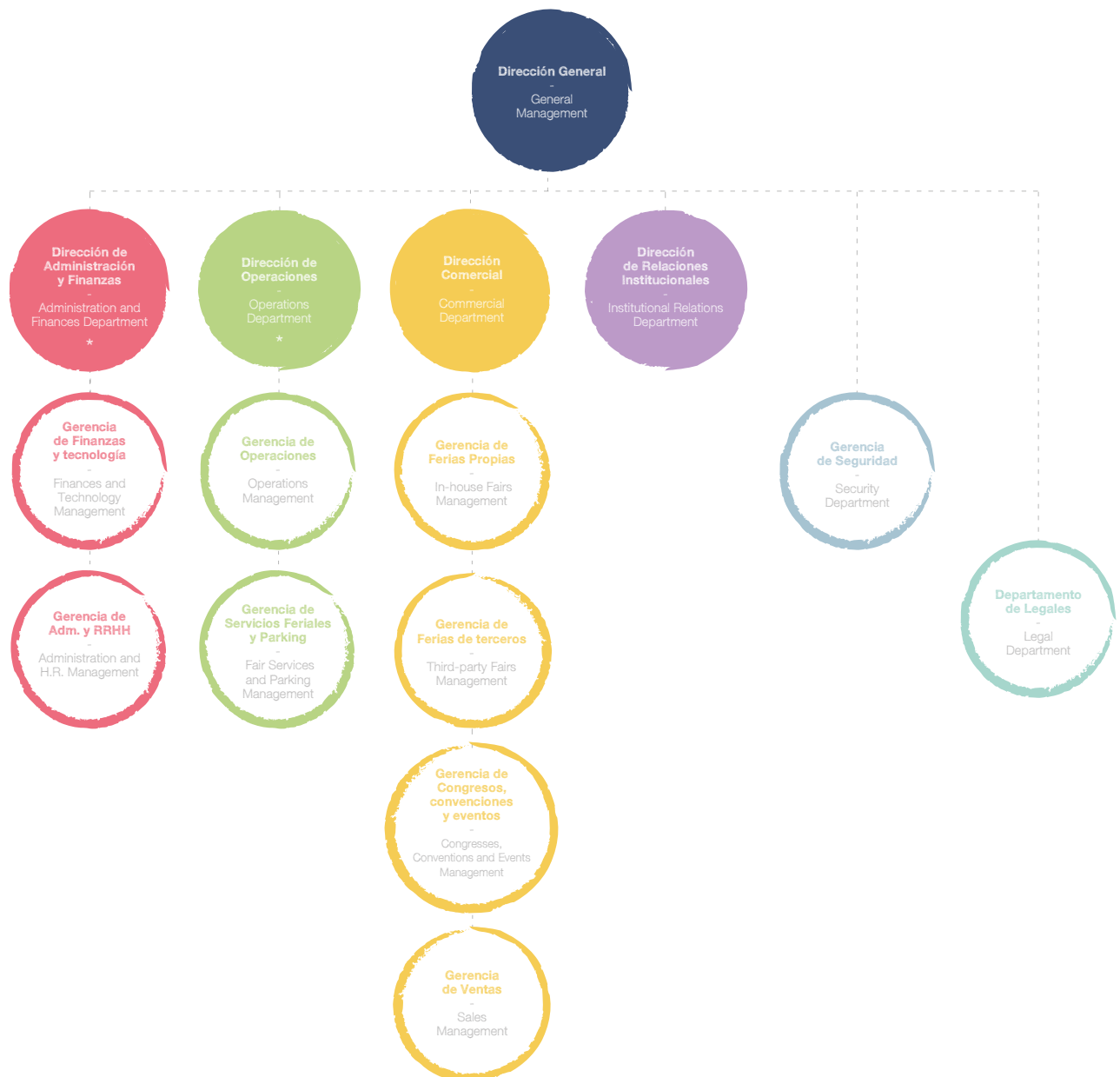
*ad interim General Management

Estructura al 31/12/2015

Structure to 12/31/2015

In 2015, faced with the challenge of expanding, we created the Sales Department on one hand, and the Congresses, Conferences and Events (CCE), on the other. The former is in charge of marketing La Rural's spaces and events, as well as supporting all the activities the company is in charge of, both directly and indirectly. The CCE team, in turn, is in charge of production of the events held on grounds.

2016



*ad interim Dirección General
*ad interim General Management

Estructura al 31/12/2016
Structure to 12/31/2016

3.5. Transparencia e integridad de servicios

3.5. Service transparency and integrity

En 2016 se creó el departamento de Auditoría Interna con el fin de verificar el cumplimiento de los controles internos de cada área, para alcanzar los resultados en pos del objetivo general de la compañía. En paralelo, se comenzó la redacción de los procedimientos formales de cada sector. Auditoría Interna trabajó como facilitador del proceso entre el consultor Externo y los distintas áreas de la empresa, sin perder la independencia de cada una de las partes. La redacción formal de los procesos se inició con el ciclo “Ingresos” y continuará en el segundo semestre del 2017 con el ciclo de “Egresos”.

In 2016, we created the Internal Audit Department to ensure every area's compliance with internal controls in order to reach the goals aligned with the company's targets. Simultaneously, the process to draft formal procedure manuals for each area began. The Internal Audit Department acted as the facilitator between external consultants and the various areas of the company, remaining completely impartial. The drafting of the procedure manuals began with the cycle “Revenue” and will continue in the second half of 2017 with the cycle “Expenditures”.

3.6. Sustentabilidad en La Rural

3.6. Sustainability at La Rural

Profundizamos el Plan de ahorro de energía – Migración a luz LED

Enhancing the Energy savings plan - migration to LED lighting.

Obtuvimos el Premio Foro Ecuménico Social al Mejor Reporte Social de Empresas de la Argentina.

We won the Ecumenical Social Forum Award to the Best Corporate Sustainability Report.

Realizamos obras edilicias para adecuar el predio según el relevamiento de accesibilidad realizado por ALPI.

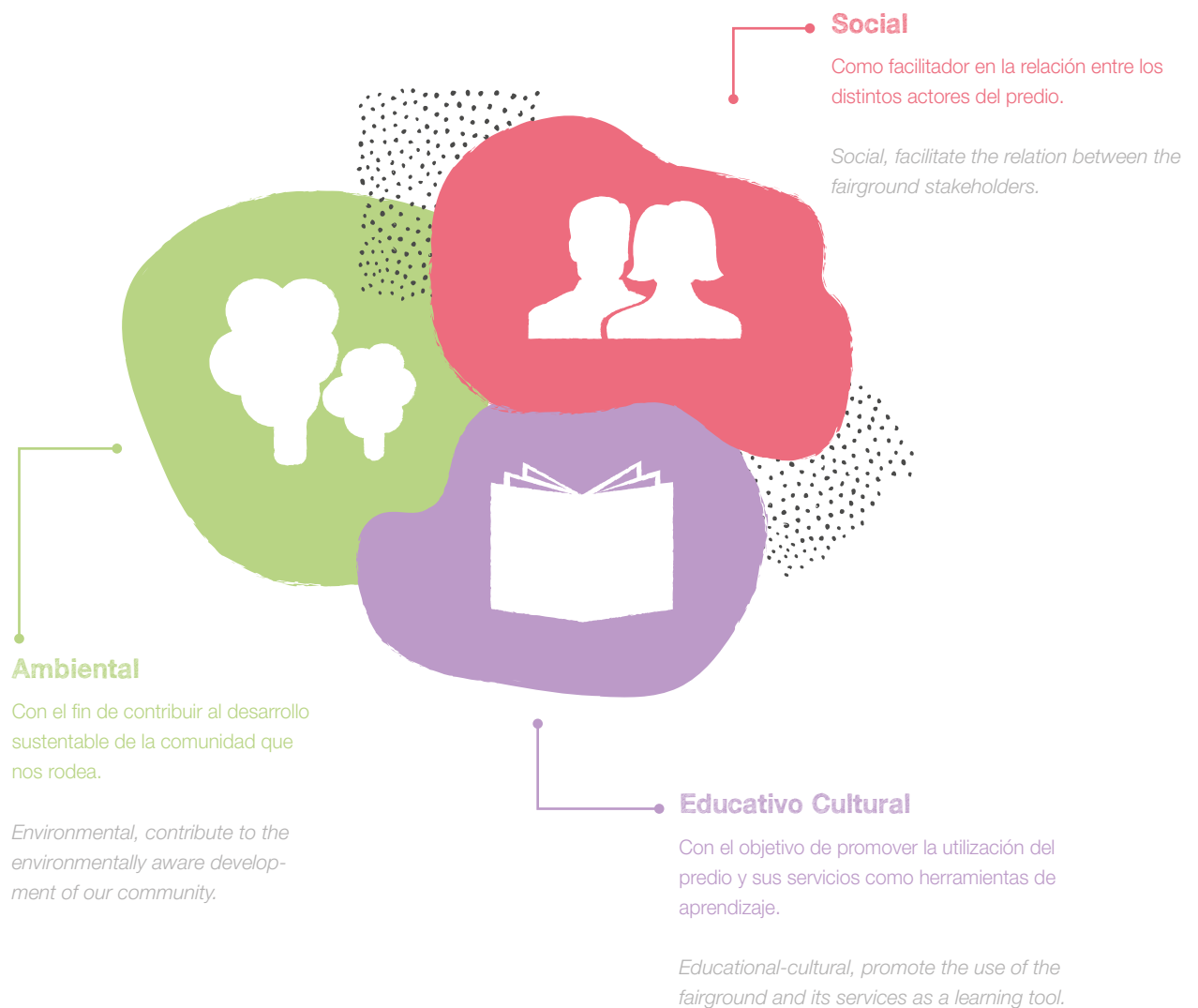
We conducted works to bring the fairgrounds in compliance to the assessment made by ALPI.

Comprometidos con la gestión de nuestro negocio de forma responsable, ética y transparente, contamos desde el 2006 con una **Estrategia de Sustentabilidad** y con un **Plan de Responsabilidad Social** donde participan todas las áreas de la compañía, bajo la coordinación de la Dirección de Relaciones Institucionales.

Esta estrategia está basada en 3 ejes:

Given our commitment to managing our business with responsibility, ethics and transparency, since 2006, we have a Sustainability Strategy and a Social Responsibility Plan in place which engages every area of our company and is managed by the Institutional Relations Department.

This strategy is based on three pillars:



Si bien la estrategia de sustentabilidad es transversal a toda la compañía, algunos de los programas que la integran se realizan en el marco de las ferias como: **Palermo Lee** (Feria Internacional del Libro de Buenos Aires) e **Impulsarte** (arteBA). A su vez, se realizan desarmes post feria, para reutilizar materiales, que de otro modo irían a la basura, y realizamos división de residuos en origen. **La inversión económica del área destinada a RSE durante el período fue de \$933.267***

Even though the sustainability strategy encompasses the whole company, some of its programs are held during fairs, such as Palermo Lee (International Book Fair) and Impulsarte (arteBA). The strategy also monitors teardown after a fair to reuse scraps that would otherwise be thrown away, sorting waste on-site. The CSR investment for the period was AR\$933,267 .*

3.6.1. Mejores vecinos

3.6.1. “Mejores vecinos”

Desde 2014 organizamos los programas de sustentabilidad bajo la marca “Mejores vecinos” y así, concentramos las acciones con los grupos de interés con los que convivimos cotidianamente, como proveedores, clientes, comunidad y colaboradores.

A través de esta iniciativa, promovemos la reciprocidad, la comunicación permanente y las acciones conjuntas. Los programas con estética propia son: Palermo LEE, Impulsarte, La Rural Recicla, La Rural Te Cuida, Cesión Solidaria de Espacios, La Rural por Vos y La Rural Saludable.

Since 2014, we organize sustainability programs under the brand “Mejores Vecinos,” consolidating the actions conducted along the stakeholders we work with on a daily basis: suppliers, clients, community and associates.

With this initiative, we promote reciprocity, ongoing communication and joint actions. The programs with their own brand are: Palermo LEE, Impulsarte, La Rural Recicla (La Rural Recycles), La Rural Te Cuida (La Rural Cares), Cesión Solidaria de Espacios (Lending Spaces in Solidarity), La Rural por Vos (La Rural for You) and La Rural Saludable (La Rural Healthy Living).



* Sólo se contempla el presupuesto de Relaciones Institucionales.

3.6.2. Identificar y profundizar en nuestros temas materiales

3.6.2. Identifying and enhancing our material issues

En diciembre de 2016, representantes de diferentes áreas, miembros del Comité Ejecutivo y el Director General participaron en una revisión del listado de temas materiales definidos en el proceso del Reporte de Sustentabilidad anterior.

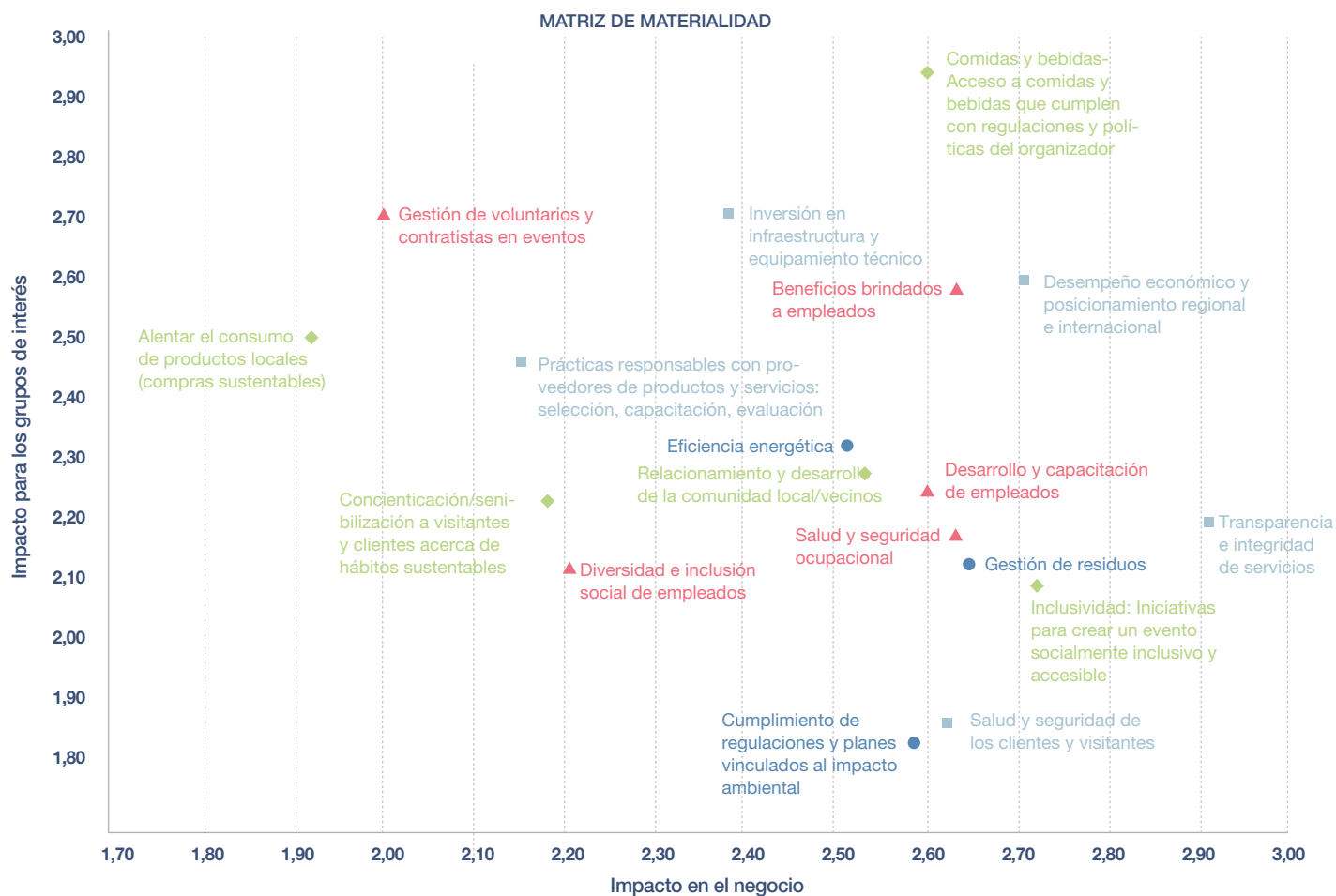
Habiendo identificado los temas actuales y potenciales agregados, se trabajó en una nueva priorización, en la cual participaron grupos de interés internos y externos (proveedores y clientes) a través de un sistema de encuesta cerrada.

Como resultado de este nuevo ejercicio, se presentó la matriz de Materialidad, validada por las áreas, que identifica los temas relevantes y críticos para la gestión sustentable de nuestro negocio.

On December 2016, representatives from different areas, Executive Committee members and the CEO took part in a meeting to review the list of material issues defined during the drafting of the previous Sustainability Report.

Having identified the current issues and potential additions, the work focused on establishing priorities; internal and external stakeholders (suppliers and clients) were consulted via a closed survey.

This new exercise resulted in a materiality matrix validated by the different areas, which will identify relevant and critical areas for the sustainable management of our business.





Dentro de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria, la accesibilidad es un tema material. Desde 2009 trabajamos junto con distintas organizaciones para que cada uno de los más de 4 millones de visitantes que recibimos por año, disfrute del predio en su totalidad.

Bajo la política de “puertas abiertas”, promovemos la inclusión y la participación de todas las personas y grupos de interés que deseen acercarse a disfrutar de las distintas actividades que ocurren en el predio.

Promovemos la libertad de culto, así como la igualdad, el respeto y la integración. Por eso, junto con el asesoramiento de CILSA, ONG que promueve la inclusión, desarrollamos el programa La Rural Accesible, que busca optimizar las condiciones de accesibilidad para recibir a personas con algún tipo de discapacidad.

Accessibility is a material issue of our Corporate Social Responsibility strategy. Since 2009, we work with an array of organizations so that every single person, of the more than 4 million visitors we receive every year, enjoys the grounds to its full extent.

With the “open door” policy we promote the inclusion and participation of every person and stakeholder who wishes to join us for any of the activities taking place on the grounds.

*We promote the freedom of worship as well as equality, respect and integration. That is why, with the support of CILSA's (inclusion NGO, we developed the program **La Rural Accesible** (La Rural Accessible) to optimize the fairground's accessibility to make persons with any kind of disability feel welcomed.*

3.7. Compromiso con los Grupos de Interés

3.7. Commitment to our Stakeholders

Nuestros grupos de interés están conformados por las personas, instituciones, organizaciones y empresas con las cuales nos relacionamos o que nos influyen con sus decisiones y expectativas, y a las cuales, a su vez, influimos por la actividad propia del negocio.

Ellos son ponderados de acuerdo con el impacto que tienen nuestras operaciones, ya sea directa o indirectamente.

Our stakeholders are people, institutions, organizations and businesses we interact with; or agents whose decisions and expectations have an impact on us, and who, in turn, are influenced by our business activities.

They are taken into consideration according to the impact they have on our operations, whether directly or indirectly.

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Our stakeholders

Comunidad

(incluye ONGS, Sector Público, empresas y Cámaras)

Community (NGOs, public sector, firms, chambers)

Clientes

(organizadores expositores y visitantes)

Clients (organizers, exhibitors and visitors)



Colaboradores

Employees

Proveedores

Suppliers

3.7.1. Gestión para Mejoras y Sugerencias

3.7.1. Improvement and suggestions management

El diálogo permanente con nuestros públicos nos permite entender las necesidades, opiniones y expectativas de cada uno de ellos; evaluar el impacto de nuestras acciones; y encontrar respuestas adecuadas para ambas partes.

Con la premisa “puertas abiertas”, tenemos distintos canales de comunicación a través de los cuales construimos vínculos cada vez más sólidos. Con el auge de las redes sociales también se puso especial atención en la comunidad online.

Having a permanent channel of communication with our audience allows us to know their needs, opinions and expectations; assess the impact of our actions; and find answers and results on both sides.

Under the premise “open doors,” we have established communication channels through which we build ever stronger bonds. In light of the social media boom, we put special focus on the online community.

- **Tenemos una comunicación fluida y abierta con los vecinos del predio, a quienes alentamos para que manifiesten sus opiniones, sugerencias o reclamos. De esta forma, conocemos los aspectos que hay que mejorar o modificar, desde ruidos durante el desarrollo o armado de eventos, molestias ocasionadas por los animales o el mayor flujo de tránsito de camiones durante desarme y armado de ferias.**

- **Desde 2014 realizamos encuestas sobre nuestro programa Cesión Solidaria de Espacios entre las fundaciones participantes. El objetivo es mejorar aspectos del programa y conocer la experiencia de las organizaciones y de los asistentes. Gracias a los resultados de las devoluciones, en 2016 modificamos la política de proveedores y realizamos un acuerdo especial para que estos acompañaran a las entidades participantes del programa.**

- *We keep a fluent and open communication with the fairgrounds' neighbors, whom we encourage to express their opinions, suggestions or complaints. This allows us to pinpoint areas for improvement or adjustment, from noises during the event itself or its setup; to inconveniences on account of the animals; or due to the higher flow of heavy trucks before and after a fair.*

- *Since 2014, we survey the foundations that participate in our Cesión Solidaria de Espacios program. The goal is to improve the program and receive feedback from the participating organizations and learn about visitors' experience. Thanks to said feedback, in 2016 we amended the suppliers' policies while reaching a special agreement so they would support the entities involved in the program.*



3.7.2. Canales de comunicación con nuestros Grupos de Interés

1.7.2. Communication with our stakeholders

| GRUPO DE INTERÉS | CANAL DE COMUNICACIÓN |
|------------------|---|
| COLABORADORES | Reuniones del director general con jefes one on one Evaluación de desempeño 180 (de jefes en adelante) Newsletter La Rural News (interno - trimestral) Para favorecer la comunicación y mantenernos informados, a partir del 2017 la frecuencia del envío del newsletter será BIMESTRAL. Manual de inducción Carteleras Área de RRHH La Rural por Vos (beneficios y descuentos para empleados) Casilla de correo Capacitaciones Celebración de cumpleaños los últimos viernes de cada mes Reporte de Sustentabilidad |
| CLIENTES | <ul style="list-style-type: none">• Visitantes: Prensa/publicidad en medios Club La Rural Formulario de contacto en sitio Newsletter La Rural News (externo - bimestral) Casilla de correo Redes sociales Red social Instagram como nueva plataforma de comunicación desde 2015 Sitio web. (¡Nuevo! Modo RESPONSIVE que puede visualizarse desde todo tipo de soporte digital) Línea telefónica Libro de quejas Micrositio Mejores Vecinos 4 tótems ubicados en el predio para folletería Reporte de Sustentabilidad• Expositores y organizadores: Tótems Plataforma Comercial Online y Descargable Micrositio para generar acreditaciones online (con el objetivo de facilitar y agilizar los procesos de acreditación y acceso a la información); Memoria Comercial Reporte de sustentabilidad Brochure institucional Reuniones técnicas (previas y de cierre) Atención de servicios feriales Formulario de contacto en sitio web Almuerzos mano a mano Casilla de correo Sitio web Línea telefónica |
| PROVEEDORES | Reuniones operativas Memoria Comercial Reporte de sustentabilidad Auditorías Atención de servicios feriales Charlas informativas Manual de proveedores Circulares con normativas del predio Casilla de correo Sitio web Línea telefónica Libro de quejas |
| COMUNIDAD | Prensa/publicidad en medios. Casilla de correo Redes sociales Sitio web Línea telefónica Libro de quejas Micro sitio Mejores Vecinos; Club La Rural |

3.7.3. Redes sociales

3.7.3. Social Media

Nuestra estrategia de redes sociales, iniciada en 2013, tiene como objetivo el contacto ágil y cotidiano con nuestros grupos de interés. Estamos presentes en seis redes sociales: Facebook, Twitter institucional, Youtube, Google+, Instagram y LinkedIn.

Our social media strategy, started in 2013, aims at generating fast and regular communication with our stakeholders.

We are on six social media platforms: Facebook, Institutional Twitter, YouTube, Google+, Instagram and LinkedIn.

PRINCIPALES NÚMEROS EN REDES SOCIALES:

MAIN NUMBERS ON SOCIAL MEDIA:

2015



2.747.095

VISITAS AL SITIO WEB
WEB VISITORS

Desde 2015 contamos con una nueva web institucional responsive (puede visualizarse en todo tipo de soportes digitales). Esto permitió un 75% más de accesos.

Since 2015 we have a new responsive institutional website (accessible from any digital device). It increased visits by 75%.

f 81.823

ME GUSTA EN FACEBOOK
FACEBOOK LIKES

Crecimiento del 22% respecto al año anterior.
22% growth year-over-year.

18.414

SEGUIDORES EN TWITTER
TWITTER FOLLOWERS

280

TWITTER MEJORES VECINOS
(MEJORES VECINOS PROGRAM)
280 FOLLOWERS

Se creó en 2011 con los siguientes objetivos:

— Difundir las iniciativas de RSE de La Rural y de todas las organizaciones que realizan actividades con fines solidarios en el predio.

— Mantener informada a la comunidad de las posibilidades de uso de los espacios para fines solidarios a través del programa Cesión Solidaria de Espacios.

— Interactuar en la comunidad de actores y beneficiarios de acciones de RSE en general.

G+140.741

SEGUIDORES EN GOOGLE+
GOOGLE+ FOLLOWERS



1.804

SEGUIDORES EN INSTAGRAM
INSTAGRAM FOLLOWERS

in 1.754

SEGUIDORES EN LINKEDIN
LINKEDIN FOLLOWERS

237.491

AUDIENCIA TOTAL EN REDES SOCIALES
TOTAL SOCIAL MEDIA AUDIENCE

Created in 2011 with the following goals:

— *Informing about La Rural's social responsibility initiatives as well as other organization's charitable efforts carried out at the fairgrounds.*

— *Keep the community informed about the availability of our spaces for charitable purposes, under the Program Cesión Solidaria de Espacios.*

— *Interact with the community of key players and beneficiaries of sustainability actions.*

2016  **3.903.078**  **104.661**  **20.773**

VISITAS AL SITIO WEB
WEB VISITORS

ME GUSTA EN FACEBOOK
FACEBOOK LIKES

Superamos la barrera de los 100.000 y aumentamos el porcentaje de crecimiento en 28%

We now have more than 100,000 and accelerated the growth rate by 28%

SEGUIDORES EN TWITTER
TWITTER FOLLOWERS

+13% respecto del 2015.
+13% from 2015

332

TWITTER MEJORES VECINOS
(MEJORES VECINOS PROGRAM)

+18% - nicho específico
+18% - specific niche

G+148.668

SEGUIDORES EN GOOGLE+
GOOGLE+ FOLLOWERS

+13%

RESPECTO DE 2015
+13% FROM 2015

 **7.119**

SEGUIDORES EN INSTAGRAM
INSTAGRAM FOLLOWERS

+392% respecto de 2015
+392% from 2015

in 1.959

SEGUIDORES EN LINKEDIN
LINKEDIN FOLLOWERS

284.935

AUDIENCIA TOTAL EN REDES SOCIALES
TOTAL SOCIAL MEDIA AUDIENCE

3.8. Alianzas y reconocimientos

3.8. Partnerships and acknowledgments

Participamos activamente de espacios nacionales e internacionales, los cuales nos permiten mantenernos informados y relacionarnos con nuestros grupos de interés y con espacios en común de la industria ferial. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA)

We actively participate in national and international forums, allowing us to stay informed and in contact with our stakeholders and interest groups at shared spaces within the fair industry. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (The Argentine Association of Organizers and Suppliers of Exhibitions, Congresses, and Events - AOCA)

- **Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA)**
- **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)**
- **Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA)**
- **Buenos Aires Convention & Visitors Bureau**
- **Cámara Argentina de Comercio (CAC)**
- **Cámara Argentina de Comercio de los Estados Unidos (Amcham Argentina)**
- **Consejo Interamericano de Comercio y Producción (CICYP)**
- **Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA)**
- **Union of International Fairs (UFI)**
- **Pacto Global de las Naciones Unidas**
- **Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS)**
- **Ciudad Colaborativa – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**
- **Comité de Sustentabilidad del Instituto para el Desarrollo Empresarial Argentino (IDEA)**
- **Comité de Sustentabilidad de Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Argentina (AMCHAM)**
- **Asociación de Veterinarios Especializados en Animales de Compañía Argentina**
- **Cámara Argentina de Fabricantes de Maquinaria Agrícola**
- **Cámara Binacional de México**
- **Cámara Binacional de Inglaterra**

3.8.1. Nuestras alianzas

3.8.1. Our partnerships

| SOCIEDAD CIVIL | SECTOR PRIVADO | SECTOR PÚBLICO |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• ALPI-Centro de rehabilitación de enfermedades neuromotoras• Asociación Civil Sin Fines de Lucro Ayres de Esperanza• CILSA ONG• Los Piletones• Fundación Flexer• Fundación Sociedad Rural Argentina• SOLIDAGRO• Misiones Rurales Argentina• Fundación Internacional de Artesanías (FUNDART)• Arte y Esperanza• Cooperativa El Ceibo• Fundación arteBA• Fundación Compromiso• Fundación El Libro• Fundación Garrahan• Fundación Huésped• Fundación Fechabus | <ul style="list-style-type: none">• Albatros• AZ• Catapulta• Ciccus• Crecer Creando• Del Naranjo• Dos Editores• Ediciones del Aula Taller• Editorial Atlántida• Hola Chicos• Iamiqué• Imaginador• LEA• Mawis• Okebon• PenguinRandomHouse• Pequeño Editor• Píctus• Sigmar• Coca-Cola FEMSA• Okebon | <ul style="list-style-type: none">• Agencia de Protección Ambiental de la Ciudad (APRA)• CEAMSE• Centros de Gestión y Participación (CGP)• Comuna 14 (Palermo), Ciudad Autónoma de Buenos Aires• Dirección de Tránsito del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires• Dirección Gral. de Habilitaciones y Permisos del GCBA• Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires• Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires(GCBA)• Miembro adherente de Empresas Amigas de Ciudad Verde (Gobierno de la Ciudad Buenos Aires)• Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires• Ministerio de Educación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires• Ministerio de Turismo de la Nación• Municipalidad de San Isidro.• Secretaría de la Provincia de Buenos Aires• Sistema de Atención Médica de Emergencias(SAME)• Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires• Banco Provincia |

3.8.2. Reconocimientos

3.8.2. Acknowledgments

2015



Por la elaboración de nuestro reporte de Sustentabilidad 2013-2014 recibimos el **Premio del Foro Ecuménico Social al Mejor Reporte de Sustentabilidad de Empresas**. Para seleccionar al ganador, la organización evalúa en forma integral las cuatro grandes dimensiones de la Responsabilidad Corporativa (institucional, económica, ambiental y social) en compañías de la Argentina.

For our 2013-2014 Sustainability Report we received the Ecumenical Social Forum Award to the Best Corporate Sustainability Report. The winner is selected on the organization's integral assessment of the four areas of Argentine Corporate Responsibility (institutional, financial, environmental and social).

2016



Recibimos el **Premio ACDE** en la categoría **Grandes Empresas – Impacto Medioambiental** por la presentación de “**Portfolio Sustentable**”. También el **Premio Enrique Shaw** “**Hacia una empresa con rostro humano**”, que destaca a las compañías que contribuyen para disminuir la **deuda social**. Los criterios de selección tenidos en cuenta son: **compromiso de la dirección, replicabilidad, impacto y sustentabilidad**.

We received the ADCE Award in the category Big Companies - Environmental Impact for the presentation of the “Sustainable Portfolio.” We also received the Enrique Shaw “Towards a Company with a human face” Award, which commends companies that contribute to the reduction of social inequality. The selection criterion assessed are: management commitment, replicability, impact and sustainability.





4.

Recursos Humanos

—
Human Resources

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

3 SALUD
Y BIENESTAR



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



4 EDUCACIÓN
DE CALIDAD



4.1. Compromiso con nuestros colaboradores

2.1. Commitment to our Associates

— En 2016 lanzamos el programa **La Rural Saludable**, destinado a promover hábitos alimentarios saludables entre los colaboradores, sus familiares y allegados.

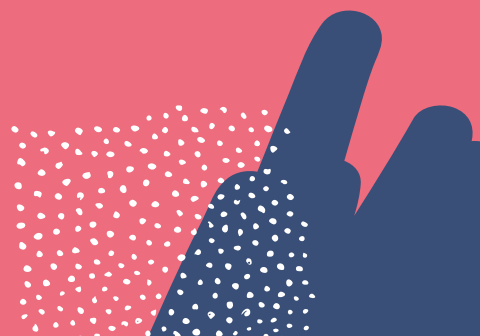
— En 2015 incorporamos 35 colaboradores y 21 en 2016.

— **5.264 horas** brindando capacitaciones a los colaboradores.

— In 2016, we launched the *La Rural Saludable* program, aimed at promoting healthy eating habits amongst our associates, their families and acquaintances.

— We engaged 35 associates in 2015 and 21 in 2016.

— Associates received 5,264 training hours.



INDICADORES DE COLABORADORES
ASSOCIATES' INDICATORS

| EMPLEADOS EMPLOYEES | | | | | | | | |
|---|------|------|----------------|------------------|-------|----------------|------------------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | | | 2016 | | |
| | | | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | TOTAL | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | TOTAL |
| PERSONAL DE LA RURAL S.A. LA RURAL S.A STAFF | 160 | 154 | 84 | 58 | 142 | 79 | 58 | 137 |
| POR CATEGORIA BY CATEGORY | | | | | | | | |
| DIRECTOR Y GERENTE DIRECTOR AND MANAGER | 9% | 9% | 6% | 2% | 8% | 4% | 3% | 6% |
| JEFE AREA HEAD | 11% | 10% | 6% | 6% | 12% | 5% | 7% | 12% |
| SUPERVISOR SUPERVISOR | 8% | 8% | 7% | 1% | 8% | 8% | 3% | 11% |
| PERSONAL STAFF | 72% | 72% | 41% | 31% | 72% | 41% | 30% | 71% |
| POR EDAD BY AGE | | | | | | | | |
| MENOS DE 30 AÑOS UNDER 30 Y/O | 38% | 34% | 12% | 19% | 31% | 13% | 20% | 33% |
| ENTRE 30 Y 50 AÑOS BETWEEN 30 AND 50 Y/O | 43% | 43% | 31% | 19% | 49% | 31% | 20% | 51% |
| MAS DE 50 AÑOS OVER 50 Y/O | 19% | 23% | 16% | 3% | 19% | 14% | 2% | 16% |
| POR TIPO DE EMPLEO BY TYPE OF POSITION | | | | | | | | |
| TIEMPO COMPLETO FULL-TIME | 96% | 97% | 58% | 40% | 98% | 56% | 42% | 97% |
| TIEMPO PARCIAL PART-TIME | 4% | 3% | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% | 3% |
| POR TIPO DE CONTRATO BY TYPE OF CONTRACT | | | | | | | | |
| CONTRATO INDEFINIDO O PERMANENTE INDEFINITE TERM OR PERMANENT CONTRACT | 91% | 90% | 32% | 23% | 55% | 30% | 22% | 52% |
| CONTRATO DE DURACIÓN DETERMINADA O TEMPORAL FIXED TERM OR TEMPORARY CONTRACT | 9% | 10% | 33% | 12% | 45% | 38% | 10% | 48% |
| OTROS INDICADORES EMPLOYEES | | | | | | | | |
| EMPLEADOS BAJO CONVENIO COLECTIVO DE TRABAJO EMPLOYEES UNDER COLLECTIVE BARGAINING AGREEMENT | 64% | 64% | 44% | 19% | 64% | 44% | 19% | 63% |

4.2. Selección

4.2. Hiring

Trabajamos para ser una empresa atractiva en el mercado laboral. En cada proceso de selección, elegimos a las personas que mejor se adaptan a la posición y a nuestra cultura corporativa. Además de considerar el perfil técnico, evaluamos las habilidades personales y sociales de cada postulante.

A la hora de cubrir una posición, damos prioridad a nuestros colaboradores para que puedan crecer en la empresa. El proceso de selección es abierto e incluye dos tipos de búsqueda:

— Personal permanente.

Para cubrir estas posiciones, se consulta en primer lugar la base interna de CV y contactamos a consultoras especializadas hasta que se identifican potenciales candidatos que serán luego entrevistados por el gerente del área y por Recursos Humanos hasta definir la elección.

— Personal eventual para ferias y exposiciones.

Cuando es necesario cubrir posiciones con personal eventual como puntos fijos, promotoras, cajero o personal de soporte, se inicia un proceso de requerimiento interno entre el gerente del área participante y Recursos Humanos, quien es responsable de efectuar la incorporación.

Para difundir las búsquedas, utilizamos canales externos: consultoras laborales, avisos en portales web, y alianzas con universidades y con organizaciones como Fundación Huésped y CILSA, para ampliar sus bolsas de trabajo.

We work to be appealing to the labor market. Every selection process is about choosing the best fit for the position and the corporate culture. Not only do we assess the technical profile but we also evaluate the personal and social skills of every applicant.

When a position is vacant we prioritize promoting from within to give our associates the possibility to progress in their careers. Our selection process is focused on two types of searches:

— Permanent Staff.

To fill a position we first comb through our internal CV data base and reach out to staffing providers until potential candidates are selected. These will have interviews with area heads and Human Resources to define the new hire.

— Temporary staff for fairs and expos.

When temporary personnel is needed for information points, promotional staff, cashiers or support, the area head involved starts the hiring process with Human Resources, which is ultimately responsible for the decision.

To expand our searches we use: staffing providers, postings and resort to our partnerships with universities and organizations such as Fundación Huésped and CILSA to extend our applicants' pool.

De pasante a gerente

“Me incorporé al equipo de La Rural en 2005 como pasante del Área Comercial con solo 20 años. Al finalizar mi pasantía, tuve la oportunidad de comenzar a trabajar de forma efectiva como asistente en el Departamento de Ferias Propias. Gracias a esta experiencia, pude crecer de manera profesional y personal dentro de la compañía en diferentes áreas y puestos. Luego de once años, durante los cuales también ocupé el puesto de Jefe de Eventos, estoy a cargo de la Gerencia de Congresos, Convenciones y Eventos. Sin duda, La Rural, como generadora de oportunidades, me brindó todas las herramientas para iniciar y desarrollar mi carrera y me permitió adquirir la experiencia y los conocimientos necesarios para alcanzar el cargo en el que hoy me desempeño”

Agustina Chavero, Gerente de Congresos, Convenciones y Eventos.

From intern to manager

"I joined La Rural's team in 2005 working as an intern in the Sales Department, I was 20 years old. At the end of my internship, I was given the chance to start full-time as an assistant in the In-house Fairs Department. Thanks to that experience, I was able to grow personally and professionally in the company, moving through different positions and areas. After eleven years, including my tenure as Head of Events, I am now in charge of the Congresses, Conferences and Events Department. Undoubtedly, La Rural, in terms of offering opportunities, has given me every tool to start and develop my career, allowing me to gain the necessary experience and knowledge to reach the position I now hold." Agustina Chavero, Manager of Conferences, Conventions and Events.



ALTAS DE COLABORADORES

ASSOCIATES HIRED

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| CANTIDAD TOTAL DE ALTAS TOTAL EMPLOYEES HIRED | 21,88% | 14,29% | 25,36% | 15,44% |
| POR GÉNERO BY GENDER | | | | |
| MUJERES WOMEN | 16,25% | 9,74% | 12,32% | 10,29% |
| HOMBRES MEN | 5,63% | 4,55% | 13,04% | 5,15% |
| POR EDAD BY AGE | | | | |
| MENOS DE 30 AÑOS UNDER 30 Y/O | 20,63% | 12,34% | 12,32% | 8,82% |
| ENTRE 30 Y 50 AÑOS BETWEEN 30 AND 50 Y/O | 1,25% | 0,65% | 10,14% | 5,88% |
| MÁS DE 50 AÑOS OVER 50 Y/O | 0% | 1,30% | 2,89% | 0,74% |

El porcentaje de altas se calcula sobre la base del promedio de dotación anual.

The hirings' percentage is calculated on the basis of the average annual staff.

ROTACIÓN DE COLABORADORES

ASSOCIATE TURNOVER

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|--------|--------|
| DESVINCULACIONES DISMISSALS | 13 | 12 | 29 | 24 |
| POR GÉNERO BY GENDER | | | | |
| MUJERES WOMEN | 69% | 58% | 43.33% | 54,17% |
| HOMBRES MEN | 31% | 42% | 56.66% | 45,83% |
| POR EDAD BY AGE | | | | |
| MENOS DE 30 AÑOS UNDER 30 Y/O | 54% | 50% | 30% | 33,33% |
| ENTRE 30 Y 50 AÑOS BETWEEN 30 AND 50 Y/O | 38% | 47% | 43.33% | 37,50% |
| MÁS DE 50 AÑOS OVER 50 Y/O | 8% | 8% | 26.66% | 29,16% |

El porcentaje por género y por rango etario se calcula sobre la base de la cantidad de desvinculaciones.

The gender and age range percentage is calculated on the basis of the number of dismissals.

TASA DE ROTACIÓN

EMPLOYEE TURNOVER RATES

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| TASA DE ROTACIÓN EMPLOYEE TURNOVER RATES | 3,79% | -1,79% | 3,62% | -2,20% |
| POR GÉNERO BY GENDER | | | | |
| MUJERES WOMEN | 3,1% | -1,07% | 2,89% | 0,73% |
| HOMBRES MEN | 0,34% | -0,71% | 0,73% | -2,93% |
| POR EDAD BY AGE | | | | |
| MENOS DE 30 AÑOS UNDER 30 Y/O | 3,4% | 0,35% | 5,80% | 2,94% |
| ENTRE 30 Y 50 AÑOS BETWEEN 30 AND 50 Y/O | 0,68% | -0,79% | 0,72% | -0,74% |
| MÁS DE 50 AÑOS OVER 50 Y/O | -0,34% | -0,35% | -2,90% | -4,41% |

Para calcular la rotación:
Altas-bajas/promedio dotación total*100.

For turnover calculation purposes
Hirings- dismissals/average total staff*100.

4.3. Desarrollo y capacitación

4.3. Development and training

Brindamos oportunidades de formación según el nivel de desarrollo, las competencias y las habilidades de cada colaborador. De esta manera, perfeccionamos sus capacidades profesionales e impulsamos su crecimiento laboral. Durante 2015 y 2016, nuestros empleados recibieron capacitaciones técnicas en oficios, en el uso del Excel y en inglés.

We provide training opportunities according to each associate's development, competence and skills. This leads to enhancing their professional capacities while boosting their career. Between 2015 and 2016, our staff received technical training in crafts, MS Excel and English.

En total, entre 2015 y 2016 se impartieron 5.264 horas hombre de formación.

In total, between 2015 and 2016, staff received 5,264 hours of training.



PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TRAINING PROGRAM

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------|--------|---------|---------|
| CANTIDAD DE CURSOS NUMBER OF COURSES | | | | |
| CAPACITACIONES TÉCNICAS TECHNICAL TRAINING | 368 | 60 (1) | 156 (2) | 0 |
| CAPACITACIONES EN INFORMÁTICA IT TRAINING | 160 | 320 | 0 | 128 (3) |
| CAPACITACIÓN EN IDIOMA INGLÉS ENGLISH CLASSES | | | | |
| CANTIDAD DE CLASES NUMBER OF COURSES | 70 | 80 | 80 (4) | 80 (4) |
| CANTIDAD DE EMPLEADOS NUMBER OF EMPLOYEES | 28 | 31 | 22 | 27 |
| CANTIDAD DE HORAS SEMANALES NUMBER OF WEEKLY HOURS | 3 | 3 | 3 | 3 (5) |
| CANTIDAD DE HORAS ANUALES NUMBER OF YEARLY HOURS | 2.032 | 2.193 | 2.280 | 2.700 |

(1) La disminución en este indicador se debe a que, por un tema de calendario, no se pudieron llevar a cabo las capacitaciones en el área de operaciones, donde hay más personal que en el resto de los departamentos.

(2) Curso de Oficios: Jardinería, Plomería, Herrería, Carpintería y Pintura. Se detalla cantidad de horas anuales (13 alumnos x 12hs)

(3) Curso de Excel. Se detalla cantidad de horas anuales, 128 (8 alumnos x 16hs)

(4) cantidad de clases por nivel, puede tener hasta 4 empleados por nivel

(5) Cantidad de horas semanales por empleado

(1) This indicator dropped because, due to scheduling conflicts, training could not be conducted in the operations area, which is the area with the largest number of employees.

(2) Crafts courses: Gardening, plumbing, blacksmith, carpentry and painting. Breakdown of the number of hours per annum (13 trainees x 12 hours)

(3) MS Excel courses: Breakdown of the number of hours per annum (8 trainees x 16 hours)

(4) Number of classes per level, up to four employees per level

(5) Number of weekly hours per employee

HORAS HOMBRE DE CAPACITACIÓN-
MAN-HOURS INVESTED IN TRAINING

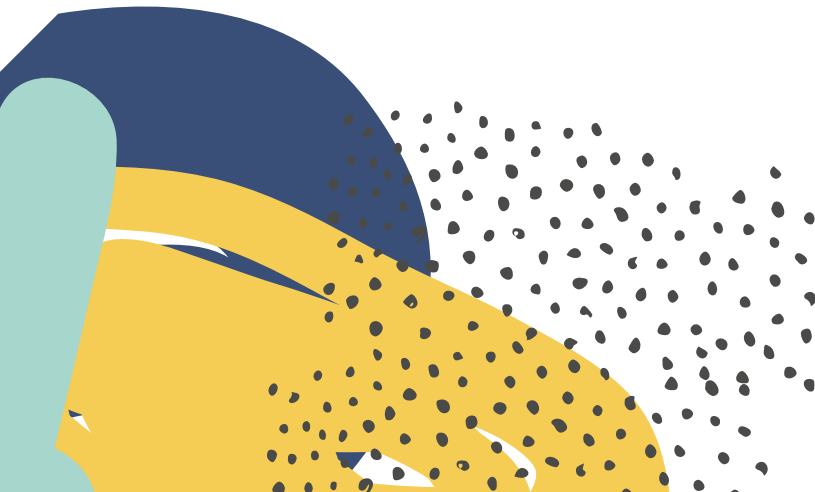
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| TOTAL DE HORAS HOMBRE DE CAPACITACIÓN TOTAL MAN HOURS INVESTED IN TRAINING | 2.560 | 2.445 | 2.436 | 2.828 |
| POR GÉNERO BY GENDER | | | | |
| HOMBRES MEN | 1.160 | 745 | 848 | 496 |
| MUJERES WOMEN | 1.400 | 1.700 | 1.588 | 2.332 |
| POR CATEGORÍA BY EMPLOYEE CATEGORY | | | | |
| DIRECTOR Y GERENTE DIRECTOR AND MANAGER | (2) | 24 | 180 | 120 |
| JEFE AREA HEAD | 1.100 | 300 | 240 | 332 |
| PERSONAL (1) STAFF (1) | 1.460 | 2.121 | 2.016 | 2.376 |

1) Incluye la categoría Supervisor.

2) Se priorizaron otras categorías, las cuales recibieron principalmente formación técnica.

(1) Includes the Supervisor category.

2) Other categories were prioritized, which mostly received technical training.



4.4. Gestión del desempeño

4.4. Performance Management

La evaluación de desempeño consiste en una revisión del trabajo de todo un año, en la que se clarifican fortalezas y aspectos por mejorar, y con la que se asigna una valoración cuantitativa sobre la base de criterios previos vinculados con el perfil de cada puesto de trabajo. Este ejercicio también sirve para planificar los objetivos para el período siguiente, y se formaliza en una entrevista a fin de año en la que participan el colaborador y su superior inmediato. Ambos reciben el mismo cuestionario de autoevaluación, y luego realizan una puesta en común de los resultados.

The evaluation is conducted annually, where strengths and areas for improvement are discussed, a quantitative rating is given based on previously identified criteria for each different employee profile. This evaluation meeting with their immediate supervisors also allow to set goals for the upcoming year. They both receive the same self-assessment form and after having completed it, the results are compared.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

PERFORMANCE EVALUATION INDICATORS

| 2015 ⁽¹⁾ | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | 2016 ⁽²⁾ | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN |
|---------------------------------|----------------|------------------|--------------------------|----------------|------------------|
| DIRECTORES (3) DIRECTORS (3) | 2 | 0 | DIRECTORES DIRECTORS | 2 | 0 |
| GERENTES MANAGERS (3) | 4 | 3 | GERENTES MANAGERS (4) | 2 | 4 |
| JEFES AREA HEADS | 7 | 7 | JEFES AREA HEADS | 7 | 8 |

1) El gerente de Congresos, Convenciones y Eventos no realizó la evaluación porque se desvinculó de la empresa antes de que se iniciara el proceso.
 2) La Gerencia de Ferias Propias no evaluó a uno de sus jefes porque estaba de licencia por maternidad.
 3) La Dirección de Operaciones y la Dirección de Administración y Finanzas estuvieron vacantes durante 2015 y 2016.
 4) La Gerencia de Operaciones estuvo vacante durante medio año y la posición fue cubierta en febrero de 2017. Por eso, no participó en el proceso.

*1) The Congresses, Conferences and Events Manager was not evaluated because he left the company before the process started.
 2) In-house Fairs Manager did not evaluate the department heads because she was on maternity leave.
 3) The Operations Manager and the Administration and Finances Manager positions were vacant during 2015 and 2016.
 4) The Operations Manager position was vacant for a semester until the position was filled in February 2017. Reason for which it did not participate in the process.*

4.5. Diversidad e inclusión social de empleados

4.5. Workforce diversity and inclusion

En La Rural tenemos un fuerte compromiso con la inclusión. Es por eso que trabajamos distintos aspectos de la misma como la accesibilidad de los espacios, para que todos los visitantes puedan disfrutar de las actividades que se llevan a cabo en el predio. A su vez, profundizamos esta política, realizando acuerdos con CILSA para sumar nuestras búsquedas externas en su bolsa de trabajo; como así también, estamos entre las empresas aliadas de Fundación Huésped, por lo que recibimos (anónimamente) CVs de personas que se encuentran en búsquedas laborales activas.

La Rural has a strong commitment to inclusion. Such commitment compels us to work on the various aspects it encompasses, such as accessibility, so all visitors can enjoy the activities organized in the fairgrounds. We have furthered this commitment by drawing agreements with CILSA to expand our selection process to their listings; setting up partnerships with Fundación Huésped through which we receive (anonymous) CVs of people actively looking for work.

4.6. Salud y seguridad ocupacional

4.6. Occupational Health and Safety

Continuamos con el Plan de Evacuación anual. En 2015 se realizaron dos simulacros en los que participaron en total **141 empleados**, mientras que en 2016, se realizó sólo uno al que asistieron **67 colaboradores**. En todos los casos, el ejercicio consistió en abandonar en el menor tiempo posible el edificio central, donde trabaja el personal de oficina, y los sectores de operaciones y Parking; dirigiéndose al punto de encuentro preestablecido.

Además, organizamos capacitaciones en elementos de protección personal (**42 participantes en 2015 y 45 en 2016**) y en el uso de extintores (**62 participantes en 2016**).

We continue holding our annual fire drill. In 2015, we conducted two evacuation drills with a total of 141 participants whereas in 2016, only one was held, with 67 participants. In every case, the drill aimed at leaving the central building -where the office staff works-, the operations areas and Parking as fast as possible, reconvening at the meeting point. In addition, we organized trainings in personal defense (42 participants in 2015 and 45 in 2016) and fire extinguisher use (62 participants in 2016).

La Rural Saludable

La Rural Saludable



Desde 2016 implementamos este programa nutricional, destinado a promover hábitos alimentarios saludables entre los colaboradores, familiares y allegados. La finalidad es crear conciencia sobre la importancia de adoptar estos comportamientos en beneficio de la salud y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. El programa es supervisado por dos licenciadas en nutrición.

Entendemos que la prevención de enfermedades y la promoción de estilos de vida saludables en el ámbito laboral, traen aparejados múltiples beneficios tanto para la empresa, como para nuestros colaboradores. Estos últimos actúan como multiplicadores cuando trasladan los nuevos conocimientos a sus familias y allegados. Intervenir en la salud preventiva es una forma efectiva de reducir la incidencia de enfermedades crónicas, por ejemplo, enfermedades del corazón, la diabetes, enfermedades respiratorias, el cáncer y la depresión.

Since 2016, we have the La Rural Saludable program in place, aimed at promoting healthy eating habit amongst our associates, their families and acquaintances. The goal is to raise awareness about the importance of incorporating these habits for our health and prevention of non-communicable chronic disease. The program is overseen by two nutritionists.

Our view is that prevention of diseases and the promotion of healthy lifestyles in the workplace bring multiple benefits both for the company and its staff. By sharing knowledge with families and friends, employees act as multiplier agents. Participating in preventive health care is an effective approach to reducing the incidence of chronic diseases, such as, heart disease, diabetes, respiratory disease, cancer and depression.

Acciones del programa

Actions

Envío de recetarios a través del newsletter interno, con platos elaborados con frutas y verduras de estación. Incluye un recetario con opciones para chicos, “La Rural Jr.”

-
Posting recipes on the internal newsletter for dishes made with season fruit and vegetables. Including a “La Rural Jr.” children’s recipe book.

Carteleras y flyers informativos sobre enfermedades crónicas y su prevención, alimentación y rutinas para la salud, con frecuencia mensual.

-
Monthly billboards and brochures with information about chronic diseases and prevention, nutrition and healthy habits.

Acción especial una vez al mes vinculada con la temática tratada en la comunicación detallada en el punto anterior, algunos ejemplos: entrega de snacks saludables (mix de frutos secos, cookies sin TACC), cantimploras portátiles para favorecer el consumo de agua y recetarios infantiles.

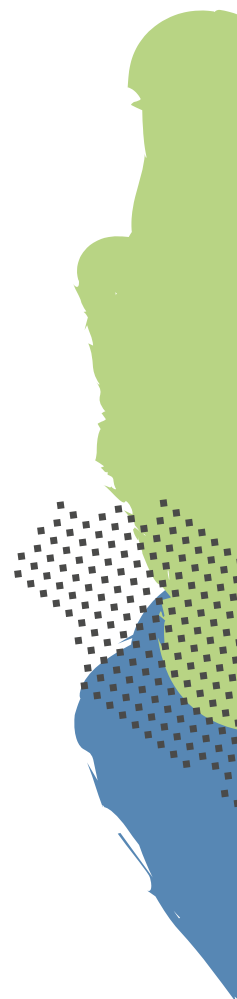
-
Monthly special action on the issue discussed in the communication channels mentioned above, for example: healthy snack give-away (dry fruit mix, gluten free cookies), PET water bottles to encourage water drinking and children’s recipe books.

En 2012 adherimos a la declaración iberoamericana “Empresas comprometidas en la respuesta al VIH/Sida” que promueve Fundación Huésped con el apoyo de la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas y ONUSIDA.

Durante el período 2015-2016, le entregamos a cada nuevo colaborador un manual sobre la prevención del VIH/Sida en el ámbito laboral y uno de procedimiento para empleados. Ambos brindan información sobre la enfermedad, cómo prevenirla, los medios de contagio y la importancia de la confidencialidad y la no discriminación para el empleado y para el empleador. Esta acción nos valió el reconocimiento Sello de Plata, que entrega la Fundación a los miembros activos de la iniciativa.

In 2012, we joined the Ibero American declaration “Businesses committed in the fight against HIV/AIDS” promoted by the Fundación Huésped, which also receives the support of the Argentine Network of the UN Global Compact and UNAIDS.

During the 2015-2016 period, we gave every new hire a manual on HIV/AIDS prevention in the work place along with the onboarding manual. Both provide information on the disease, prevention, transmission and the importance of confidentiality and nondiscrimination for employers and employees. - These actions were celebrated by awarding La Rural the “Silver Seal” in recognition of our participation in this initiative.



INDICADORES DE EMPLEADOS

EMPLOYEE INDICATORS

| | 2015 | | | 2016 | | |
|--|----------------|------------------|-------|----------------|------------------|-------|
| | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | TOTAL | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | TOTAL |
| TASA DE ABSENTISMO (1) ABSENTEEISM RATE (1) | 0,40 | 0,20 | 0,60 | 0,92 | 0,04 | 0,96 |
| TASA DE LESIONES POR ACCIDENTE (2) INJURY RATE PER ACCIDENT (2) | 8,33 | 2,11 | 10,44 | 2,82 | 1,41 | 4,23 |
| CANTIDAD DE VÍCTIMAS MORTALES (3) NUMBER OF FATAL VICTIMS (3) | 4 | 1 | 5(*) | 0 | 0 | 0 |
| TASA DE AUSENTISMO POR ENFERMEDADES PROFESIONALES ABSENTEEISM RATE DUE TO WORK-RELATED ILLNESS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TASA DE DÍAS PERDIDOS POR ENFERMEDADES PROFESIONALES RATE OF DAYS LOST DUE TO WORK-RELATED ILLNESS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

1) Cantidad de ausencias por enfermedades profesionales y por accidentes laborales/cantidad de días trabajados*100.

2) Cantidad de accidentes/cantidad de trabajadores promedio*100.

(3) El dato surge de la Nómina de Personal en relación de dependencia de La Rural S.A.

(*) Si bien se reportan 5 víctimas mortales, a causa del accidente aéreo de 2015, en todas las comunicaciones siempre se hizo referencia a 6 integrantes, ya que Mario Barba, si bien era de Connectis, empresa de sistemas, trabajaba "in house" en la compañía y para nosotros era un miembro más del equipo.

1) Number of absentees due to work-related illness and work-related accidents/number of days worked*100.

2) Number of accidents/average number of employees*100.

(3) The data is extracted from the Personnel Payroll of in-house staff employed by La Rural S.A.

(*) The coverage of the 2015 aircraft accident reported 5 fatal victims whereas every release referred to 6 passengers because Mario Barba, although an associate at Connectis, IT supplier, worked in-house at the fairgrounds and for us he was a member of the team.

En marzo de 2015 afrontamos una dura prueba personal y profesional con la pérdida de seis compañeros durante un viaje a la obra del Punta del Este Convention & Exhibition Center. Enterados del accidente, la Dirección General, junto con el equipo de Recursos Humanos y la Dirección de Relaciones Institucionales, avanzaron en la contención de todo el grupo, acompañaron y asesoraron a las familias de las víctimas y mantuvieron los canales de comunicación permanentemente abiertos para brindar información. Durante los siguientes meses, organizamos talleres de duelo bajo la coordinación de la Dirección General, Recursos Humanos y la Asociación Civil Diagonal. De la mano de un profesional, brindamos herramientas para procesar la pérdida de nuestros colaboradores y acompañarnos en el proceso del duelo.

El accidente nos dejó una huella emocional. Aprendimos a ser resilientes y a continuar el camino, para reafirmar nuestro compromiso con la actividad. También entendimos que todo momento de adversidad siempre se atraviesa mejor acompañados por un buen grupo humano.

In March 2015 we were faced with a difficult personal and professional test when we lost five colleagues from La Rural and one "in-company" IT collaborator during a trip to the worksite of the Punta del Este Convention and Exhibition Center. Upon hearing the news, the CEO and the Human Resources team and the Institutional Relations manager supported and counseled the staff as well as the victims' families while keeping information channels open. Over the following months, we organized grief support meetings coordinated by the CEO's office, Human Resources and Asociación Civil Diagonal. With professional help, we offered tools to cope with the grief of losing our colleagues and stayed close to offer support during the time of mourning.

The accident left an emotional scar. We had to develop our resilience capacity and learn how to move on in order to recommit to our activity. We also understood that whatever the hardship, it is always best endured with good people.

4.7. Gestión de voluntarios y contratistas

4.7. Events' volunteers and contractor management

En el marco del programa **"Solidarios somos Todos"**, en 2015 organizamos entre los colaboradores una colecta de alimentos, agua, ropa, calzado y artículos de limpieza para los damnificados por las inundaciones en la ciudad de Salto, en la Provincia de Buenos Aires.

Under the framework of the Solidarios Somos Todos program, in 2015 we organized an in-house charitable give away and received food, bottled water, clothing, shoes and cleaning items for the victims of the flood in the city of Salto, Province of Buenos Aires.

4.8. Relaciones laborales

4.8. Labor relations

Contamos con una variedad de profesionales y de empleados administrativos (asistentes, analistas, vendedores, jefes, gerentes, directores), y con personal de operaciones a cargo de los trabajos de mantenimiento del predio (electricistas, albañiles, bomberos, jardineros). En todos los casos, existe plena libertad de asociación a un sindicato.

We have a variety of professional and administrative employees (assistants, analysts, sales force, area heads, managers and executive officers) as well as operations personnel in charge of maintenance (electricians, construction workers, fire fighters and gardeners). In every area, they have full freedom to unionize.

Dos empleados nos representan ante el Sindicato de Empleados de Comercio. Con su colaboración, mantenemos un diálogo fluido y constructivo, y permitimos que las reuniones sindicales se lleven a cabo en horario de trabajo.

Two employees represent us before the Trade Employee Union. With their collaboration, we maintain an open and constructive dialogue, allowing union meetings to take place during working hours.

Respetamos las actualizaciones salariales definidas por el sindicato. En 2015 y 2016, más del 63% de los colaboradores estuvieron contemplados en convenios colectivos de trabajo.

We comply with the salary raises stipulated by the union. In 2015 and 2016, 63% of the associates were included in collective bargaining agreements.

4.9. Beneficios

4.9. Benefits

NUESTRA POLÍTICA DE BENEFICIOS INCLUYE:

OUR BENEFITS PACKAGE INCLUDES:

- **Gestoría previsional para empleados en condiciones de jubilarse.**
- **Atención en momentos especiales, como cumpleaños (festejo grupal, almuerzo), nacimiento de un hijo (kit de nacimiento), fin de año (bolso navideño) e inicio de clases (kits escolares).**
- **Vales de comida para empleados temporales de gastronomía.**
- **Parking gratuito.**
- **Entradas sin cargo a exposiciones para el empleado y para su familia.**
- **Programa La Rural por vos: Beneficios y descuentos en locales de distintos rubros**
- **Prepaga para el personal fuera de convenio y para su grupo familiar**
- **Política de jubilación.**
- **BA Green (2015).**
- **Cotishop (2015-2016).**
- **Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales (2015-2016).**
- **Small Hotels Argentina (2015-2016).**
- **Soberbio Isósceles (2015-2016).**
- **Terrazas Bistró (2015-2016).**
- **UADE (2015).**
- **Whirpool (2015-2016).**
- **Tropa Training Club (2015-2016).**
- **Sin rutina fitness (2016).**
- **Bodyfit Pilares (2016).**
- **Rock n Ribs (2016).**
- **Ju (2016).**
- **Coronita (2016).**
- **Swiss Medical para el grupo familiar; aplica a Gerentes, Jefes y al personal fuera de convenio.**

La política de jubilaciones para personal fuera de convenio sigue vigente. Esta se financia con recursos ordinarios de la organización (no existe un fondo independiente para atender este programa) e incluye: el costo de la cobertura médica para el grupo familiar por dos o cuatro años, según la antigüedad; y una gratificación del 15% o del 30% del sueldo bruto básico de acuerdo con la antigüedad y con los honorarios del gestor previsional.

The out-of-collective-bargaining employees retirement policy still applies. Said policy is funded by the company's regular budget (there is no independent fund for this program), including: the cost of health care for the family for a period of two to four years, according to the seniority of the employee; and a 15% or 30% of the basic gross salary compensation, also depending on seniority and the fees of the retirement consultant.

ÍNDICES DE REINCORPORACIÓN AL TRABAJO
Y RETENCIÓN TRAS LA BAJA POR MATERNIDAD O PATERNIDAD
RATES OF RETURNING TO WORK AND RETENTION AFTER A MATERNITY OR PATERNITY LEAVE

| | 2015 | | 2016 | |
|--|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | MUJERES WOMEN | HOMBRES MEN | MUJERES WOMEN | HOMBRES MEN |
| NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TUVIERON DERECHO A UNA BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD. NUMBER OF EMPLOYEES ENTITLED TO A MATERNITY/PATERNITY LEAVE. | 2 | 2 | 1 | 4 |
| NÚMERO DE EMPLEADOS QUE EJERCIERON SU DERECHO A BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD. NUMBER OF EMPLOYEES EXERCISING THEIR RIGHT TO A MATERNITY/PATERNITY LEAVE. | 2 | 2 | 1 | 4 |
| NÚMERO DE EMPLEADOS QUE SE REINCORPORARON AL TRABAJO DESPUÉS DE QUE FINALIZASE SU BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD. NUMBER OF EMPLOYEES RETURNING TO WORK AFTER THEIR MATERNITY/PATERNITY LEAVE ELAPSED. | 2 | 2 | 1 | 4 |
| NÚMERO DE EMPLEADOS QUE SE REINCORPORARON AL TRABAJO DESPUÉS DE QUE FINALIZASE SU BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD Y CONSERVARON SU EMPLEO PASADOS DOCE MESES DESDE SU REINCORPORACIÓN. NUMBER OF EMPLOYEES RETURNING TO WORK AFTER THEIR MATERNITY/PATERNITY LEAVE ELAPSED AND KEEPING THEIR POSITION AFTER TWELVE MONTHS FROM THEIR RETURN. | 2 | 2 | 1 | 4 |
| ÍNDICES DE REINCORPORACIÓN AL TRABAJO Y DE RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS QUE EJERCIERON LA BAJA POR MATERNIDAD O PATERNIDAD RATES OF RETURN TO WORK AND WORKER RETENTION AMONGST THOSE EXERCISING THEIR RIGHT TO A MATERNITY/PATERNITY LEAVE | 100% | 100% | 100% | 100% |

Entre 2015 y 2016, 3 colaboradoras y 6 colaboradores se tomaron licencia por maternidad y paternidad, respectivamente. Todos ellos se reincorporaron a sus puestos al finalizar la licencia.

Between 2015 and 2016, 3 female and 6 male associates took maternity/paternity leave, respectively. All of them returned to their positions after the leave elapsed.

4.10. Comunicación

4.10. Communication

Mantenemos una política de puertas abiertas, que promueve el diálogo franco entre todos los colaboradores. Utilizamos diferentes canales para comunicarnos con nuestros empleados:

In order to create an honest exchange with our employees, we keep an open doors policy. We use different channels to communicate with our employees:

- **Atención en la oficina de Recursos Humanos.**
- **Boletín La Rural News.**
- **Carteleras.**
- **Casilla de correo: comunicacioninstitucional@larural.com.ar y recursoshumanos@larural.com.ar.**
- **Comunicados internos sobre ingresos, cumpleaños, ascensos o eventos, entre otros.**
- **Reuniones especiales y reuniones semanales de los Directores de área y Gerentes, lideradas por la Dirección General.**
- **Programa de beneficios La Rural por vos.**

- *Human Resources Office.*
- *La Rural Newsletter*
- *Message boards.*
- *Email comunicacioninstitucional@larural.com.ar and recursoshumanos@larural.com.ar.*
- *Internal notices with hirings, birthdays, promotions or events, amongst others.*
- *Special and weekly meetings with Area Heads and Managers, led by the CEO's office.*
- *La Rural por vos Benefits Program:*





5.

Medio Ambiente y Cambio Climático

Environment and climate change

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

6 AGUA LIMPIA
Y SANEAMIENTO



7 ENERGÍA ASEQUIBLE
Y NO CONTAMINANTE



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



13 ACCIÓN
POR EL CLIMA





— Todas nuestras instalaciones cuentan con contenedores fijos para la separación de residuos húmedos y reciclables de distinto tipo.



— Ampliamos y modificamos el sistema de desagües del predio, creado en su momento para contener el reflujo de agua que el sistema de afluentes pluviales del GCBA no podía absorber. De esta manera, seguimos evitando los desbordes en los desagües del predio a nivel del suelo y contribuimos con el sistema pluvial de la Ciudad.



— **8,72%** de energía eléctrica ahorrada (1778 mw/h) respecto al período 2013-2014.



— Elegimos tecnología tipo LED para reemplazar la iluminación del predio y 25 monitores de PC. Así, más del **40%** de nuestros monitores cuentan con esta tecnología; de esos, más de la mitad son de bajo consumo y poseen funcionalidades de ahorro energético inteligente.



— Fuimos reconocidos con el Premio ACDE Enrique Shaw 2016 “Hacia una empresa con rostro humano”, en la categoría Grandes Empresas, Impacto medioambiental.



— **129.300 kilos** de material en los desarmes de las ferias recuperados en el marco de nuestro programa La Rural Recicla.

— **15 operativos** realizados al finalizar las exhibiciones. Se recuperaron: maderas, hierros, alfombras, vidrios, entre otros materiales destinados a instituciones benéficas.

— All of our facilities have embedded containers to sort wet waste from recyclables of different kinds.

— We expanded and updated the fairground's sewage, originally designed to contain the water backflow the City's storm drain system could not handle. This helps stop overflowing of the venue's ground-level storm drains while contributing to the City's drainage system.

— We save 8.72% in power (1778 mw/h) compared to the 2013-2014 period.

— We chose LED technology to update the fairgrounds' lighting system and 25 PC monitors. More than 40% of our monitors are LED technology, of which more than half are low voltage and have smart savings functions.

— We were commended with the 2016 ACDE Enrique Shaw “Towards a Company with a human face” Award, in the category Big Companies, environmental impact.

— With our La Rural Recicla program we recovered 129,300 kilos of material after our fairs are dismantled. By conducting 15 of such operations after the expos close we recovered: wood, iron, carpeting, glass, amongst other materials which are later delivered to charitable organizations.

5.1. Política de Gestión Ambiental. Cambio climático.

5.1 Environmental Management Policy Climate change

El medio ambiente es uno de los ejes centrales de nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Empresaria. Nuestra gestión intenta generar cada vez menos impacto ambiental, mientras desarrollamos nuestras operaciones de manera integrada con la comunidad que nos rodea. A su vez, nos comunicamos en forma permanente con nuestros grupos de interés para promover una mayor conciencia sobre las problemáticas asociadas con el entorno y la importancia del uso responsable de los recursos.

The environment is one of the core axis of our Corporate Social Responsibility Strategy. We are trying to reduce our environmental footprint while conducting our operations integrating the community around us. Along this line, we keep in constant communication with our stakeholders to continue raising awareness on the issues associated with the environment and the importance of using resources responsibly.

En 2015 y 2016, invertimos \$ 8,8 millones en nuestra Política de Gestión Ambiental.

In 2015 and 2016, we invested \$ 8.8 million on our Environmental Management Policy.

INVERSIÓN PLAN AMBIENTAL (EN PESOS)
INVESTMENT IN OUR ENVIRONMENTAL PLAN (IN PESOS)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------------|------------|------------------|------------------|
| MEDICIONES ACÚSTICAS SOUND MEASUREMENTS | 49.270 | 27.346 | 22.000 | 28.500 |
| LUMINARIAS DE BAJO CONSUMO/LED LED/ENERGY EFFICIENT LIGHTING | 62.170 | 262.726 | 68.200 | 601.040 |
| PLAN DE DIVISIÓN DE RESIDUOS WASTE SORTING PLAN | | | | |
| EQUIPAMIENTO NECESARIO EQUIPMENT NEEDED | 0 | 88.795 | 20.000 | 30.000 |
| TRANSPORTE DE RESIDUOS WASTE TRANSPORT | | | | |
| HÚMEDOS WET | 656.819 | 1.029.846 | 2.377.347,77 (1) | 4.841.182,98 (1) |
| PATOGÉNICOS PATHOGENIC WASTE | 2.760 | 4.684 | 3.680 | 3.820 |
| PELIGROSOS HAZARDOUS | 2.683 | 2.271 | 0 | 3.120 |
| AGUAS CON GRASAS FATTY WATER | 20.691 | 67.300 | 58.951 | 100.290 |
| HONORARIOS EXTERNOS EXTERNAL FEES | 46.575 (3) | 43.664 (3) | 223.790 | 320.000 |
| IMPUESTOS (2) TAXES (2) | 16.575 | 58.219 | 75.685 | 98.400 |

1) A partir de 2015 gestionamos todos los residuos producidos en el predio. Los montos de los bienales anteriores corresponden a lo generado sólo durante la Exposición Ganadera. Estos valores no incluyen IVA.
2) Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
3) La Rural abona impuestos como generador de residuos húmedos de manera trimestral, correspondientes a mil litros por día.

1) Starting in 2015, we manage all waste generated in the fairgrounds. The biannual figures presented in previous reports only reflect waste generated by the Rural Expo. Said figures do not include VAT.
2) Government of the City of Buenos Aires.
3) La Rural pays taxes for generating organic waste on a quarterly basis, corresponding to 1,000 liters per day.

Trabajamos para mitigar el cambio climático

We work to mitigate climate change

— **Medimos nuestro consumo de energía, agua y gas en forma sistemática.**

— **Implementamos tecnología tipo LED en luminarias y en monitores de PC, y redujimos el consumo anual de energía tanto en las instalaciones fijas como en las temporarias. Durante 2015 bajamos 6% el consumo de energía, y durante el 2016 lo redujimos 2,72%**

— **En los puntos gastronómicos fijos, ubicados dentro del predio, comenzamos a utilizar energía eléctrica, lo cual nos permitió disminuir el consumo de gas.**

— **Reforzamos las fijaciones de los desagües en los techos de los pabellones FASE II para que puedan soportar un mayor caudal de agua de lluvia. Debido al cambio climático, se registraron lluvias más intensas en el mismo periodo de tiempo.**

— *We measure power, water and natural gas consumption on a regular basis.*

— *We implemented LED lighting and PC monitors reducing our per annum energy use in our permanent venues as well as in temporary constructions. Power use was reduced by 6% in 2015 and 2.72% in 2016.*

— *The permanent kitchens across the venue were refitted with electric cooking appliances, reducing natural gas consumption.*

— *The pavilion roofs drains were reinforced PHASE II, to cope with a higher water flow. Due to climate change, rainfall has intensified for the same periods of the year.*



5.2. Gestión de residuos. Destino útil

5.2. Waste management. Reutilization

Inspirado en el Reglamento de Ecogestión y Ecoauditoría, y la Norma ISO 14001, nuestro Manual de Gestión Ambiental de residuos tiene el objetivo de regular la generación, recolección, almacenamiento y transporte de los residuos sólidos y sustancias peligrosas generadas por nuestras operaciones.

Separamos los residuos entre reciclables (papel, cartón, vidrio) y no reciclables. Además, a partir de julio de 2015, asumimos los costos vinculados con el retiro y con la disposición final de los residuos. A su vez, incluimos en nuestros tótems informativos, que se encuentran fijos en todas las ferias, material informativo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre la división de residuos, el reciclado y el cuidado del medio ambiente.

En tanto, durante las ediciones 2015 y 2016 de la Exposición Rural, de los más de 2 millones de visitantes, aquellos que concurren a los puntos gastronómicos, recibieron en su bandeja de comida un folleto informativo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires acerca de la importancia de la división de residuos.

Inspired in the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) and the ISO 14001, our Waste Management Regulations have been developed with the aim of regulating waste generation, and collection; and indicating the appropriate storage and transportation of solid wastes, and hazardous substances generated in our operations.

We sort waste into recyclables (paper, cardboard, glass) and non-recyclable. In addition, as of July 2015, we fund all waste removal and disposal costs. Likewise, we included totems in every fair with information provided by the Government of the City of Buenos Aires about waste sorting, recycling and environmental protection.

Also, during the 2015 and 2016 Rural Expo, more than 2 million attendees that visited the various food courts and stands received, along with their trays, information brochures about waste sorting.



La Rural Recicla

"La Rural Recicla" Program

Este programa nació en 2007 junto con Fundación Compromiso, y desde entonces promueve la reutilización de recortes de materiales que se generan luego de eventos y ferias. Madera, vidrio, metales, aglomerados y cerámica se utilizan para construir instrumentos didácticos y muebles para escuelas y organizaciones sociales.

Entre 2015 y 2016 realizamos 15 operativos y recuperamos 129.300 kilos de material reciclable, que destinamos a 18 entidades (superamos los 123.450 kilos de material recuperado en 2013-2014). Por ejemplo, durante el desarme de la Feria del Libro 2015, recuperamos 16.000 kilos de material, mientras que los dos operativos realizados en el 7° Salón del Automóvil tuvieron como resultado 44.000 kilos de material, entre madera, muebles, tela, alfombras y hierro.

La Rural Recicla también incluye la iniciativa División de Residuos y el Programa de Reciclado de Fundación Garrahan. La primera consiste en rutinas de retiro de residuos diferenciados en peligrosos o no peligrosos. También contamos con cestos de basura diferenciados (Reciclables, No Reciclables y PET), distribuidos en espacios comunes, puntos de gastronomía y durante las ferias. En 2015 y 2016, en tanto, recolectamos casi 2.300 kilos de papel y 56 kilos de tapitas de plástico para la Fundación Garrahan.

The program was conceived in 2007 in a joint effort with the Fundación Compromiso. Since then, it promotes reusing excess materials from events and fairs. Wood, glass, metal, fiber board and ceramic can be reused to build teaching items and furniture for schools and charitable organizations.

Between 2015 and 2016 we conducted 15 such operations recovering 129,300 kilos of recyclables, later donated to 18 charitable organizations (exceeding the 123,450 kilos of materials recovered in 2013-2014). For instance, during the tearing down of the 2015 Book Fair, we recovered 16,000 kilos of material, whereas in two operations conducted during the 7° Auto Show, we recovered 44,000 kilos of wood, furniture, fabric, carpet and iron.

La Rural Recicla also includes the waste sorting initiative and the Recycling Program for the Fundación Garrahan. The former is about removal schedules for waste sorted between hazardous and non-hazardous. In addition, we have waste containers labeled "Recyclables"; "Non-recyclables" and "PET" throughout the common areas, restaurants and cafeterias, and during the fairs. In 2015 and 2016, we recovered almost 2,300 kilos of paper and 56 kilos of plastic caps for the Fundación Garrahan.

Desde que nos sumamos al Programa de Reciclado de Papel de la Fundación Garrahan en 2006, reciclamos 27 toneladas de papel, equivalentes a 460 árboles.

Since joining the Paper Recycling Program of the Fundación Garrahan in 2006, we recycled 27 tons of paper, which translates into 460 trees.



GESTIÓN DE RESIDUOS

WASTE MANAGEMENT

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| TOTAL DE RESIDUOS PELIGROSOS RECUPERADOS (KG) AMOUNT OF HAZARDOUS WASTE RECOVERED (KG) | | | | |
| PATOGÉNICOS PATHOGENIC WASTE | 36 | 34 | 28 | 32 |
| PILAS Y BATERÍAS BATTERIES | 8 | 11 | 16 | 8 |
| ENVASES DE PINTURA PAINT CONTAINERS | 14 | 90 | 110 | 90 |
| TUBOS FLUORESCENTES Y LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO FLUORESCENT AND ENERGY EFFICIENT LIGHTING | 150 | 115 | 120 | 140 |
| GARRAFAS DE GAS FREÓN FREON GAS BOTTLES | 14,00 | 14,00 | 15,00 | 16,00 |
| DESECHOS ELECTRÓNICOS ELECTRONIC WASTE | 0 | 0 | 300 | 500 |
| RESIDUOS NO PELIGROSOS (KG) NON-HAZARDOUS WASTE (KG) | | | | |
| RESIDUOS SECOS RECICLABLES DRY WASTE RECYCLING | 55.320 | 65.000 | 55.000 | 63.000 |
| PAPEL PAPER | 2.107 | 2.102 | 1.686 | 608 |
| TAPAS DE PLÁSTICO PLASTIC BOTTLE CAPS (2) | 32,50 | 26,30 | 0 | 56,00 |
| RECORTES DE MATERIALES MATERIAL CUTTINGS | 77.750 | 47.700 | 73.500 | 55.800 |
| RESIDUOS NO PELIGROSOS (KG) NON-RECYCLABLE ORGANIC WASTE (KG) | 330.000 | 325.000 | 327.000 | 335.000 |
| ACEITES Y GRASAS (KG) OILS AND FATS (KG) | | | | |
| AVU UVO | 610 | 1.330 | 1.200 | 1.330 |
| GRASAS FATS | 1.590 | 630 | 800 | 1.100 |
| AGUAS CON GRASA ORGÁNICA WATER CONTAMINATED WITH ORGANIC FAT | 25.000 | 30.000 | 30.000 | 24.000 |

(*) Datos expresados en miles.

(*) Thousands.

GESTIÓN DE RESIDUOS

WASTE MANAGEMENT

| ORGANIZACIÓN QUE GESTIONA LOS RESIDUOS WASTE MANAGEMENT ORGANIZATION | MATERIAL GESTIONADO MANAGED WASTE | INICIO DE GESTIÓN MANAGEMENT STARTED IN |
|---|---|--|
| EMPRESA AESA COMPANY AESA | RETIRO LOCALIZADO DE VIDRIO GLASS DISPOSAL | 2009 |
| CLIBA CLIBA | RETIRO LOCALIZADO DE VIDRIO GLASS DISPOSAL | 2014 |
| EMPRESA DELTACOM Y SERVIZI COMPANY: DELTACOM AND SERVIZI | RESIDUOS HÚMEDOS NO RECICLABLES NON-RECYCLABLE ORGANIC WASTE | 2006 |
| FUNDACIÓN GARRAHAN FUNDACIÓN GARRAHAN | PAPEL /TAPAS PAPER/CAPS | 2006/2009 |
| COOPERATIVA EL CEIBO EL CEIBO COOPERATIVE | PAPEL / TAPAS PAPER/CAPS | 2009/2010 |
| COMPAÑÍA RBA AMBIENTAL COMPANY RBA AMBIENTAL | ACEITES DE ORIGEN VEGETAL VEGETABLE OILS | 2009 |
| EMPRESA FACILITY SERVICE Y P.T.O.S.A. (PLANTA DE TRATAMIENTOS ORGÁNICOS) COMPANIES FACILITY SERVICE AND P.T.O.S.A. (ORGANIC WASTE TREATMENT PLANT) | LÍQUIDOS CON GRASAS ORGÁNICAS LIQUIDS WITH ORGANIC FAT | 2006 |
| DELTACOM (GRUPO VEOLIA) DELTACOM (GRUPO VEOLIA) | RESIDUOS HÚMEDOS NO RECICLABLES NON-RECYCLABLE ORGANIC WASTE | JULIO DE 2015/2016 JULY 2015/2016 |

LA RURAL RECICLA

| AÑO | CANTIDAD DE OPERATIVOS | CANTIDAD DE INSTITUCIONES BENEFICIARIAS | CANTIDAD DE PERSONAS CAPACITADAS | CANTIDAD DE MATERIAL RECUPERADO | DESTINO DEL MATERIAL | DESTINO DEL MATERIAL |
|------|---------------------------|---|--|---------------------------------------|---|--|
| 2015 | 8 | 10 | 54 | 73.500 KG | Mobiliario, reparaciones, material en aulas taller | Escuela N.º 21 Fragata Libertad, Escuela Técnica Raggio, Agora, Chacras de Buenos Aires, Escuela Técnica N.º 36, ADULAM, Sur Solidario, Tenencia Responsable de Mascotas, Cooperativa las Tejedoras, Instituto 13 de Julio, El Ceibo |
| 2016 | 7 | 13 | 42 | 55.800 KG | Mobiliario, reparaciones, material en aulas taller | Escuela N.º 21 Fragata Libertad, Escuela Técnica Raggio, Agora, Chacras de Buenos Aires, Escuela Técnica N.º 36, ADULAM, Sur Solidario, Tenencia Responsable de Mascotas, Cooperativa las Tejedoras, Instituto 13 de Julio, El Ceibo |

5.3. Uso sostenible de los recursos. Eficiencia energética.

5.3. Sustainable use of resources. Energy Efficiency



La Dirección de Operaciones realiza un mantenimiento diario de la infraestructura sanitaria del predio y controla los medidores de Aysa cada semana. Todos nuestros sanitarios cuentan con válvulas automáticas de corte, lo que permite un uso más eficiente del agua. Para disminuir aún más el consumo de este recurso, en 2015 y 2016 cambiamos el tipo de válvula de conexión y el material de las cañerías en los stands, y continuamos con el plan de riego por napa.

Every week, the fairgrounds' Operations Department monitors the meter installed by AySA. They are also in charge of the everyday maintenance of the plumbing infrastructure. All of our restrooms have security and automated shut off valves for a more efficient performance. To further reduce our use of water, in 2015 and 2016, we changed our connecting valves and the plumbing in our stands, while continuing with our groundwater irrigation scheme.

CONSUMO DE AGUA
WATER (SUPPLIED BY AYSA)

| AGUA (PROVISTA POR AYSA) WATER (SUPPLIED BY AYSA) | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| CONSUMO DE AGUA EN M3 WATER CONSUMPTION IN M3 | 47.382 | 57.719 | 67.286 | 70.143 |





Energía

Power

Nuestro Plan de Economía y Reutilización de Recursos tiene por objetivo racionalizar el consumo interno de energía eléctrica. Implementamos acciones concretas en el marco de un Plan de Racionalización de Consumos. Así, en 2015 y 2016:

Our Resource Saving and Reutilization Plan aims at reducing power consumption. We carried out specific actions under the umbrella of the Consumption Reduction Plan. In 2015 and 2016 we:

• **Continuamos con la migración hacia tecnología ecoeficiente en todo el predio. Instalamos 600 lámparas de bajo consumo y reemplazamos el 50% de las lámparas dicróicas por lámparas de LED.**

• *We continue migrating towards more eco-efficient technology throughout the venue. We installed 600 Low Voltage light bulbs while replacing 50% of the dichroic reflector lamps with LED bulbs.*

• **Restringimos los horarios de encendido de las luces y el de los equipos de aire acondicionado.**

• *We restricted the use of lights and air conditioners.*

• **Monitoreamos el consumo eléctrico de todos los eventos y los stands, y establecimos umbrales máximos para los eventos (3.500 kW).**

• *We monitor power use in every event and every stand, and we established a consumption ceiling for the events (3,500 kW).*

• **En días de altas temperaturas o en el caso de eventos con gran afluencia de público, programamos el encendido de los equipos con antelación.**

• *In very hot days or in events with large crowds, we set the timers to turn the equipment on ahead of time.*

• **Sectorizamos los circuitos eléctricos de todo el predio para poder efectuar un manejo diferenciado por uso.**

• *We divided the power wiring by sectors throughout the grounds as to be able to manage them independently by use.*

• **Desarrollamos campañas de concientización y compartimos prácticas para el ahorro de energía. También comunicamos los resultados y las acciones que realizamos para contribuir con la protección el medio ambiente.**

• *We designed awareness campaigns and shared good practices in energy saving. We also report the results and actions we carry out to protect our environment.*





Durante 2015 y 2016 redujimos el consumo de gas más de 27% (45.889 m3) respecto del bienio anterior.

In 2015 and 2016, we reduced natural gas consumption by more than 27% (45,889 m3), compared to the previous two years.

Esta disminución se logró gracias a diversas iniciativas, como el uso de generadores a gas oil en las horas pico de la época invernal, y significó una reducción de la huella de carbono del predio en 98.661,35 kg de CO2.

También recortamos el consumo de energía eléctrica en 8,72% (1.778 mw/h de un bienio al otro), lo que representó un ahorro de 68.453 kg de CO2 en la huella de carbono del predio, y completamos la migración a gas ecológico en el 24% de los equipos de aire acondicionado.

This reduction was possible thanks to several initiatives, for example, gas oil run generators during peak hours of the winter seasons which resulted in a reduction of our carbon footprint by 98,661.35 kg of CO2.

We also cut our power use by 8.72% (1,778 MW/h from one period to the next), which translates into a 68,453 kg of CO2 reduction in the fairground carbon footprint. We also migrated 24% of our air conditioners to Eco gas.

CONSUMO DE ENERGÍA POWER CONSUMPTION

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|----------|---------|---------|---------|
| GAS (PROVISTO POR METROGAS) NATURAL GAS (SUPPLIED BY METROGAS) | 85.479 | 79.776 | 67.636 | 51.730 |
| GAS OIL EN LITROS GAS OIL IN LITERS | 7.803 | 4.767 | 6.867 | 9.778 |
| ENERGÍA ELÉCTRICA EN MW/H (PROVISTA POR EDENOR) ELECTRICITY IN MW/H (SUPPLIED BY EDENOR) | 10.431,2 | 9.946,7 | 9.404,4 | 9.195,5 |

MIGRACIÓN A GAS ECOLÓGICO EN AIRES ACONDICIONADOS

MIGRATION TO ECO GAS FOR AIR CONDITIONERS

| ETAPAS DE CONVERSIÓN CONVERSION STAGES | DESCRIPCIÓN DESCRIPTION | % DE LA INSTALACIÓN % OF THE FACILITIES. | ESTADO CONSUMPTION |
|---|--|---|-----------------------|
| ETAPA I STAGE I | CAMBIO DE UNIDADES DE CLIMATIZACIÓN MENORES A 1 TONELADAS DE REFRIGERACIÓN. REPLACEMENT AIR CONDITIONERS UNDER 1 TON OF REFRIGERATION | 1% | COMPLETO EN 2010 |
| ETAPA II STAGE II | CAMBIO DE UNIDADES DE CLIMATIZACIÓN DEL PABELLÓN 8 ÓPERA PAMPA REPLACEMENT AIR CONDITIONERS IN BUILDING 8 - ÓPERA PAMPA | 3% | COMPLETO EN 2011 |
| ETAPA III STAGE III | CAMBIO DE UNIDADES DE CLIMATIZACIÓN HASTA 7 TONELADAS DE REFRIGERACIÓN REPLACEMENT OF AIR CONDITIONERS UP TO 7 TON OF REFRIGERATION | 7% | COMPLETO EN 2012 |
| ETAPA IV STAGE IV | CAMBIO DE UNIDADES DEL TIPO ROOF TOP FASE II REPLACEMENT OF ROOF TOP EQUIPMENT PHASE II | 11% | 2013-2015 |
| ETAPA V STAGE V | CAMBIO DE UNIDADES DEL TIPO ROOF TOP OCRE Y FRERS REPLACEMENT OF ROOF TOP EQUIPMENT OCHRE AND FRERS | 3% | 2016 |
| ETAPA VI STAGE VI | CAMBIO DE UNIDADES DEL TIPO ENFRIADORA DE LÍQUIDO REPLACEMENT OF LIQUID COOLED AIR CONDITIONERS | 16% | 2017 |
| ETAPA VII STAGE VII | CAMBIO DE UNIDADES DEL RESTAURANTE CENTRAL REPLACEMENT AIR CONDITIONERS IN CENTRAL RESTAURANT | 16% | 2018 |



Iluminación de LED para un consumo más eficiente

LED lighting for a more efficient power use

Instalamos 632 luminarias tipo LED en varios sectores del predio, como la entrada de la calle Juncal, el alero de los pabellones Rojo y Azul, el hall de ingreso desde el parking, los baños y el edificio administrativo, entre otros. La inversión de \$ 669.340 significó un ahorro de energía de 72% en 2015, y de 50% en 2016. La razón de esta diferencia tiene que ver con el tipo de lámpara que reemplazamos con LED.

Para celebrar los 150 años de Sociedad Rural Argentina, dotamos a la pista emblemática del predio con un nuevo sistema de iluminación, similar al de los estadios de eventos deportivos más modernos del mundo. Este sistema, además de permitir una iluminación efectiva y de alta calidad, significó un ahorro de energía de 80% en esa área.

We installed 632 LED lights throughout the venue, such as the entrance on Juncal St., the space running along the Red and Blue pavilions, the parking entrance hall, restrooms and the administration building, amongst others. The \$ 669,340 investment resulted in a 72% power savings in 2015 and more than 50% in 2016. The reduction relates to the type of light we now have replaced with LEDs.

To celebrate the Sociedad Rural Argentina's 150th anniversary, the traditional court received a new lighting system, similar to the best sporting venues from around the world. The system not only provides effective and high-quality lighting, also uses 80% less power.



Nos sumamos a La Hora del Planeta

We joined Earth Hour

En 2015 y en 2016 participamos en el apagón voluntario que se realiza anualmente el último sábado del mes de marzo. La iniciativa convoca a hogares y a empresas para que apaguen durante una hora las luces, y otros aparatos eléctricos no indispensables. El objetivo es concientizar sobre la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático antropogénico y las emisiones contaminantes, así como ahorrar energía y disminuir la contaminación lumínica.

In 2015 and 2016 we participated in the voluntary lights' switch off that takes place every year on the last Saturday of March. The initiative calls households and businesses to switch their lights and non-essential devices off for one hour. The goal is raising awareness on the need to take steps to face man-made climate change and curtail emissions, as well as saving energy and reducing light pollution.

CO₂

Medimos nuestras emisiones de CO2

Measuring our CO2 emissions

El único tipo de gas invernadero que producimos en el predio proviene de la quema de combustibles fósiles/del uso de motores de combustión interna. En 2015 y 2016 generamos 44.442,15 kg de CO2 por consumo de gas oil y 256.636,9 kg de CO2 por consumo de gas natural (5% de las emisiones totales), de los cuales 12.831,82 kg fueron de consumo directo.

Para este cálculo se tomó como referencia de combustible (gas oil) la formula química C₁₂H₂₃, con una densidad promedio de 0,85 kg/l a 15 grados centígrados de temperatura ambiente.

The only type of greenhouse effect gas we generate in the venue comes from the fossil fuels/ use of internal combustion engines. In 2015 and 2016, we generated 44,442.15 kg of CO2 from gas oil and 256,636.9 kg of CO2 from natural gas (5% of total emissions), of which 12,831.82 kg came from direct use.

To calculate that figure we used the chemical formula C₁₂H₂₃ as reference for fuel (gas oil) with an average density of 0.85 kg/l at 15° C of room temperature.

5.4. Compromiso hacia una ciudad sustentable.

5.4. Sustainable City Initiative

Somos una de las primeras empresas que en 2009 se adhirió al Programa “Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable” de la Subsecretaría de Transporte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tres años más tarde, decidimos formar parte de la iniciativa Ciudad Verde, que impulsa acciones orientadas a la movilidad sustentable, la división de residuos y al ahorro de energía, entre otras iniciativas. Así, nos comprometimos a trabajar para lograr una ciudad más amigable con el medio ambiente, a promover prácticas de movilidad sustentable entre nuestros empleados y clientes, a impulsar el consumo responsable de energía y de agua, y a separar residuos en origen.

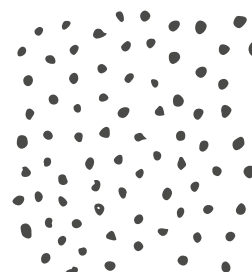
En 2015 y 2016, continuamos fomentando el uso de la bicicleta entre los colaboradores mediante comunicaciones internas (flyers y en carteleras), e informamos sobre los beneficios de este hábito tanto para el medio ambiente como para la salud. También ofrecimos un estacionamiento exclusivo para bicicletas.

En 2015, con motivo del Día Internacional de la Mujer, invitamos a todas las colaboradoras a participar en Chicas en Bici, una iniciativa del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que combinó actividad física y movilidad sustentable.

In 2009, we became one of the first signatories to the “Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable” (Sustainable-Mobility Friendly Companies) Plan in charge of the Transport Department of the City of Buenos Aires. Three years later we decided to join the “Ciudad Verde” (Green City) initiative to address issues such as sustainable mobility, waste sorting and energy saving, among others. This reflects our commitment to a more environmentally friendly city, to promoting sustainable mobility practices among our staff and customers, to encourage the responsible use of power and water and to on-site waste sorting.

In 2015 and 2016, we continued encouraging our employees to use the bicycle through internal communication (brochures on billboards) broadcasting the many environmental and health benefits of cycling. We built a bicycle-only parking lot.

In 2015, for International Women’s Day we invited all of our female associates to participate in “Chicas en Bici” (Girls on Bicycles), an initiative launched by the Government of the City of Buenos Aires combining physical activity and sustainable commuting.





6.

Cadena de Valor

—
Value chain

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

2 HAMBRE CERO



3 SALUD Y BIENESTAR



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



6.1. Compromiso con la gestión responsable de la cadena de valor

6.1. Commitment for a responsible management of the value chain

— Con el objetivo de brindar un servicio a medida de cada cliente, en 2016 creamos un listado de proveedores diferenciado para eventos sociales y para Cesiones Solidarias. De esta forma, reafirmamos nuestro apoyo a las organizaciones con costos más accesibles.

— Redefinimos políticas comerciales para mejorar nuestra oferta.

— Ampliamos el alcance de las auditorías internas a otros rubros del listado oficial, cubriendo no solo lo referido a gastronomía, sino también a audio, iluminación, sonido, rigging, telefonía e infraestructura, entre otros.

— En 2016 incluimos opciones saludables dentro del menú en todos los puntos gastronómicos del predio. Además, se implementó el menú Sin T.A.C.C. en los catering que realizan servicios en eventos.

— Implementamos un sistema de acreditación online más ágil para los expositores en ferias propias.

— In order to provide a tailor-made service for every client, in 2016, we created two separate supplier lists for social events and charitable loans. This allows us to materialize our support to charitable organizations by offering more affordable costs.

— We have redefined our commercial policies to improve our offer.

— We expanded the scope of internal audits to include other areas of the official list, covering not only kitchen but also audio, lighting, sound, rigging, telephones and infrastructure, amongst others.

— In 2016, we included healthy choices in every food provider of the venue. In addition, we started offering a gluten-free menu in our catering portfolio for events.

— We also implemented a faster online registration system for exhibitor in in-house fairs.

6.2. Cómo funciona La Rural

6.2. How does La Rural work?



Nuestros proveedores

Trabajamos con empresas nacionales grandes, medianas y pequeñas que, en muchos casos, importan material o son representantes oficiales de otras marcas. Ellas pertenecen a rubros como infraestructura, equipamiento técnico (audio, sonido o iluminación), limpieza, seguridad, gastronomía, control de accesos, mobiliario, servicio médico, conectividad (telefonía e internet) y logística, principalmente.

Our suppliers

We work with large, medium and small local businesses which, in many cases, import material or are official representatives of other brands. Including industries such as infrastructure, technical equipment (audio, sound or lighting), cleaning, security, food, entrance control, furniture, medical services, connectivity (telephones and Internet) and logistics.

\$ 131.661.927

INVERTIDOS EN 2015 EN PAGO A PROVEEDORES.

INVESTED IN 2015 IN PAYMENTS TO SUPPLIERS

\$ 202.601.587

INVERTIDOS EN 2016 EN PAGO A PROVEEDORES.

INVESTED IN 2016 IN PAYMENTS TO SUPPLIERS.

| PROVEEDORES SUPPLIERS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------|------|------|------|
| PROVEEDORES ACTIVOS ACTIVE SUPPLIERS | 546 | 597 | 660 | 730 |
| PROVEEDORES OFICIALES OFFICIAL SUPPLIERS | 81 | 72 | 67 | 63 |

FACTURACION POR PROVEEDOR

REVENUE BY SUPPLIER

| PRINCIPALES RUBROS MAIN INDUSTRIES | 2013-2014 | 2015/2016 |
|---|--|--|
| | FACTURADO POR EL PROVEEDOR BILLABLE BY SUPPLIER | FACTURADO POR EL PROVEEDOR BILLABLE BY SUPPLIER |
| SERVICIOS DE TERCEROS (INFRAESTRUCTURA, RIGGING, ETC.) THIRD-PARTY SERVICES (INFRASTRUCTURE, RIGGING, ETC.).W | \$34.425.608.47 | \$52.873.021.36 |
| SEGURIDAD SECURITY | \$10.322.514,75 | \$10.617.576,98 |
| SERVICIOS DE TERCEROS (EQUIPO TÉCNICO DE COMUNICACIONES, TELEFONÍA, INTERNET, AUDIO, ILUMINACIÓN Y VIDEO, DJ) THIRD-PARTY SERVICES (TECHNICAL EQUIPMENT FOR COMMUNICATIONS, TELEPHONES, INTERNET, AUDIO, LIGHTING, VIDEO AND DJ) | \$15.426.038.46 | \$29.525.230.28 |
| SERVICIO MÉDICO MEDICAL SERVICES | \$3.586.150.91 | \$4.652.378,73 |

Generamos empleo

We generate employment

Cada año analizamos las acreditaciones en ferias, exposiciones y eventos para determinar la proyección de empleo. En 2015, generamos 102.582 oportunidades de empleo en forma directa e indirecta; en 2016, 106.639, +4% respecto del año anterior.

Every year we analyze attendance to fairs, exhibitions and events as to project our staffing needs. In 2015, we created 102,582 job opportunities directly and indirectly; in 2016, 106,639, +4% over the previous year.

| PROYECCIÓN DEL EMPLEO GENERADO POR LA ACTIVIDAD DE LA RURAL JOB OPPORTUNITIES PROJECTION FROM LA RURAL'S ACTIONS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| PERSONAL DE LA RURAL S. A. LA RURAL S.A. STAFF | 135 | 137 | 141 | 137 |
| PERSONAL FIJO ORGANIZADORES PERMANENT STAFF/ORGANIZERS | 1.211 | 1.432 | 1.752 | 1.910 |
| PERSONAL TEMPORARIO ORGANIZADORES TEMPORARY STAFF/ORGANIZERS | 1.891 | 2.237 | 2.990 | 2.058 |
| PERSONAL EXPOSITORES EXHIBITOR'S STAFF | 39.489 | 41.930 | 48.562 | 51.956 |
| PERSONAL DE ARMADO Y CONSTRUCCIÓN DE STANDS EXHIBITIONS SET-UP STAFF | 23.322 | 19.081 | 23.283 | 23.438 |
| PERSONAL PROVEEDORES DE SERVICIOS SERVICE SUPPLIERS STAFF | | | | |
| PERSONAL DE SEGURIDAD SECURITY STAFF | 2.106 | 3.019 | 2.889 | 3.127 |
| PERSONAL DE LIMPIEZA CLEANING STAFF | 2.454 | 3.104 | 3.328 | 3.923 |
| OTROS SERVICIOS (ACREDITACIONES, CONTROL DE ACCESO, SONIDO, TÉCNICA, ETC.) OTHER SERVICES (CREDENTIALS, ACCESS CONTROL, SOUND, TECHNICIANS, ETC.) | 14.514 | 9.322 | 8.039 | 8.707 |
| PERSONAL DE GASTRONOMÍA KITCHEN STAFF | 9.356 | 9.399 | 13.597 | 11.433 |

Proveedores con un alto estándar de calidad

High-quality suppliers

· **Ampliamos el control sobre los servicios que brindan nuestros proveedores mediante auditorías al azar durante las exposiciones:**

En los puntos de ventas gastronómicos, inspeccionamos la facturación diaria. En las boleterías, verificamos filas y la cantidad de cajas operando. Comprobamos que los servicios de catering sean proveedores oficiales. En el caso del rigging, chequeamos la cantidad de puntos de colgado por pabellón y, respecto al alfombrado, calculamos los metros cubiertos que cuentan con alfombras contratadas por los organizadores. Nos aseguramos de que sean proveedores oficiales los que estén a cargo de la limpieza general del predio y de los stands en las ferias, como así también de la seguridad durante los eventos y exhibiciones.

· **Desde el 1° de mayo de 2016 auditamos al 75% de nuestros proveedores.** Además, redujimos el ingreso de proveedores sin acreditación o externos. También logramos que optimizaran la calidad de sus servicios y que implementaran el uso de uniformes y elementos de protección personal. A su vez, siempre que hubo una actividad en el predio, se controló diariamente la facturación en los puntos de venta gastronómicos.

· Respecto de nuestros proveedores gastronómicos oficiales, cada mes visitamos sus plantas de elaboración para auditar la correcta manipulación de alimentos, y asegurarnos de que pudieran dar respuesta a la magnitud de los eventos que recibimos en el predio, cumpliendo con los más altos estándares de calidad. **El criterio de evaluación respondió a las exigencias oficiales del Código Alimentario Argentino, y a recomendaciones nacionales e internacionales, como las de la Norma IRAM 14.201 y las del Códex Alimentarius de la FAO y la OMS.**

· Además, evaluamos las prácticas de manufactura. Retiramos dos muestras de productos elaborados y **controlamos sus condiciones higiénicas y bromatológicas (presencia de bacterias, cadena de frío, etcétera), utilizando parámetros microbiológicos.** Registramos los resultados de las auditorías en una planilla con totales aplicables que determinan si el proveedor es apto o no.

· **We enhanced monitoring of the services our suppliers provide by conducting random audits during the expos:**

We survey our food suppliers' daily billing. At the ticket offices, we constantly monitor queue lines and number of booths operating. We verify that catering services are provided by official suppliers. We also oversee rigging points per pavilion and, as for carpeting, we provide a calculation of the surface of indoor space covered by the carpeting service hired by the organizers. We also ensure that official providers are in charge of the general cleanliness of the grounds and the stands during the fairs as well as of the security during the events and expos.

· **Since May 1st of 2016, we have audited 75% of our suppliers.** In addition, we limited entrance to unregistered or external suppliers. We also led our suppliers to improve their service standards and wear uniforms and protective gear. Likewise, the food suppliers billing was monitored daily in every event.

· **As for our official food suppliers, on a monthly basis we visit their manufacturing plants to audit the correct handling of food while and ensure they can handle the sizable events held at our venue while meeting the highest quality standards. The evaluation criterion complies with the Argentine Food Code, local and international standards, such as IRAM standard 14,201 and the FAO-WHO Codex Alimentarius.**

· **Additionally, we audit manufacturing practices. We capture two samples of the made product to evaluate food safety (whether bacteria is found, cold chain, etc.) using microbiology parameters.** We record the audit results in a form totaling a rating that will determine whether the supplier has passed.



Cómo nos comunicamos con nuestros proveedores

—
Communication with our suppliers



Reuniones periódicas

Regularly held meetings



Sitio web

Website



Memoria comercial

Annual Report



Reporte de Sustentabilidad

Sustainability Report



Auditorías

Audits



Atención de servicios feriales

Fairground Services Support



Charlas informativas

Informative talks



Manual de proveedores

Suppliers' manual



Circulares con normativas del predio

Notices with the fairgrounds regulations



Libro de quejas

Complaint Forms



Responsable de contacto directo, Selene Riple y Sofía Gallinaro

Contact focal points, Selene Riple and Sofía Gallinaro



Líneas telefónicas 4777-5532 y 4777-5571

Telephone numbers: 4777-5532 and 4777-5571



Casilla de correo

proveedoroficial@larural.com.ar

E-mail mejoresvecinos@larural.com.ar



6.3. Salud y seguridad de los clientes y visitantes

6.3. Customer and Attendee Health and Safety

Para asegurar el bienestar de nuestros visitantes y clientes, y cumplir con la normativa local, diseñamos un Plan de Seguridad e Higiene que incluye:

To ensure the wellbeing of visitors and clients as well as to comply with local regulations, we designed a Health and Safety Plan that includes:

- Realización de planes y planos de evacuación en eventos.
- Contratación de un electricista matriculado para el montaje de las instalaciones.
- Cálculo de la estructura para entresijos y estructuras resistentes con profesional matriculado.
- Tratamiento ignífugo antiincendios para los elementos en eventos.
- Vías de escape de los edificios.
- Presencia médica con móvil para traslado en el predio.
- Seguridad privada homologada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Pautado de normas generales para el armado en eventos.
- Restricción en el uso de gases y elementos pirotécnicos.
- Restricción de los niveles de emisión de sonidos.
- Event blueprints and evacuation plan.
- Main panels installed by a licensed electrician.
- Calculations for the mezzanines and weight bearing structures done by licensed professional.
- Fireproofing elements for events.
- Escape routes.
- On site physician with a vehicle.
- Private security firm approved by the Government of the City of Buenos Aires.
- General guidelines for expo set-up.
- Gas and fireworks use restriction.
- Sound level restriction.

6.4 Prácticas responsables con proveedores de productos y servicios

6.4. Responsible practices with product and services suppliers

Selección de proveedores

Provider selection

Iniciamos el proceso mediante una reunión con el potencial proveedor para conocer los servicios que ofrece y su perfil. Analizamos su experiencia en eventos y su trayectoria, el tipo de equipamiento que utiliza, y lo comparamos con su competencia en el mercado, para garantizar la versatilidad de su propuesta y la relación precio-calidad.

Una vez que se decide incorporar a un nuevo proveedor, le solicitamos los datos de la empresa y le enviamos un modelo de contrato junto con la documentación que debe completar para darse de alta: el Formulario de Alta de Cliente, el Manual de Proveedor y el Formulario para el registro.

En el caso de los proveedores gastronómicos, se visita su planta de elaboración, se realiza un control de tipo bromatológico y coordinamos una degustación con el equipo de Servicios FERIALES, encabezado por el Gerente del área.

Cada vez que un proveedor ingresa al predio por un evento, debe acreditarse y presentar el certificado de ART vigente, con su correspondiente renovación mensual, el Formulario AFIP 931 y el comprobante de pago correspondiente.

We start the process by meeting with the potential supplier as to learn about the services they provide and their overall profile. We analyze their event experience and trajectory, the type of equipment they use and contrast it with the competition in the open market in order to guarantee the versatility and value of their company.

Once a new supplier is selected, we ask them to submit their company information and mail them a standard contract along with the forms needed to register: New Client Form, Supplier Manual and Registration form.

As for gastronomic suppliers, we arrange a tour of their facilities, conduct a food safety inspection and invite Fair Services, led by the Area Manager, to a tasting.

Every time a supplier enters the venue for an event, they must register and present a valid labor insurance certificate, renewed monthly, the AFIP 931 form and the payment stub.



Criterios para elegir a un proveedor oficial

Official Supplier Selection Criterion

En el caso de los servicios feriales:

For Fair Services:

- Realizamos una investigación de mercado para identificar a las empresas más reconocidas, especializadas y de primer nivel en cada rubro.
- Tomamos como referencia los eventos de renombre para observar los servicios y prestaciones ofrecidos.
- Pedimos recomendaciones a las productoras o a los organizadores de los eventos.
- Corroboramos que los potenciales proveedores cumplan con todos los requisitos legales (por ejemplo, estatuto, balance, cheque en garantía) y que cuenten con equipamiento propio. Esta evaluación está a cargo del Gerente del área y de las personas encargadas de proveedores.
- Comparamos opciones de proveedores dentro del mismo rubro para elegir la empresa más competente y con todas las aptitudes necesarias.
- *We conduct a market research to make a list of the most renown, experienced and high-quality supplier in every industry.*
- *We use high-profile events as a benchmark of services and products offered.*
- *We ask the producers or organizers of those events for recommendations.*
- *We ensure potential suppliers meet all the legal requirements (for instance, incorporation, balance sheet, collateral check) and have their own equipment. The respective area managers and the suppliers department are in charge of these verifications.*
- *We compare options within the industry to select the most competent and prepared supplier.*

En el caso de los servicios de gastronomía, tenemos en cuenta dos aspectos fundamentales:

For gastronomy services, we monitor two key factors:

1. Que cumpla con la planilla de evaluación higiénico sanitaria.

Consiste en visitas a las plantas de elaboración de los proveedores, durante las cuales controlamos determinados criterios y exigencias necesarios para ser considerados aptos para producción. Ver “**Proveedores con un alto estándar de calidad**”

1. Compliance with the Health and Safety Checklist.

Over several visits to our providers' facilities, we assess a set of criterion and requirements deemed mandatory to be given a pass rating. See “High-quality suppliers”

2. Que implemente un menú sin Tacc.

Solicitamos a todos los proveedores gastronómicos que tengan en su menú una opción de plato que sea 100% libre de gluten. Para garantizar la seguridad del consumidor, efectuamos auditorías en las distintas instalaciones y determinamos si tienen una planta apta para la elaboración de este tipo de comida. En caso positivo, les solicitamos un manual de buenas prácticas y los auditamos. Todos los catering deben capacitar a sus empleados acerca de la manipulación de alimentos.

2. Gluten-free Menu

We request all of our suppliers to include, at least, one 100% gluten-free option in their menu. To ensure client safety, we conduct audits of our suppliers' facilities to ascertain whether they are fit to manufacture. If so, we request their good practices manual and audit it. All of our catering suppliers must have a food handling training package in place.

Política de compras

Procurement policy

Para adquirir un producto o un servicio para la compañía, es necesario presentar tres presupuestos de distintos proveedores. Estos son seleccionados gracias a recomendaciones o a búsquedas específicas en función del producto o servicio, teniendo en cuenta la oferta en el mercado y las opciones con las que se trabaja en la compañía. Para que el proceso de selección sea más transparente, el área encargada de realizar la búsqueda y de solicitar el trabajo es el sector de Compras; de esta forma, el equipo solicitante no se involucra en el proceso de elección ni negociación. Los principales aspectos que se contemplan al momento de la selección son la calidad, el precio y el tiempo de entrega.

Company purchases must undergo a three-estimate bid. The three estimates come from recommended companies or specific market searches, according to the product or service, or previous suppliers the company might still resort to. For the selection process to be more transparent, the area in charge of searching and purchasing the product is Procurement; ensuring the requesting team is not involved in the selection or negotiation process. Key factors in the selection are quality, price and delivery promptness.

Cláusula de Derechos Humanos

Human Rights Clause

Todos los contratos con proveedores incluyen una cláusula que los obliga a respetar los Derechos Humanos, evitando la discriminación, el acoso, el abuso o la intimidación en cualquiera de sus formas. Durante el año, realizamos un seguimiento de cada proveedor, y evaluamos las distintas participaciones que tiene en eventos o en ferias para detectar posibles fallas o puntos por mejorar. Si el proveedor está incumpliendo su compromiso, se lo cita para informarle qué debe modificar. A fin de año, tenemos en cuenta el desarrollo y la evolución de cada uno para evaluar su continuidad.

All of our supplier contracts include a clause mandating them to abide by the Human Rights, avoid discrimination, harassment, abuse or intimidation in any of its forms. Over the course of the year, we monitor and evaluate our suppliers work during events and fairs to detect potential shortcomings or areas for improvement. If the supplier is underperforming, they are summoned to a meeting to let them know where improvement is needed. By year's end, we take into account every suppliers' development and progress to determine whether to extend their contracts.

6.5. Clientes

6.5. Clients

Durante el período reportado, comenzamos a medir el consumo de energía en los stands de las ferias propias, para concientizar a los clientes sobre la importancia del uso responsable de este recurso.

La Gerencia de Servicios FERIALES amplió la oferta de servicios para clientes con un Seguro de Accidentes Personales y de Responsabilidad Civil, grupos electrógenos, energía eléctrica, vallas, y conexiones de agua y desagüe, entre otros.

Medimos la satisfacción de nuestros clientes en cada interacción cotidiana y aprovechamos las iniciativas de encuentro para escucharlos, por ejemplo, los almuerzos “uno a uno” de los Gerentes de Ferias con expositores. En estas reuniones, se conversa sobre los aspectos más relevantes del evento, posibles sugerencias y comentarios que nos ayudan a mejorar nuestro desempeño.

For the reported period we started measuring power consumption in the main stands of our in-house fairs as to raise awareness amongst clients about the importance of responsible consumption.

The Fair Services Department expanded the array of client services by offering disability and civil liability insurance, Gensets, power supply, fences, water connection and drainage, and other.

We also assess customer satisfaction on a regular basis, taking advantage of every meeting to receive feedback, for instance, “one on one” lunches between Fair managers and exhibitors. These meetings cover the most relevant aspects of the events, potential suggestions and comments that help us improve our performance.

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-----------|-----------|---------------|
| CANTIDAD FERIAS PROPIAS IN-HOUSE FAIRS | 9 | 10 | 16 |
| CANTIDAD FERIAS TERCEROS THIRD-PARTY FAIRS | 25 | 28 | 33 |
| CANTIDAD FERIAS EN EL EXTERIOR OVERSEAS FAIRS | 3 | 4 | 3 |
| CANTIDAD CONGRESOS, CONVENCIONES Y SEMINARIOS CONGRESSES, CONVENTIONS AND SEMINARS | 68 | 74 | 82 |
| CANTIDAD EVENTOS CORPORATIVOS NUMBER OF CORPORATE EVENTS | 106 | 129 | 138 |
| CANTIDAD DE EVENTOS ESPECIALES NUMBER OF SPECIAL EVENTS | | | 6 |
| CANTIDAD EVENTOS SOCIALES NUMBER OF SOCIAL EVENTS | 25 | 25 | 33 |
| CANTIDAD EXPOSITORES FERIAS PROPIAS EXHIBITORS IN IN-HOUSE FAIRS | 1.321 | 1.494 | 1.765 |
| CANTIDAD EXPOSITORES FERIAS TERCEROS EXHIBITORS IN THIRD-PARTY FAIRS | 5.226 | 10.090 | 9.269 |
| CANTIDAD EXPOSITORES FERIAS EN EL EXTERIOR EXHIBITORS IN OVERSEAS FAIRS | 148 | 190 | 177 |
| CANTIDAD VISITANTES FERIAS PROPIAS VISITORS IN IN-HOUSE FAIRS | 1.191.977 | 1.076.503 | 1.546.698 |
| CANTIDAD VISITANTES FERIAS TERCEROS VISITORS IN THIRD-PARTY FAIRS | 2.091.900 | 2.565.683 | 2.113.958 |
| CANTIDAD VISITANTES FERIAS EN EL EXTERIOR VISITORS IN OVERSEAS FAIRS | 420.000 | 411.800 | 409.700 |
| CANTIDAD ASISTENTES CONGRESOS, CONVENCIONES Y SEMINARIOS VISITORS IN CONGRESSES, CONVENTIONS AND SEMINARS | 58.941 | 84.999 | 185.851 |
| CANTIDAD ASISTENTES EVENTOS EMPRESARIALES VISITORS IN CORPORATE EVENTS | 111.636 | 210.285 | 92.045 |
| CANTIDAD ASISTENTES EVENTOS SOCIALES VISITORS IN SOCIAL EVENTS | 10.641 | 9.291 | 9.177 |
| CANTIDAD ASISTENTES EVENTOS ESPECIALES VISITORS IN SPECIAL EVENTS (2) | | | 63,840 |
| TOTAL VISITANTES TOTAL VISITORS | 3.465.095 | 3.946.761 | 4.011.569 (1) |

1) No incluye eventos en el exterior.

2) Eventos especiales: Se comenzó a hacer la diferenciación a partir de 2016, son todos aquellos eventos que no entran en la categoría de corporativos o sociales.

1) Does not include overseas events.

2) Special Events As of 2016, we started differentiating all those events that cannot be characterized as corporate or social.

Visitas guiadas

Visitas guiadas

Desde el 2010 junto con el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, organizamos el programa de visitas guiadas La Rural, Joyas del Centenario. En 2015-2016, realizamos 11 visitas, en las que participaron en total 114 personas.

En septiembre de 2016, la visita fue organizada para un colegio secundario de Olivos.

Jointly with the Ministry of Tourism of the City of Buenos Aires, we organized the La Rural, Joyas del Centenario, guided tour program (Jewels of the Centennial). In 2015-2016, we guided 11 tours with a total 114 visitors. On average: We had 10 visitors per tour. On September 2016, the tour was organized for a high school from Olivos.

Club La Rural

Club La Rural

Programa de beneficios para acceder a descuentos en ferias, exhibiciones y otros servicios. Si bien no se toman socios nuevos, quienes ya son miembros continúan accediendo a las promociones.

Benefits Program for discounts on Fairs, Exhibitions and other services. Although we are not taking new memberships, current members still have access to the promotions.

Beneficios para los miembros del Club La Rural:

Benefits for Club La Rural Members:

- Descuento del 10% en las tarifas de parking.
 - 10% de descuento en Terrazas Bistró.
 - 10% de descuento en locales gastronómicos adheridos durante las ferias.
 - Almuerzo en Terrazas sin cargo para el socio en su cumpleaños.
 - 2x1 en entradas a Ferias Propias.
-
- 10% off in parking
 - 10% discount at the Terrazas Bistró restaurant.
 - 10% off in selected food vendors at fairs.
 - Free lunch in Terrazas restaurant for members on their birthday.
 - 2X1 in tickets for in-house fairs

Beneficios para los miembros del Club Prensa:

Benefits for Club Prensa Members:

- 3 horas sin cargo en el parking
 - Almuerzo en Terrazas Bistró sin cargo para el socio en su cumpleaños
 - 2x1 en entradas a Ferias Propias
-
- 3-hour free parking
 - Free lunch in Terrazas Bistró restaurant for members on their birthday.
 - 2X1 in tickets for in-house fairs

CANTIDAD DE MIEMBROS:

MEMBERS:

9.802

6.5.1. Visitantes

4.5.1. Visitors

Desde 2009 mantenemos una estrecha alianza con CILSA, ONG por la inclusión, en el marco de nuestro programa La Rural Accesible. A través de este, trabajamos día a día para hacer de nuestro predio un espacio 100% accesible, en el que los visitantes con movilidad reducida puedan desplazarse cómodamente. Durante todo el año, contamos con tres sillas de ruedas fijas que los visitantes pueden solicitar para disfrutar de su recorrido sin inconvenientes. Además, quienes visitan el predio cuentan con guías orientativas y cartas en Braille en los restaurantes.

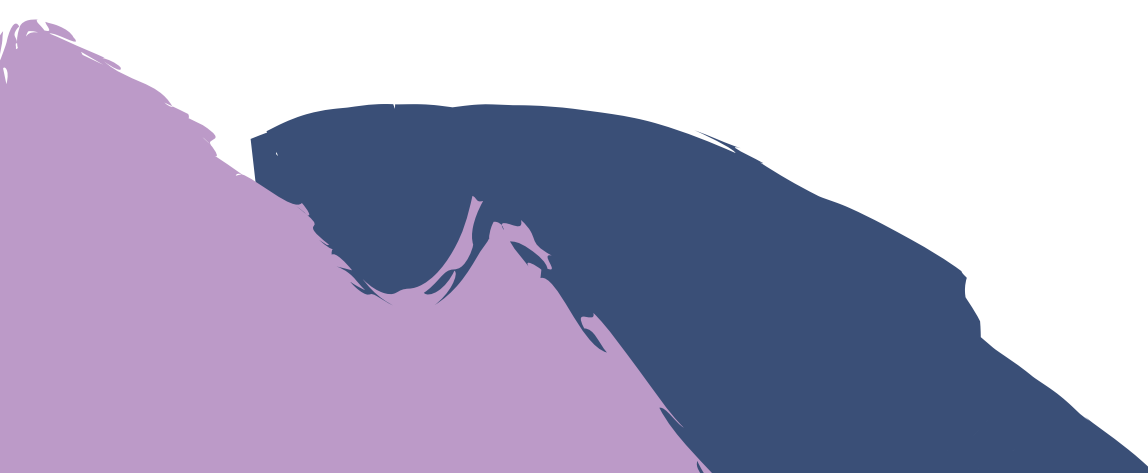
Since 2009, within the framework of the La Rural Accessible program, we have a close partnership with CILSA, an inclusion advocacy NGO. Every day, we work to make our fairground 100% accessible, giving our visitors with reduced mobility the chance to move comfortably. Throughout the year, we have three wheelchairs available that the public can request to enjoy their visits unconcerned. In addition, visitors have orientation guides and the restaurants have menus in Braille available as well.

La Rural Accesible para nuestros visitantes

La Rural Accesible para nuestros visitantes

En 2016, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FIT) y en el Año del Turismo Accesible, se llevó a cabo el primer congreso sobre la temática. Para acompañar la iniciativa, desde La Rural reafirmamos nuestro compromiso renovando las alianzas con ALPI y poniendo a disposición de los visitantes cinco sillas de ruedas adicionales –cortesía del CILSA– para favorecer la libre circulación.

In 2016, within the framework of the International Tourism Trade Fair (FIT) and in the Year of Accessible Tourism, the first congress on this theme was carried out. In support of this initiative, La Rural renewed its commitment to the partnership with ALPI by making available five additional wheelchairs –courtesy of CILSA– to assist our visitors.





Cuidamos a nuestros visitantes

En 2015, en el marco del Programa La Rural Te Cuida, y para celebrar el Día Mundial del Lavado de Manos, instalamos en todos los baños, información sobre la importancia de adoptar este hábito, y replicamos la iniciativa en las carteleras que están en los comedores; en los espacios comunes, y vía e-mail.

In 2015, within the framework of the La Rural Te Cuida Program and to celebrate the Global Handwashing Day, we posted information on every restroom underscoring the importance of making handwashing a habit while also posting notices on the break room billboards, shared rooms and e-mail.

Cómo nos comunicamos con nuestros visitantes

—
Communication with our visitors <



Formulario para visitantes
en www.larural.com.ar

*Visitor's form at
www.larural.com.ar*



Casilla de e-mail
visitasguiadas@larural.com.ar
e-mail visitasguiadas@larural.com.ar



Redes sociales
Social Media



Newsletter
La Rural News
La Rural Newsletter



Club La Rural
Club La Rural



Cartelería en el predio
Billboards



Tótems con folletos institucionales e informativos
Totems with institutional and information brochures



Publicidad y prensa en medios
Print advertising and press



Atención de Servicios FERIALES
Fairground Services



Línea telefónica
+54 11 4779-5008
Telephone numbers
+54 11 4779-5008



Libro de quejas
Complaint Forms



Micrositio
Mejores Vecinos
Mejores Vecinos Microsite



Reporte de Sustentabilidad
Sustainability Report



6.5.2. Expositores y organizadores

6.5.2. Exhibitors and organizers



Invitamos a los expositores a sumarse a nuestro programa La Rural Recicla. Durante las exposiciones de ganadería 2015 y 2016, les entregamos, junto con la circular de desarme, folletos para invitarlos a participar de la iniciativa.

En 2015 logramos superar un nuevo récord tras recuperar 44 toneladas de materiales en la 7° edición del Salón del Automóvil. Con el apoyo de la Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFA), AMC Promociones y las empresas adherentes (Renault, Volkswagen, Toyota, Nissan, Peugeot, Honda, Fiat, Mercedes Benz, Chevrolet e YPF), el programa logró recuperar 44.000 kg de materiales de los stands que formaron parte de la exposición más importante de la industria automotriz.

Hierros, alfombras, estanterías, maderas y placas fueron donados a las seis instituciones sociales que participaron del operativo: Cooperativa de Tejedoras, Instituto 13 de Julio, ADULAM, SOS CAN, Otto Krause, Sol y Verde Sin Fronteras. Lo recuperado fue reutilizado en sus talleres para la construcción de mobiliarios, juegos didácticos y reparación de viviendas, entre otros fines benéficos.

“Estamos orgullosos de los resultados logrados con La Rural Recicla. Es un verdadero desafío generar conciencia social sobre el reciclado y, gracias al trabajo sostenido en toda la cadena de valor, nos acercamos a nuestra meta, que es reducir el impacto ambiental de nuestra actividad”, destacó Juan Pablo Maglier, Director de RR. II.

We invite exhibitors to join the La Rural Recicla program. During the 2015 & 2016 livestock expo we handed out, along with the teardown notice, brochures to invite them to join the initiative.

In 2015, we achieved record numbers by recovering 44 tons of material after the 7th Auto Show. With the support of the Asociación de Fábricas de Automotores (Car Manufacturer Association - ADEFA), AMC Promociones and participating companies (Renault, Volkswagen, Toyota, Nissan, Peugeot, Honda, Fiat, Mercedes Benz, Chevrolet and YPF), the program recovered 44,000 kg of material from the exhibition stands of the most important auto show.

Rods, carpets, shelving, wood and plates were donated to the six charitable organizations participating in the operation. Tejedoras cooperative, Instituto 13 de Julio, ADULAM, SOS CAN, Otto Krause, Sol and Verde Sin Fronteras. The material recovered was used in their workshop to build furniture, didactic material, make repairs in homes and other charitable destinations.

“We are proud of the results accomplished by La Rural Recicla. Raising awareness about recycling is a true challenge and thanks to the ongoing work of the value chain we are inching closer to our goal of reducing our business’ environmental impact,” underlines the Director of Institutional Relations, Juan Pablo Maglier.



| FERIA FAIR | N° DE OPERATIVOS EVENT N° | INSTITUCIÓN BENEFICIARIA BENEFICIARY INSTITUTION | CANTIDAD DE PARTICIPANTES NUMBER OF PARTICIPANTS | CANTIDAD DE MATERIAL RECUPERADO EN KILOS AMOUNT OF MATERIALS RECOVERED IN KILOS |
|-------------------------------------|------------------------------|---|---|---|
| FERIA DEL LIBRO | 2 | MUSEO IMPA, COOPERATIVAS DE TEJEDORAS, AGORALUDUS, COVI | 15 | 16.000 |
| EL SALÓN DEL AUTOMÓVIL | 2 | COOPERATIVA DE TEJEDORAS, INSTITUTO 13 DE JULIO, ADULAM, SOS CAN, OTTO KRAUSE, SOL Y VERDE SIN FRONTERAS | 26 | 44.000 |
| GANADERA | 1 | COOPERATIVA DE TEJEDORAS | 2 | 3.500 |
| HOTELGA | 1 | COOPERATIVA DE TEJEDORAS | 3 | 3.500 |
| OIL& GAS | 1 | ADULAM | 6 | 3.000 |
| AHORA MAMÁ EXPO | 1 | MATERNAL GRILLITO ESCUELA MANUEL BELGRANO | 2 | 3.500 |
| RESULTADOS TOTALES TOTAL RESULTS | 7 | | 54 | 73.500 |

| FERIA FAIR | N° DE OPERATIVOS EVENT N° | INSTITUCIÓN BENEFICIARIA BENEFICIARY INSTITUTION | CANTIDAD DE PARTICIPANTES NUMBER OF PARTICIPANTS | CANTIDAD DE MATERIAL RECUPERADO EN KILOS AMOUNT OF MATERIALS RECOVERED IN KILOS |
|-------------------------------------|------------------------------|---|---|---|
| FERIA DEL LIBRO | 2 | ESCUELA N.º 21 FRAGATA LIBERTAD | 3 | 4.000 |
| | | ESCUELA TÉCNICA RAGGIO | 5 | 4.000 |
| | | AGORA ONG | 3 | 4.000 |
| | | CHACRAS DE BUENOS AIRES | 2 | 4.000 |
| | | ESCUELA TECNICA N.º 36 | 4 | 4.000 |
| | | ADULAM | 3 | 6.000 |
| EXPO RURAL | 2 | SUR SOLIDARIO | 3 | 5.000 |
| | | TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS | 3 | 2.500 |
| | | COOPERATIVA LAS TEJEDORAS | 2 | 4.500 |
| | | INSTITUTO 13 DE JULIO | 5 | 1.500 |
| HOTELGA | 1 | ADULAM | 3 | 5.000 |
| VINOS Y BODEGAS | 1 | EL CEIBO | 2 | 4.300 |
| AUTOMECHANIK | 1 | CHACRAS DE BUENOS AIRES - BORDA | 4 | 7.000 |
| RESULTADOS TOTALES TOTAL RESULTS | 7 | | 42 | 55.800 |

129.300 Kilos

DE MATERIALES RECUPERADOS EN DESARMES.

Cómo nos comunicamos con expositores y organizadores:

Communication with exhibitors and organizers



Tótems con información

Information totems



Plataforma comercial online y descargable

Online Commerce platform and downloads



Micrositio para generar acreditaciones online

Online sign up microsite



Memoria comercial

Annual Report



Reporte de Sustentabilidad

Sustainability Report



Brochure institucional

Institutional Brochure



Reuniones técnicas

Technical meetings



Atención de Servicios FERIALES

Fairground Services



Formulario de contacto en www.larural.com.ar

Contact form at www.larural.com.ar



Almuerzos mano a mano

*One-on-one lunches
E-mail*



Casilla de e-mail

E-mail



Sitio web www.larural.com.ar

*Website www.larural.com.ar
Phone lines*



Línea telefónica

Phone lines



7.



Participación activa en la comunidad

—
Community engagement

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

4 EDUCACIÓN
DE CALIDAD



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



7.1. Relacionamiento con la comunidad local y vecinos

7.1. Relation with neighbors and the community

— Invertimos \$ 785.275 en nuestros programas y en donaciones destinados a la comunidad (*).

— Durante julio de 2015, donamos a Ayres de Esperanza 15 cajas con libros escolares, más de 500 paquetes de galletitas Okebon Leche y 1.152 jugos Cepita. Al finalizar ese año, y como resultado de una acción con los colaboradores, donamos alimentos, pañales y artículos de higiene y limpieza, ropa y juguetes. Estas donaciones fueron utilizadas para reforzar las cajas navideñas de las familias que asisten a la institución. Más información en “Donaciones”, página 119.

— En 2015 donamos frutas y verduras por un monto aproximado de \$10.500, al comedor Los Piletones, de Margarita Barrientos.

— Durante el período reportado, sumamos 8 fundaciones al programa Cesión Solidaria de Espacios.

— We invested \$ 785,275 on our community programs and donations (*).

— On July 2015, we donated 15 boxes with school textbooks, more than 500 Okebon Leche cookie boxes and 1,152 Cepita juice boxes to Ayres de Esperanza. At the end of that year, and as a result of a joint action with our associates, we donated food, diapers, cleaning and personal hygiene items, clothes and toys. These donations aimed at supporting the Christmas give-away boxes for the families that attend the institution. More information in the “Donations” section.

— In 2015, we donated fruits and vegetables for an amount of \$10,500 to Los Pilotines soup kitchen, from Margarita Barrientos.

— In the reported period, we added 8 foundations to our Cesión Solidaria de Espacios program.

(*) Solo está contemplado el presupuesto del área de Relaciones Institucionales.

(*) Only the Institutional Relations Department budget is taken into account.

Nuestra política de apoyo a la comunidad

Community support policy

El eje Social, junto con el Educativo-Cultural y el Ambiental, es central en nuestra estrategia de sustentabilidad. Para nosotros, “sustentabilidad” se refiere al compromiso continuo de contribuir con el desarrollo sostenible del negocio, con la participación de nuestros grupos de interés y para mejorar la calidad de vida de toda la sociedad. A través de nuestros programas y acciones, buscamos generar respuestas que contribuyan a crear un mejor lugar para vivir en comunidad.

The Social Development, Educational-Cultural and Environmental pillars are key to our sustainability strategy. For us, “sustainability” is an ongoing commitment to furthering our business’ sustainable development, engaging our stakeholders and improving society’s standard of living. With our programs and action we seek to provide answers that lead to making our community a better place.

Así trabajamos para estar cerca de la comunidad

Our work close to the community

Nuestra estrategia de relacionamiento con la comunidad incluye diferentes iniciativas destinadas a fortalecer los vínculos con nuestros grupos de interés: proveedores, clientes, colaboradores y comunidad lindante. Acercamos a las diferentes partes y ayudamos a que se generen oportunidades sociales y de negocio.

Las principales acciones que desarrollamos con la comunidad son: donaciones, cesión de espacios en ferias para que organizaciones sin fines de lucro y fundaciones puedan difundir sus iniciativas, capacitaciones, y la donación de materiales post desarme de exposiciones, entre otras. Todas se llevan a cabo dentro del predio y en su mayoría están vinculadas directamente con ferias y exposiciones.

La Dirección de Relaciones Institucionales de La Rural está integrada por el área de Relaciones Institucionales y Prensa, y por el área de Comunicación y RSE. Esta última se ocupa de implementar, articular y operar las distintas acciones que hacen a la estrategia de sustentabilidad, transversal a la compañía.

Our strategy to engage with the community includes several initiatives aimed at strengthening bonds with our stakeholders: suppliers, clients, associates and the community. We bring the parties together facilitating social and business opportunities.

Key actions with the community include: donations, lending spaces in fairs for non-for-profit organizations and foundations to disseminate their work, workshops and donation of recovered material from dismantlement. All these actions take place in the fairgrounds and are mostly directly related to fairs and expos.

Our I.R. Department is comprised of the Institutional Relations and Press area and by the Institutional Communication area and CSR. The latter is in charge of implementing, facilitating and leading several actions that are part of the cross-cutting sustainability strategy

La naturaleza de nuestro negocio nos obliga a mantener una política de puertas abiertas, y a facilitar la comunicación con nuestros vecinos a través de diferentes canales. Creemos que el diálogo es fundamental para lograr una buena convivencia.

The nature of our business compels us to have an "open doors" policy, and facilitate communication with our neighbors through different channels. We believe keeping an open dialogue is key to good relations between neighbors.



Organizaciones que apoyamos

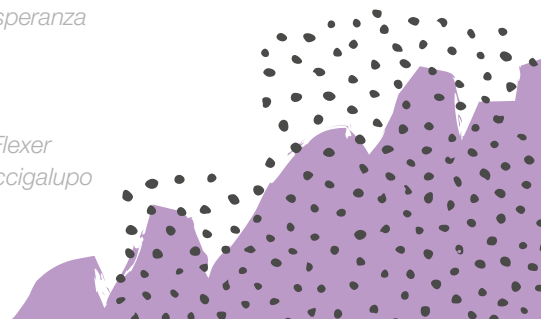
Organizations we support

- AAMBA
- ALPI
- Banco de Alimentos
- Banco Provincia
- Botines solidarios
- Casita del Niño
- Cimientos
- COAS
- Colegio El Buen Consejo
- CONCIENCIA
- Cruzada Patagónica
- Cultura Nativa
- Familia Cristiana del Polo
- Flora y Fauna Argentina
- Fundación Haciendo Camino
- Fundación River Plate
- Fundación Temaikén

- AAMBA
- ALPI
- Food Bank
- Banco Provincia
- Botines solidarios
- Casita del Niño
- Cimientos
- COAS
- El Buen Consejo School
- CONCIENCIA
- Cruzada Patagónica
- Cultura Nativa
- Familia Cristiana de Polo
- Flora y Fauna Argentina
- Fundación Haciendo Camino
- Fundación River Plate
- Fundación Temaikén

- Hospital Alemán
- Hospital Rivadavia
- ITBA
- Junior Achievement
- Olimpiadas Especiales
- PCFA
- Potencialidades
- TECHO
- Unicef
- Universidad de San Andrés
- Valores para crecer
- Ayres de Esperanza
- Arte y Esperanza
- Cilsa
- Los Piletones
- Fundación Natalí Dafne Flexer
- Fundación Daniela Baccigalupo

- Hospital Alemán
- Hospital Rivadavia
- ITBA
- Junior Achievement
- Special Olympics
- PCFA
- Potencialidades
- TECHO
- Unicef
- San Andrés University
- Valores para Creceer
- Fundación Ayres de Esperanza
- Art and Hope
- Cilsa
- Los Piletones
- Fundación Natalí Dafne Flexer
- Fundación Daniela Baccigalupo



7.2. Cesión solidaria de espacios

7.2. Cesión Solidaria de Espacios Program (Lending Spaces in Solidarity)



Gracias al programa Cesión Solidaria de Espacios, organizaciones sin fines de lucro y fundaciones pueden realizar en nuestro predio sus eventos de recaudación de fondos con un precio muy competitivo. Solo deben cubrir los costos operativos del espacio, lo que representa entre un 20% y 30% del valor de alquiler comercial.

Luego de culminar las cesiones solidarias, se envía una encuesta a las fundaciones para conocer su experiencia en el predio, sus comentarios o sugerencias. Al cerrar el ciclo, la Dirección de Relaciones Institucionales invita a las fundaciones que ya participaron del programa y a organizaciones nuevas a ser parte del programa en su próxima edición. La Dirección de Relaciones Institucionales solicita cartas y documentación a las ONG y, junto con el Directorio, evalúa si están alineadas con los pilares de la compañía para la aprobación de la solicitud.

Thanks to the “Cesión Solidaria de Espacios” (Lending Spaces in Solidarity) program, non-for-profit organizations and foundations are able to hold their fundraisers on our venue at very competitive prices. They are only charged for the operating costs of the space, which amounts to 20% to 30% of the market price.

After finishing the event, foundations receive a survey to express their experience working with our venue, their suggestions and comments. At the end of the cycle, the Institutional Relations Department invites participating and potential member foundations to re-join the initiative by requesting a date for their upcoming event. The Institutional Relations Department requests letters and documentation to the NGOs and, along with the Board, evaluates whether they are aligned with the company’s pillars to grant the request.

En 2015 y 2016 asumimos costos por \$1.772.070 para colaborar con las organizaciones a las cuales les cedimos un espacio.

In 2015 and 2016, we covered \$ 1,772,070 in costs to collaborate with the organizations we lent spaces to.

| CESIONES SOLIDARIAS LOANS IN SOLIDARITY | 2015 | 2016 |
|--|---------------|--------------|
| CANTIDAD DE ESPACIOS NUMBER OF SPACES | 20 | 24 |
| METROS CUADRADOS CEDIDOS SQUARE FEET LENT | 28.500 | 39.340 |
| VALORIZACIÓN DE LOS SALONES EN PESOS MONEY VALUE OF THE FACILITIES | \$ 1.064.480 | \$ 1.897.400 |
| VALORIZACIÓN DE LOS SALONES EN PESOS BAJO CESIÓN SOLIDARIA DE ESPACIOS MONEY VALUE OF THE SPACES DESTINED FOR THE LSS PROGRAM | \$ 502.010 | \$ 687.800 |
| MONTO DE RECAUDACIÓN DE LAS CENAS SOLIDARIAS FUNDS RAISED AT THE DINNERS | \$ 54.347.967 | \$74.761.744 |

7.3. Eje Social

7.3. Social Pillar

Inclusividad. Iniciativas para crear un evento socialmente inclusivo y accesible

Inclusiveness Initiatives to create a socially inclusive event

Programa La Rural Accesible

"La Rural Accesible" Program



Esta iniciativa tiene como objetivo optimizar las condiciones de accesibilidad para que todas las personas que lo deseen puedan disfrutar de las actividades que se realizan en el predio. En 2014, ALPI (Asociación Lucha contra la Parálisis Infantil) evaluó la accesibilidad de nuestros espacios. Sobre un total de 100 puntos, obtuvimos 87.5, lo que representa la certificación de accesibilidad en la categoría "Lugar Accesible". El resultado, si bien fue muy importante, nos motivó para continuar mejorando la accesibilidad de nuestro predio en los próximos años.

A partir de las sugerencias de ALPI, en 2015 y 2016 llevamos a cabo distintas obras que demuestran nuestro compromiso con la integración y con la inclusión de todas las personas que visitan La Rural cada año. Concretamente:

This initiative seeks to optimize the accessibility for everyone to be able to enjoy the venue. In 2014, ALPI (Association for the fight Against Child Cerebral Palsy) evaluated the accessibility of our spaces. Out of a total possible score of 100 points, we were awarded an 87.5 grade, which means we got the accessibility certification in the category "Accessible Premises." Ultimately, and even if it was relevant, it drove us to tackle the challenge of continue improving the accessibility of our venue in the coming years.

On ALPI's suggestions, in 2015 and 2016, we conducted several works that testify to our commitment to integration and inclusion of all of our visitors. Specifically:

- Remodelamos los mostradores de atención al público en la entrada de la calle Juncal para que resulten accesibles para personas en sillas de rueda.
 - En el estacionamiento, adecuamos las rampas en el nivel de los ascensores para facilitar la movilidad. También readaptamos las medidas de los doce lugares reservados para discapacitados y sumamos seis espacios nuevos para embarazadas.
 - Colocamos rampas y estructuras elevadas para que personas en sillas de ruedas puedan utilizar las gradas de la pista central, como así también en los pabellones 8 y 9, y durante eventos importantes o con una gran cantidad de asistentes.
 - Quitamos las alfombras en el Pabellón Frers y en el Pabellón Verde para permitir que las sillas de ruedas tengan mayor y mejor movilidad.
- We refitted the visitor care counters to make them wheelchair accessible.
 - In the parking lot, we adjusted the ramps on the elevator level to make mobility easier. We also readjusted the size of the handicapped parking spaces while adding six more spaces for pregnant women.
 - We placed ramps and elevated structures to allow people in wheelchairs to use the main court, pavilions 8 and 9 grandstands on important events or with large attendance.
 - We removed the carpeting on the Frers and Green Pavilions to allow for better wheelchair mobility.

Campaña Dale pelota al deporte

"Dale pelota al deporte" campaign

En 2015 nos sumamos a la campaña realizada por CILSA con el fin de promover la inclusión en el deporte. El 3 de diciembre, Día Internacional de las Personas con Discapacidad, se lanzó la iniciativa nacional de bien público "Dale Pelota, el deporte es inclusivo". Desde La Rural, realizamos fotos de nuestros equipos con el slogan. La iniciativa y las imágenes fueron promocionadas en las redes sociales y en el sitio oficial de CILSA.

In 2015, we joined the CILSA-organized campaign promoting inclusion in sports. On December 3rd, International Day of Persons with Disabilities, the campaign "Dale pelota al deporte". From La Rural, we took team pictures with the slogan. The initiative and the pictures were posted on our social media and CILSA's official website.



Concientización de visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables

Awareness raising on sustainability initiatives among customers and attendees

Programa La Rural te Cuida

La Rural Te Cuida Program



Desarrollamos iniciativas de prevención y cuidado de la salud dirigidas a nuestros colaboradores, la comunidad, clientes y al público en general. En 2015 realizamos las siguientes acciones:

- **Campaña Lavado de manos:** En el marco del Día Mundial del Lavado de Manos, instalamos en todos los baños del predio afiches informativos acerca de la importancia de lavarse las manos. Replicamos el mismo contenido en las carteleras en los comedores, en los espacios comunes y vía e-mail.
- **Campaña HIV:** Nos sumamos a la iniciativa de Fundación Huésped por el Día de la Prueba de HIV con difusión en nuestras redes sociales, a través del e-mail interno y en carteleras. La Rural, en línea con el compromiso con el HIV y con la no discriminación, firmó un acuerdo que excluye el test de HIV del estudio preocupacional.
- **Charla de concientización sobre el cáncer de mama:** Invitamos a nuestros colaboradores junto con un familiar y/o amigos, a participar en un encuentro organizado con Fundación Avon y liderado por el Dr. Manuel Vilanova, de la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC). La charla hizo foco en la importancia del autodiagnóstico, en cómo realizarlo y en la prevención temprana de la enfermedad.
- **SAME en la Feria COAS de las Naciones, en la Exposición Rural, en Nuestros Perros y en Nuestros Caballos:** Le cedimos un espacio al servicio para que pudiera realizar actividades relacionadas con el cuidado de la salud y con la prevención de enfermedades.

We organized this prevention and health care initiative addressed to our associates and the community, customers and the public at large. In 2015, we conducted the following actions:

- **Handwashing campaign:** Within the framework of the Global Handwashing Day, we posted information on every restroom underscoring the importance of making hand-washing a habit. Also posting notices on the break room billboards, shared rooms and e-mail.
- **HIV Campaign:** We joined the Fundación Huésped initiative on the HIV Test Day by communicating the information on our social media, internal e-mail and billboards. La Rural, in line with its commitment to the fight against HIV and discrimination, signed an agreement excluding HIV testing from pre-employment medical screening.
- **Breast cancer awareness campaign:** We invite our associates to bring a guest to the meeting organized by the Avon Foundation and led by Dr. Manuel Vilanova, from the Argentine Clinical Oncology Association (AAOC). The meeting focused on the importance of self-exam, how to perform it and on early detection.
- **SAME at the COAS Fair, livestock, Our Dogs and Our Horses shows:** We lent a space to the emergency services to conduct demonstrations on healthcare and disease prevention.

Solo en 2016, invertimos \$ 52.384 en el Programa La Rural te Cuida.

Only in 2016, we invested \$ 52,384 in the La Rural Te Cuida Program

SAME Presente en La Rural

SAME at La Rural



• Durante los 10 días que duró la Feria COAS de las Naciones 2015, SAME realizó 150 detecciones de grupo sanguíneo, 22 test rápidos para detectar el HIV y 10 demostraciones diarias de RCP, en las que participaron unas 380 personas. Además, en 2016 tuvieron vacunatorio, del que participaron 25 visitantes.

• En la Exposición Rural 2016, se realizaron 3 demostraciones diarias de RCP.

De las mismas participaron 450 personas.

• Feria Internacional del Libro 2016: Campaña de Vacunación Antigripal, se aplicaron 592 vacunas.

• For the 10 days of the 2015 COAS Fair, SAME conducted 150 blood group detections, 22 HIV rapid tests and 10 CPR demonstrations per day, with 380 participants overall. In addition, in 2016 they installed a vaccination clinic with 25 participants.

• At the 2016 Rural Expo, they offered CPR demonstrations: 3 demonstrations per day, approximately 150 participants per day.

• 2016 International Book Fair: Flu vaccination campaign, 592 vaccines administered.

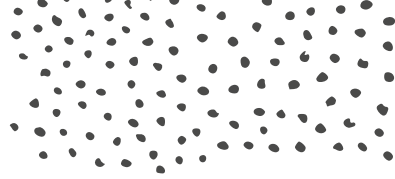


Campaña SAME vs. Dengue, Chikungunya y Zika:

SAME vs. Dengue, Chikungunya and Zika Campaign:

Con motivo del rebrote del mosquito *Aedes Aegypti* (transmisor del dengue), en 2016 nos sumamos a la concientización realizada por el Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires. Difundimos comunicaciones internas en carteleras, fumigamos los espacios abiertos, y vaciamos los bebederos y tachos para evitar el estancamiento de agua y el depósito de larvas.

Given the flare of the *Aedes Aegypti* mosquito (Dengue-bearing) in 2016, we joined the awareness campaign led by the Ministry of Health of the City of Buenos Aires. We disseminated internal notices on billboards, fumigated open spaces, emptied water troughs and containers to avoid water collecting, where mosquitoes lay their larvae.



Programa La Rural Saludable

"La Rural Saludable" Program



En 2016 creamos este programa nutricional para promover hábitos alimentarios saludables entre nuestros colaboradores, sus familiares y allegados. El objetivo: crear conciencia sobre la importancia de adoptar estos comportamientos para la salud y para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles. El programa estuvo diseñado en conjunto con dos licenciadas en nutrición. Así, en el newsletter trimestral interno, incluimos recetas con platos según las frutas y verduras de la estación. Cada mes, se trata un tema determinado, difundándolo mediante flyers y carteleros con información sobre enfermedades crónicas y su prevención, alimentación y rutinas para la salud. Además, entregamos alimentos o snacks saludables a nuestros colaboradores vinculados con el tema del mes.

Since 2016, we have the La Rural Saludable program in place, aimed at promoting healthy eating habit amongst our associates, their families and acquaintances. The goal: to raise awareness about the importance of incorporating these habits for our health and prevention of noncommunicable chronic disease. The program was designed jointly with two nutritionists. On the internal newsletter we included recipes for dishes made with season fruit and vegetables. Every month we treat a different theme, disseminating information on billboards and brochures about chronic diseases and prevention, nutrition and healthy habits. We also have a healthy snack or food giveaway relating to the theme of the month for our associates.

Donaciones

Donations

- Invitamos a los colaboradores a recolectar alimentos no perecederos, pañales, ropa de abrigo y calzado, agua mineral y lavandina para los damnificados por las inundaciones en la ciudad de Salto.
- Donamos equipamiento para contribuir con el trabajo y el desempeño del equipo del SAME en marco de la Exposición Rural: 14 tubos de oxígeno gaseoso y 14 válvulas de reducción medicinal.
- Compramos 500 tarjetas de fin de año por \$ 6.975 a la Fundación Natalí Dafne Flexer.
- Donamos las carrozas con frutas y verduras frescas que creamos para los desfiles de apertura de las ediciones 2015 y 2016 de la Exposición Rural al comedor Los Piletones, de Margarita Barrientos, y a las familias del Programa CONIN en la asociación Ayres de Esperanza. Donamos a cada institución 59 cajones y 5 bolsas (equivalente a casi \$10.500), y 27 bolsas de comestibles respectivamente.
- Donamos 50 libros a la Fundación del Hospital de Clínicas.
- Junto con McDonald's, donamos más de 100 cajitas felices para los chicos que asisten a la asociación Ayres de Esperanza de Pilar.
- A fin de año (2015) donamos 682 productos entre alimentos, pañales y artículos de higiene y limpieza, 23 bolsos de ropa y 5 de juguetes a la Asociación Ayres de Esperanza, como resultado de una acción con los colaboradores. Estas donaciones fueron utilizadas para reforzar las cajas navideñas de las familias que asisten a la institución.
- We encourage associates to collect non-perishable foods, diapers, warm clothes and shoes, bottled water and bleach.
- We donated equipment to contribute with the work and performance of the SAME team at the Rural Expo: 14 Oxygen bottles and 14 drip valves.
- We purchased 500 New Year Greeting cards for a value of \$ 6,975 for the Natalí Dafne Flexer Foundation.
- We donated the chariots with fresh fruit and vegetables we created for the opening of the 2015 and 2016 Rural Expos to the Los Piletones and Margarita Barrientos soup kitchens, and the families of the CONIN program from the Ayres de Esperanza association.
- We donated 50 books to the Hospital de Clínicas Foundation.
- Jointly with McDonald's, we donated over 100 happy meals for the children of the Ayres de Esperanza de Pilar association.
- For year's end (2015), we donated 682 items including clothes, diapers, cleaning and personal hygiene, 23 bags of clothes and 5 bags of toys to the Ayres de Esperanza association as a result of the actions conducted with our associates. These donations reinforced the Christmas boxes given to the families by the institution.

7.4. Eje Educativo Cultural

7.4. Educational and Cultural Pillar



Mejores vecinos

Mejores Vecinos

La marca paraguas Mejores Vecinos engloba todos nuestros programas e iniciativas destinadas a fortalecer los vínculos con nuestros públicos y a mejorar los canales de comunicación existentes, con el único objetivo de construir un mejor lugar para todos. En este sentido, se organizan diversas actividades –en conjunto con el área de Comunicación y Responsabilidad Social Empresaria de La Rural– que involucran a vecinos, Asociaciones Civiles, ONG e instituciones de nuestro barrio.

Queremos construir una mejor comuna. Creamos diferentes canales que nos permiten escuchar a nuestros vecinos y brindar una respuesta a sus necesidades. En el micrositio Mejores Vecinos, los usuarios pueden acceder a las iniciativas que desarrollamos, conocer los principales resultados y novedades sustentables. Otros medios con los que también promovemos la reciprocidad, la comunicación permanente y el accionar conjunto son la casilla de correo mejoresvecinos@larural.com.ar hasta fines de 2016, la cuenta @mejoresvecinos en Twitter (*).

The Mejores Vecinos umbrella brand encompasses all of our initiatives aims at strengthening our bonds with our audience and the existing communication channels, with the ultimate goal in mind of making this a better place for everyone. To this end, we organize several activities -jointly with La Rural's Communication and Corporate Social Responsibility areas- involving neighbors, Civil Society organizations, NGO and community organizations.

We want to build a better community. We opened different channels to listen to our neighbors and provide better answers. On the Mejores Vecinos microsite, users can learn about the initiatives we develop, our best results and sustainability news. Other channels through which we promote reciprocity, ongoing communication and joint actions are our e-mail mejoresvecinos@larural.com.ar and, until the end of 2016, the twitter account @mejoresvecinos ().*



MEJORES VECINOS
LA RURAL, PREDIO FERIA BUENOS AIRES

(*) Desactivamos la cuenta en 2017, ya que unificamos todos los contenidos en el Twitter oficial de La Rural.

(*) In 2017, we took down the account since all of our content was consolidated under La Rural's official Twitter account.

Visitas guiadas La Rural, Joyas del Centenario

La Rural Guided Tours, Joyas del Centenario

Durante el período reportado, junto con el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, ofrecimos visitas guiadas gratuitas por los pabellones históricos -inaugurados en 1910 con motivo del primer centenario patrio, patrimonio histórico nacional-, la pista central y la plaza del bicentenario. En 2015 y 2016 realizamos 11 visitas guiadas en las que participaron 114 personas.

In the reporting period, jointly with the Ministry of Tourism of the City of Buenos Aires, we offered free guided tours of the historic pavilions -opened in 1910 to celebrate the country's centennial and part of the national historic heritage-, the central court and the square of the bicentennial. In 2015 and 2016, we guided 11 tours with a total 114 visitors.



**Visita Guiada de Sep. 2016 a Colegio Secundario de Olivos.*

Programa Impulsarte

Programa Impulsarte



Gracias al programa de estímulo al arte contemporáneo que se realiza en arteBA, durante el período reportado adquirimos diez obras de artistas argentinos emergentes. El Comité de Adquisición estuvo integrado por dos curadoras de arte y por la Dirección de Relaciones Institucionales, área a cargo del programa. Las piezas adquiridas pasaron a formar parte de la colección de La Rural.

Afianzamos nuestra alianza con DArA (Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados). Además de este acuerdo, jóvenes diseñadores y arquitectos nos ayudaron a desarrollar nuestro stand institucional, donde exhibimos las obras adquiridas en ediciones anteriores de arteBA. Durante 2016, redoblamos la apuesta, sumando a alumnos del último año de la Licenciatura de Diseño de Interiores, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Esta iniciativa les permitió a los estudiantes vivir una experiencia laboral y enriquecer su proceso de aprendizaje. En total, en 2015 y 2016 invertimos US\$ 19.000 en compra de obras para este programa.

Thanks to the contemporary art sponsorship program driven by arteBA we were able to acquire ten works of up and coming Argentine artists during the reported period. The Procurement Committee included two art curators and the Institutional Relations Management, area in charge of the program. The works acquired are now part of the La Rural collection.

This cements our partnership with DArA (Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados - Associated Argentine Interior Designers). In addition to this agreement, young designers and architects contributed to the development of our institutional stand, where we displayed the works acquired in previous arteBA shows. In 2016, we doubled our efforts by extending the invitation to seniors in the Bachelor's degree in Interior Design Courses from the Universidad Argentina de la Empresa (UADE - Argentine University for Business). This initiative allowed students to have a working experience and enhance their learning. Overall, in 2015 and 2016, we invested US\$ 19,000 in the acquisition of works for the program.

Programa Palermo Lee

Palermo Lee



Durante la 41° y 42° edición de la Feria Internacional del Libro de Bs. As., participaron más de 2.200 niños de 38 escuelas, fundaciones y hogares de la Ciudad. Este programa tiene como objetivo acercar a los más pequeños a la lectura con actividades lúdicas y recreativas. Consiste de una recorrida durante la cual alumnos de 1° a 3° grado realizan distintas actividades didácticas y talleres. La iniciativa también involucró a 27 editoriales y a empresas que realizan sus aportes. Al final de cada jornada, los chicos reciben una merienda, junto con un libro para llevar a su casa o al colegio.

A la fecha reportada, Palermo Lee cuenta con un total de 7.800 alumnos y 101 instituciones que confiaron en La Rural para visitar la feria y acercarse al hábito de la lectura de una forma original y divertida.

On the 41° and 42° International Book Fairs, more than 2,200 children from 38 schools, foundations and City homes took part. The program aims at bringing children closer to the habit of reading through play. We take a group of first to third graders on a tour going through didactic activities and workshops. The initiative also involved 27 publishing companies and companies. At the end of each day, children receive a snack along with a book to take home or school.

To the report drafting date, Palermo Lee serves 7,800 students and 101 institutions that trusted in La Rural to visit the fair and get closer to the habit of reading in an original and fun way.



Nuestra alianza con “Arte y Esperanza”

Arte y Esperanza (Art and Hope)

Artesanos aborígenes y criollos, convocados por la Asociación Arte y Esperanza, cuentan con un stand en las exposiciones de La Rural, tanto en la Exposición Rural como en Nuestros Perros y Nuestros Caballos. Gracias a este espacio, sus ventas alcanzan entre un 25% y un 30% de lo que comercializan en todo un año. Esta participación ha significado un enorme apoyo para la capacitación en la producción artesanal, y un excelente recurso para los grupos de familias de artesanos. Estas son las comunidades que han crecido gracias a las ventas de sus productos en La Rural:

Native and immigrant descending artisans, invited by the Arte y Esperanza Association, were given a stand at the Rural Expos, livestock, Our dogs and Our Horses. Thanks to that opportunity, they had sales amounting to 25% - 30% of their annual revenue. This invitation meant a significant support to the training in artisan production, as well as an excellent resource for artisans' families. These are the communities that have benefited from selling their products at La Rural.

— Pueblo wichi:

Santa María: 100 artesanos.

San Bernardo, Pozo del Toro, Vertientes Chica, Bella Vista, Pozo de la China, Pozo del Bravo: 50 artesanos, y 50 mujeres y jóvenes.

— Wichi people:

Santa María: 100 artisans.

San Bernardo, Pozo del Toro, Vertientes Chica, Bella Vista, Pozo de la China, Pozo del Bravo: 50 artisans, and 50 women and youth.

— Pueblo koya:

La Quiaca: 20 mujeres agrupadas en el proyecto Manos Andinas.

Lagunillas y Paicone: 12 mujeres especializadas en prendas de alto nivel.

Iruya: 7 familias de tejedores de San Isidro

Susques: 30 tejedoras de prendas pequeñas agrupadas en la Asociación Airampo

— Koya people:

La Quiaca: 20 women under the Manos Andinas project.

Lagunillas and Paicone: 12 women specialized in high couture outfits.

Iruya: 7 weaver families from San Isidro

Susques: 30 weavers of small-size garments grouped under the Airampo Association.

— Pueblo chané:

Campo Durán: 7 familias.

— Chané people:

Campo Durán: 7 families



7.5. Eje Ambiental

7.5. Environmental pillar

La Rural Recicla

"La Rural Recicla" Program



Promovemos la reutilización de recortes de materiales que se generan luego de eventos, ferias y exposiciones. Con ellos, se construyen instrumentos didácticos y muebles para escuelas y organizaciones sociales.

We promote the reutilization of material cuttings left over after events, fairs and expos. We use them to create didactic items and furniture for schools and charitable organizations.

Entre 2015 y 2016

In 2015 & 2016

15

OPERATIVOS REALIZADOS
OPERATIVES CONDUCTED

129.300 Kg

DE MATERIAL RECICLABLE RECUPERADOS
KILOS OF RECYCLABLE MATERIAL RECOVERED

18

ENTIDADES BENEFICIADAS
BENEFITING INSTITUTIONS

Principales operativos

During the tearing-down of:

- **Feria Internacional del Libro de Bs. As. (2015 y 2016): 42.000 kilos recuperados.**

The 2015 and 2016 International Book Fair, we recovered 42,000 kilos of material.

- **7 Salón Internacional del Automovil en 2015: 44.000 kilos.**

The 2015 7th Auto Show, we recovered 44,000 kilos of material.

- **Vinos y Bodegas (2015 y 2016): 6.000 kilos de vidrio y más de 3.000 kilos de cartón.**

The 2015 and 2016 Wine and Wineries Fair, we recovered 6,000 kilos of glass and 3,000 kilos of cardboard.

Para más información sobre el eje ambiental , ver capítulo Medio Ambiente, página 70.

For more information on the Environmental pillar, see the Environment section, page 70.



Además, recolectamos casi 2.300 kilos de papel y 56 kilos de tapitas de plástico para la Fundación Garrahan, implementamos rutinas de retiro de residuos diferenciados en peligrosos o no peligrosos, y colocamos cestos de basura diferenciados en espacios comunes, puntos de gastronomía y durante las ferias.

In addition, we recovered 2,300 kilos of paper and 56 kilos of plastic bottle caps for the Fundación Garrahan, implemented sorted waste collection schemes, differentiating between hazardous and non-hazardous, and installed separate trash bins in common areas, food vending venues and throughout the fair.



The background is a solid teal color. It features several abstract, hand-drawn style shapes: a blue cloud-like shape at the top center, a red flame-like shape on the left side, a purple shape with pink dots at the bottom left, and a yellow shape at the bottom right.

8.

Indicadores de Sustentabilidad GRI G4 — Pacto Global de Naciones Unidas

*Table of content and GRI G4 Indicators
United Nations Global Compact*

8.1. Proceso de elaboración del Reporte

8.1. Report Drafting Process

En su proceso de elaboración, las áreas de la empresa participan en el Grupo Operativo de Sustentabilidad y, así, opinan y se involucran con los temas materiales del negocio, los resultados, logros y desafíos de la gestión de sustentabilidad.

El proceso de revisión de los temas materiales se realizó siguiendo las recomendaciones y etapas propuestas por GRI (en español, Iniciativa de Reporte Global): **Identificación de temas, Priorización, Revisión y Validación por la Alta Dirección.**

Drafting this Report involved the areas of the company that participate in the Sustainability Report Operations Group, opening the door to their opinions and participation in the business' material aspects, results, accomplishments, and challenges of a sustainable management approach.

The process to revise the material aspects was conducted in compliance with the GRI recommendations and steps. Identification, prioritization, validation and validation by high management.

8.2. Compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas

8.2. Commitment to the United Nations Global Compact

Después de 3 años desde la adhesión al cumplimiento y progreso de los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas, reafirmamos nuestro compromiso dando a conocer los avances que realizamos en los Derechos Laborales, Derechos Humanos, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

En la Tabla GRI, presentamos aquellos indicadores que se relacionan con cada Principio del Pacto Global, sobre la base del documento "Estableciendo la Conexión".

After 3 years of first joining the compliance and progress of the 10 principles of the United Nations Global Compact, we renew our commitment by reporting on our strides in the areas of Labor and Human Rights, Environment and in the Fight against Corruption.

On the GRI Table, we present the indicators that relate to each Principle of the Global Compact, basing on the document "Making the Connection."



8.3. Impacto de los temas materiales en los grupos de interés

8.3. Impact of the material issues on our stakeholders

| TEMAS MATERIALES | ASUNTOS GRI RELACIONADOS (*) | IMPACTO INTERNO | IMPACTO EXTERNO |
|---|--|-----------------|-----------------|
| MEDIO AMBIENTE Y CAMBIO CLIMATICO | | | |
| Eficiencia energética | EN Energía / EN Emisiones | x | x |
| Gestión de Residuos | EN Efluentes y residuos | x | x |
| Cumplimiento de regulaciones y planes vinculados al impacto ambiental | EN Cumplimiento regulatorio | x | x |
| RECURSOS HUMANOS | | | |
| Gestión de voluntarios y contratistas en eventos | LA Empleo / LA Salud y seguridad en el trabajo | x | x |
| Beneficios brindados a empleados | LA Empleo | x | |
| Desarrollo y capacitación de empleados | LA Capacitación y educación | x | |
| Salud y seguridad ocupacional | LA Empleo / LA Salud y seguridad en el trabajo | x | |
| Diversidad e inclusión social de empleados | LA Empleo / LA Diversidad e Igualdad de Oportunidades | x | |
| NEGOCIO | | | |
| Inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico | EO Legados Soft and hard | x | x |
| Desempeño económico y posicionamiento regional e internacional | EC Desempeño Económico EC Presencia en el Mercado EC Impactos Económicos Indirectos EC General | x | x |
| Prácticas responsables con proveedores de productos y servicios: selección, capacitación, evaluación | EC Prácticas de adquisición EN Evaluación Ambiental de Proveedores LA Evaluación de Proveedores sobre Prácticas Laborales HR Evaluación de Proveedores sobre Derechos Humanos SO Evaluación de Proveedores de impactos en la sociedad HR Evaluación | | x |
| Transparencia e integridad de servicios | HR No discriminación SO Lucha contra la corrupción SO Cumplimiento regulatorio PR Cumplimiento regulatorio | x | x |
| Salud y seguridad de los clientes y visitantes | PR Salud y Seguridad del Clientes | | x |
| SOCIAL | | | |
| Comidas y bebidas. Acceso a comidas y bebidas que cumple con regulaciones y políticas del organizador | EO Comida y bebidas | | x |
| Alentar el consumo de productos locales (compras sustentables) | EC Prácticas de adquisición | | x |
| Relacionamiento y desarrollo de la comunidad local/vecinos | SO Comunidades Locales | | x |
| Concientización/sensibilización a visitantes y clientes acerca de hábitos sustentables | EO Legados Soft and hard PR Etiquetado de productos y servicios | | x |
| Inclusividad. Iniciativas para crear un evento socialmente inclusive y accesible | EO Inclusividad | | x |

(*) Especificación de las siglas utilizadas: EC- Economía, EN- Medio Ambiente, SO – Sociedad, LA- Prácticas laborales y trabajo digno, HR- Derechos Humanos, PR- Responsabilidad sobre productos, EO – Suplemento Organización de eventos

8.4. Indicadores de sustentabilidad

Tabla GRI - Global Reporting Initiative

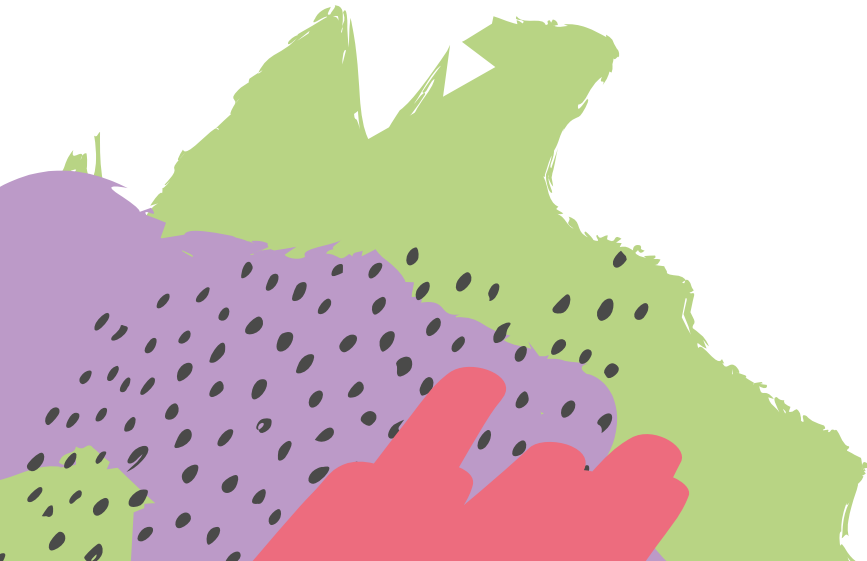
Tabla según los lineamientos utilizados en este Proceso de Reporte de Sustentabilidad 2015/2016:

- GRI - Global Reporting Initiative - Guía G4 - Criterio “De conformidad”, opción “Esencial”.
- Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Tabla de contenidos e indicadores GRI y Pacto Global de Naciones Unidas

El Reporte de Sustentabilidad 2015-2016 de La Rural fue elaborado siguiendo los lineamientos y principios de la Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI), junto con el Suplemento Sectorial de Organización de Eventos. La siguiente tabla presenta todos los contenidos e indicadores que dan respuesta

a la opción “de conformidad” esencial alcanzada por la compañía. Además, a partir del documento “Making the Connection” publicado por Naciones Unidas y GRI, se da a conocer nuestra Comunicación sobre el Progreso (COP) del Pacto Global de Naciones Unidas.



| CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | | | |
|--|---|-----------|--|
| CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
| ESTRATEGIA Y ANÁLISIS | | | |
| G4-1: Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. | 1.1 , 1.2 | | |
| G4-2: Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades | 1,2,3.6, | | |
| PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN | | | |
| G4-3. Nombre de la organización. | 1 | | |
| G4-4: Principales marcas, productos y servicios. | 2 | | |
| G4-5: Localización de la sede principal de la organización. | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | | |
| G4-6: Número de países en los que opera la organización. | 2 | | |
| G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. | 1, 3.1 | | |
| G4-8: Mercados servidos. | 2, 6.5, 6.5.1, 6.5.2 | | |
| G4-9: Dimensiones de la organización. | 2, 4.1, Nota 1 | | |
| G4-10: Desglose de empleados de la organización. | 4.1, Nota 2 | | Principio 6 |
| G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. | 4.1 | | Principio 3 |
| G4-12: Descripción de la cadena de suministros de la organización. | 6.2, 6.4 | | |
| G4-13: Cambios significativos durante el período cubierto por el Reporte en el tamaño, estructura, propiedad y cadena de suministros de la organización. | 2, 3.1, 3.4, Nota 3 | | |
| G4-14: Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. | 3.6, 3.6.1, 5.1, 5.2, 8.2 | | |
| G4-15: Principios o programas económicos, sociales y ambientales desarrollados externamente. | 3.6.1, 4.6, 4.7, 5.2, 5.3, 5.4, 6.5.1, 6.5.2, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 8, 8.2, 8.4 | | |
| G4-16: Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. | 3.1, 3.8, 3.8.1 | | |
| G4-17: Listado de entidades cubiertas por los estados financieros de la organización. | Nota 4 | | |
| G4-18: Proceso de definición del contenido y cobertura del Reporte. | 3.6.2, 8.1 | | |
| G4-19: Listado de aspectos materiales. | 8.3 | | |
| G4-20: Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización. | 8.3 | | |
| G4-21: Cobertura de los aspectos materiales fuera de la organización. | 8.3 | | |
| G4-22: Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores. | Nota 5 | | |
| G4-23: Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance y cobertura del Reporte. | Nota 6 | | |
| PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS | | | |
| G4-24: Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. | 3.7 | | |
| G4-25: Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. | 3.7 | | |
| G4-26: Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés. | 3.6.2, 3.7.1-3.7.3, 4.10, 6.2,7.1 | | |
| G4-27: Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización. | 3.6.2, 3.7.1, 7.2, 8.3, | | |

| CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
|---|---------------------------------|-----------|--|
| ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA | | | |
| PERFIL DE LA MEMORIA | | | |
| G4-28: Período cubierto por la información contenida en el Reporte. | Retiración de contratapa | | |
| G4-29: Fecha del Reporte anterior más reciente. | Nota 7 | | |
| G4-30: Ciclo de presentación de reportes. | Nota 8 | | |
| G4-31: Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte o su contenido. | Retiración de contratapa. | | |
| G4-32: Nivel alcanzado, Tabla GRI de indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte. | 8.4, retirada de contratapa. | | |
| G4-33: Política y práctica sobre verificación externa. | Nota 9 | | |
| GOBIERNO | | | |
| G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités. | 3.1-3.3, 3.4 | | |
| G4-35: Proceso de delegación de autoridad en temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno hacia los altos ejecutivos y otros empleados. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-36: Designación de una posición ejecutiva o no ejecutiva con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales, y si la misma reporta directamente al máximo órgano de gobierno. | 3.3.1 | | |
| G4-37: Procesos de consulta entre los grupos de interés y el máximo órgano de gobierno, en temas económicos, ambientales y sociales. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-38: Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités. | 3.2 | | |
| G4-39: Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. | Nota 10 | | |
| G4-40: Procesos de nominación y selección para el máximo órgano de gobierno y sus comités, y criterio utilizado para la nominación y selección de los miembros del máximo órgano de gobierno. | Nota 11 | | |
| G4-41: Procedimientos para evitar y gestionar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. | 3.5 | | |
| G4-42: Rol del máximo órgano de gobierno y altos ejecutivos en el desarrollo, aprobación y actualización de las declaraciones sobre el propósito, valores, misión, estrategias, políticas y objetivos de la organización, relacionados con impactos económicos, ambientales y sociales. | Nota 12 | | |
| G4-44: Procedimientos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gobernanza de los temas económicos, ambientales y sociales. | Nota 13 | | |
| G4-45: Rol del máximo órgano de gobierno en la identificación y gestión de impactos, riesgos y oportunidades en temas económicos, ambientales y sociales. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-46: Rol del máximo órgano de gobierno en la revisión de la eficacia de los procesos organizacionales de gestión del riesgo de temas económicos, ambientales y sociales. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-47: Frecuencia de supervisión del máximo órgano de gobierno sobre impactos, riesgos y oportunidades económicas, ambientales y sociales. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-48: Máximo comité o posición que revisa y aprueba formalmente el reporte de sostenibilidad de la organización y asegura que todos los aspectos materiales estén cubiertos. | Nota 14 | | |
| G4-49: Proceso para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-51: Políticas remunerativas para el máximo órgano de gobierno y altos ejecutivos. | Nota 15 | | |
| ÉTICA E INTEGRIDAD | | | |
| G4-56: Declaraciones de misión, valores y códigos de conducta. | 2,3.6, nota 16. | | Principio 10 |
| G4-57: Mecanismos internos y externos para el asesoramiento sobre comportamiento ético y legal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como líneas de ayuda. | 3.5, 4.10 | | Principio 10 |

| CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS | | | | |
|---|--|---------------------------------|-----------|--|
| ASPECTOS MATERIALES | INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
| ECONOMÍA | | | | |
| Desempeño Económico | Enfoque de gestión | 1, 2, 3.6, 3.6.2, 8.3 | | |
| | G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido. | 2, 3.6 | | |
| | G4-EC2: Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático | 5, 5.1 | | Principio 7 |
| | G4-EC3: Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a su plan de prestaciones. | Nota 17 | | |
| | G4-EC4: Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno. | Nota 18 | | |
| Presencia en el Mercado | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 8.3, 4.1 | | |
| | G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas. | Nota 19 | | Principio 6 |
| Consecuencias económicas indirectas | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.2, 8.3 | | |
| | G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios. | 2, 5.1, 5.3 | | |
| | G4-EC8: Impactos económicos indirectos significativos, y alcance de los mismos. | 6.2, 7, 7.1, 7.2, 7.4 | | |
| Prácticas de adquisición y abastecimiento | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6-6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales. | 6.2 | | |
| Prácticas de adquisición y abastecimiento | G4-EO9: Tipo y desempeño en sustentabilidad de las iniciativas de Compras y Abastecimiento | 6 - 6.2, 6.4, Nota 20 | | |
| | G4-EO10: Tipo, cantidad e impacto de beneficios, financieros y en especie, recibidos de proveedores. | Nota 21 | | |
| MEDIO AMBIENTE | | | | |
| Energía | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.3, 5.4, 8.3 | | |
| | G4-EN3: Consumo energético interno. | 5.3 | | Principios 7 y 8 |
| | G4-EN5: Intensidad energética. | Nota 22 | | Principio 8 |
| | G4-EN6: Reducción del consumo energético. | 5.3 | | Principios 8 y 9 |
| | G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. | 5.3 | | Principios 8 y 9 |
| Emisiones | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.3, 5.4, 8.3, | | |
| | G4-EN15: Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1) | 5.3 | | Principios 7 y 8 |
| | G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. | 5.3 | | Principios 8 y 9 |
| | G4-EN21: NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas. | Nota 23 | | Principios 7 y 8 |

| ASPECTOS MATERIALES | INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
|---|---|---------------------------------|-----------|--|
| Efluentes y residuos | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.2, 7.5, 8.3 | | |
| | G4-EN22: Vertido total de aguas, según su calidad y destino. | Nota 24 | Nota 25 | Principio 8 |
| | G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento. | 5.2 | | Principio 8 |
| | G4-EN24: Número y volumen total de los derrames significativos. | Nota 24 | Nota 25 | Principio 8 |
| | G4-EN25: Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III Y VIII del convenio de basilea, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. | 5.2 | | Principio 8 |
| | G4-EN26: Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentia procedentes de la organización. | Nota 24 | Nota 25 | Principio 8 |
| Cumplimiento regulatorio | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 8.3 | | |
| | G4-EN29: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. | Nota 26 | | Principio 8 |
| Evaluación ambiental de los proveedores | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios Ambientales. | 6.1, 6.2, 6.4 | | Principio 8 |
| Empleo | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 4.1, 8.3 | | |
| | G4-LA1: Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región. | 4.2 Nota 27 | | Principio 6 |
| | G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad. | 4.9 | | |
| | G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. | 4.9 | | Principio 6 |
| Salud y Seguridad en el trabajo | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 4.6, 8.3 | | |
| | G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral. | Nota 24 | Nota 28 | |
| | G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. | 4.6 | | |
| | G4-LA7: Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad. | Nota 24 | Nota 29 | |

| ASPECTOS MATERIALES | INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
|--|---|---|-----------|--|
| DESEMPEÑO SOCIAL: PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO | | | | |
| Capacitación y educación | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 4.3, 4.4, 8.3 | | |
| | G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. | 4.3, Nota 27 | | Principio 6 |
| | G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. | 4.3, 4.4 | | |
| | G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional. | 4.4 Nota 27 | | Principio 6 |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 4.1, 4.2, 8.3 | | |
| | G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 3.2, 3.3, 4.1, 4.5 | | Principio 6 |
| Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3, | | |
| | G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales. | 6.2, 6.4, Nota 30 | | |
| DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS | | | | |
| No discriminación | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 4.1, 4.2, 4.5, 6.2, 6.4, 8.3. | | |
| | G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas. | Nota 31 | | Principio 6 |
| Evaluación de los proveedores en materia de Derechos Humanos | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos. | 6.2, 6.4, Nota 32 | | Principio 2 |
| DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD | | | | |
| Comunidades locales | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 7, 7.1, 7.3, 8.3 | | |
| | G4-SO1: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. | 7.1 | | Principio 1 |
| | G4-EO4: Expresiones de desacuerdo por tipo, número, escala y respuesta. | 3.7-3.7.3 | | |
| Lucha contra la corrupción | Enfoque de gestión | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-SO4: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. | 3.5 | | Principio 10 |
| | G4-SO5: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas. | Nota 33 | | Principio 10 |
| Cumplimiento regulatorio | Enfoque de gestión | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-SO8: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. | Nota 34 | | |

| ASPECTOS MATERIALES | INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
|--|--|--|-----------|--|
| DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD | | | | |
| Evaluación de la repercusión social de los proveedores | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-SO9: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | 6.2, 6.4, Nota 30 | | |
| Inclusividad | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.5.1, 7.3, 8.3 | | |
| | G4-EO6: Tipo e impactos de las iniciativas para crear un ambiente accesible | 3.6.2, 6.5.1, 7.3 | | |
| DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS | | | | |
| Salud y Seguridad de los clientes | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.1 - 6.4, 8.3 | | |
| | G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras. | 6.1 – 6.4 | | |
| | G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nota 35 | | |
| | G4-EO7: Número y tipo de lesiones, muertes e incidentes declarados de asistentes, y otras partes interesadas. | Nota 36 | | |
| Etiquetado de los productos y servicios | Enfoque de gestión | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos. | Nota 37 | | |
| | G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado. | Nota 35 | | |
| Cumplimiento regulatorio | Enfoque de gestión | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-PR9: Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios. | Nota 35 | | |
| Alimentos y bebidas | Enfoque de gestión | 3.6, 3.6.2, 6.2, 8.3 | | |
| | G4-EO8: Porcentaje y acceso a los alimentos y bebidas que cumplen las políticas del organizador o normas locales, nacionales o internacionales | 6.2 | | |
| Legado soft y hard | Enfoque de gestión | 2, 3.6, 3.6.2, 4.3, 4.4, 5.4, 7.3 – 7.5, 8.3 | | |
| | G4-EO11: Número, tipo e impacto de las iniciativas de sustentabilidad en cuanto a la concientización, intercambio de información y generación de cambios de comportamiento | 2, 4.3, 4.4, 5.4, 7.3 - 7.5 | | |
| | G4-EO12: Naturaleza y el alcance de la concientización de las mejores prácticas y las lecciones aprendidas. | 5.3, 5.4, 6.1, 6.4, 6.5- 6.5.2 | | |
| | G4-EO13: Número, el tipo y el impacto de los legados físicos y tecnológicos. | 2, 5, 5.2, 6.5.2, 7.1, 7.3, 7.5 | | |

Notas

Notes

NOTA 1: No se informa el desglose de la capitalización por razones de confidencialidad.

NOTA 2: No se presenta el desglose por región por no ser relevante, ya que la compañía opera en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

NOTA 3: En 2015 se dieron de baja 0 proveedores y de alta 0. En 2016 se dieron de baja a 12 proveedores y de alta a 14.

NOTA 4: Tanto la Memoria y Balance Comercial como este Reporte de Sustentabilidad abarcan la misma compañía y operaciones.

NOTA 5: En el caso de existir reexpresiones de información de reportes anteriores, las mismas se aclaran con una nota en la página correspondiente de este Reporte.

NOTA 6: No se presentan cambios significativos en el alcance y cobertura del Reporte.

NOTA 7: Reporte de Sustentabilidad 2013-2014.

NOTA 8: La presentación de Reportes se realiza bianualmente.

NOTA 9: Este documento no se encuentra verificado externamente.

NOTA 10: El Presidente de nuestra compañía no ocupa un cargo ejecutivo dentro de la misma.

NOTA 11: Anualmente los accionistas nombran sus representantes en el Directorio, teniendo en cuenta a su propio arbitrio la experiencia y representatividad en todas las áreas de incumbencia en la gestión de la compañía en los ámbitos económico, ambiental y social.

NOTA 12: El Directorio y el Comité Ejecutivo son los encargados de aprobar y actualizar todas las políticas y declaraciones en temas económicos, sociales y ambientales de nuestra compañía.

NOTA 13: Los miembros del Directorio llevan a cabo una evaluación general de la gestión y, además, se autoevalúan en base a objetivos propuestos. También se realiza una auditoría contable, administrativa y jurídica de forma anual, realizada por un estudio externo e independiente a La Rural.

NOTA 14: Los asuntos y contenidos de este documento fueron aprobados por el Director de Relaciones Institucionales y, luego, la validación final estuvo a cargo de la Dirección General.

NOTA 15: Jefes, gerentes y directores son alcanzados por una retribución fija y un bono anual en relación al cumplimiento de sus objetivos y su evaluación de desempeño.

NOTA 16: Actualmente nos encontramos en la etapa de elaboración del Código de Ética y el Manual de Procedimientos de nuestra compañía.

NOTA 17: En la actualidad únicamente contamos con una política de jubilaciones para personal fuera de convenio.

NOTA 18: Durante este período no se recibieron ayudas económicas del Gobierno.

NOTA 19: El 100% de los altos directivos de la compañía son de origen argentino.

NOTA 20: En el caso de los materiales de comunicación, se busca que todas las imprentas contratadas trabajen con la certificación FSC; lo que garantiza el origen sustentable de los productos y proporciona beneficios ambientales, sociales y económicos.

NOTA 21: Durante el período se recibieron beneficios de proveedores en cuanto a: descuento en armados de stands institucionales en ferias y eventos, beneficio cubierto diferencial y descuentos en gastronomía, y otras promociones en servicios y productos de proveedores oficiales.

NOTA 22: $80739570 \text{ MJ} / 122962 \text{ M2} = 656.62 \text{ MJ/m}^2$ (Eficiencia energética 2013/2014) Vs. $66959640 \text{ MJ} / 122962 \text{ M2} = 544.55 \text{ MJ/m}^2$ (Eficiencia energética 2015/2016)

NOTA 23: La Rural no genera este tipo de emisiones.

NOTA 24: Este indicador no aplica para La Rural

NOTA 25: Por la naturaleza del negocio de La Rural, este indicador no es material para sus operaciones.

NOTA 26: No se registraron incidentes en el período abarcado por el presente Reporte.

NOTA 27: No hay voluntarios que participen en las operaciones de La Rural.

NOTA 28: Debido a la naturaleza de nuestro negocio no contamos con un Comité de Seguridad y Salud. Sin embargo, desarrollamos acciones específicas en temas de salud y seguridad según necesidades puntuales de nuestras actividades (más información sobre este tema en la sección 4.6 de este Reporte).

NOTA 29: No existe en nuestra compañía un puesto que ponga en riesgo la salud de los empleados.

NOTA 30: Al 100% de los proveedores se les exige el cumplimiento de la normativa vigente y el formulario 931 de AFIP, la declaración jurada de los aportes y contribuciones a la seguridad social de los trabajadores en relación de dependencia y sus respectivos pagos mensuales.

NOTA 31: No se registraron casos de discriminación.

NOTA 32: El 100% de los proveedores son evaluados en función a criterios relativos a los derechos humanos. Todos los proveedores cuentan en su contrato con una cláusula de derechos humanos, comprometiéndose a respetar los DDHH de las personas, evitando la discriminación, el acoso, el abuso y/o intimidación en cualquiera de sus formas (para más información sobre este tema consultar la sección 6.4 de este Reporte).

NOTA 33: No se registraron casos de corrupción en el período abarcado por el presente Reporte.

NOTA 34: En el período reportado, se registraron tres denuncias, las cuales han quedado archivadas y/o cerradas. Se detalla a continuación:

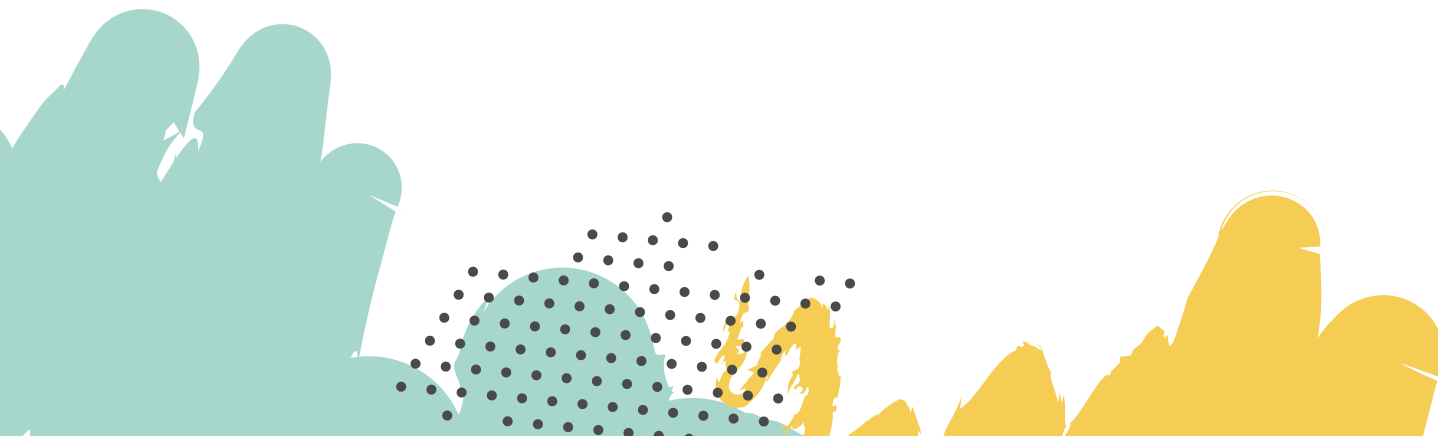
- Denuncia N° 250.054 por ruidos molestos del 23-10-16 (el denunciante no se presentó a ratificar la denuncia).
- Denuncia N° 200.176 por ruidos molestos del 23-12-15 (se archivó por falta de pruebas).
- Acta de Comprobación Serie 4 N° 00047309 del 26-11-15 (incumplimiento Art. 4 disposición habilitante DI-2015-9528-DGHP). Se abonó la multa de \$4.550 en fecha 30-12-15

NOTA 35: No se registraron incidentes en el período abarcado en este Reporte.

NOTA 36: Intervenciones por urgencias ocurridas: 37 en 2015 y 42 en 2016, debido a las siguientes causas:

- Alarmas de incendio: 7.
- Incendios: 8.
- Auxilios de personas: 49.
- Prevenciones: 4.
- Ascensor detenido: 10.
- Otros servicios: 1.

NOTA 37: La normativa con la que nos regimos en el predio con respecto a seguridad e higiene es la Ley 19.587, Decreto 351/79.



8.4. Sustainability Indicators - GRI Table - Global Reporting Initiative

Table designed in accordance with the guidelines used in the 2015/2016 Sustainability Reporting Process:

- GRI - Global Reporting Initiative - G4 Guidelines - Criteria "In Accordance", option "Core".
- United Nations Global Compact

Table of content and GRI indicators and the United Nations Global compact

La Rural's 2015-2016 Sustainability Report was drafted in compliance with the G4 guidelines and principles of the Global Reporting Initiative and the Sector Supplement for Event Organization. The following table displays all the contents and indicators required by the option "in agreement" reached by the company. Additionally, on the basis of the document "Making the Connection" published by the UN and the GRI, we present our Communication on Progress (CoP) of the United Nations Global Compact.

| STANDARD DISCLOSURES | | | |
|---|---|-----------|---|
| GENERAL STANDARD DISCLOSURES | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
| STRATEGY AND ANALYSIS | | | |
| G4-1: Provide a statement from the most senior decision-maker of the organization about the relevance of sustainability to the organization and the organization's strategy for addressing sustainability.. | 1.1 , 1.2 | | |
| G4-2: Description of the key impact, risks and opportunities | 1,2,3,6, | | |
| ORGANIZATIONAL PROFILE | | | |
| G4-3: Name of the Organization | 1 | | |
| G4-4: Report the primary brands, products, and services. | 2 | | |
| G4-5: Location of the organization's headquarters. | City of Buenos Aires. | | |
| G4-6: Report the number of countries where the organization operates. | 2 | | |
| G4-7: Report the nature of ownership and legal form | 1, 3.1 | | |
| G4-8: Report the markets served. | 2, 6.5, 6.5.1, 6.5.2 | | |
| G4-9: Report the scale of the organization. | 2, 4.1, Note 1 | | |
| G4-10: Breakdown of the total number of employees. | 4.1, Note 2 | | Principle 6 |
| G4-11: Report the percentage of total employees covered by collective bargaining agreements. | 4.1 | | Principle 3 |
| G4-12: Describe the organization's supply chain. | 6.2, 6.4 | | |
| G4-13: Report any significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain. | 2, 3.1, 3.4, Note 3 | | |
| G4-14: Report whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization. | 3.6, 3.6.1, 5.1, 5.2, 8.2 | | |
| G4-15: List externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or which it endorses | 3.6.1, 4.6, 4.7, 5.2, 5.3, 5.4, 6.5.1, 6.5.2, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 8, 8.2, 8.4 | | |
| G4-16: List memberships of associations and national or international advocacy organizations the organization supports. | 3.1, 3.8, 3.8.1 | | |

| GENERAL STANDARD DISCLOSURES | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
|--|-----------------------------------|-----------|---|
| MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES | | | |
| G4-17: List all entities included in the organization's consolidated financial statements. | Note 4 | | |
| G4-18: Process for defining the report content and the Aspect Boundaries. | 3.6.2, 8.1 | | |
| G4-19: List of material aspects. | 8.3 | | |
| G4-20: For each material Aspect, report the Aspect Boundary. | 8.3 | | |
| G4-21: For each material Aspect, report the Aspect Boundary outside the organization. | 8.3 | | |
| G4-22: Report the effect of any restatements of information provided in previous reports. | Note 5 | | |
| G4-23: Report significant changes from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries. | Note 6 | | |
| STAKEHOLDER ENGAGEMENT | | | |
| G4-24: Provide a list of stakeholder groups engaged by the organization | 3.7 | | |
| G4-25: Report the basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage. | 3.7 | | |
| G4-26: Report the organization's approach to stakeholder engagement. | 3.6.2, 3.7.1-3.7.3, 4.10, 6.2.7.1 | | |
| G4-27: Report key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns. | 3.6.2, 3.7.1, 7.2, 8.3, | | |
| REPORT PROFILE | | | |
| G4-28: Reporting period for information provided. | Retraction of back cover | | |
| G4-29: Date of most recent previous report | Note 7 | | |
| G4-30: Reporting cycle. | Note 8 | | |
| G4-31: Provide the contact point for questions regarding the report or its contents. | Retraction of back cover | | |
| G4-32: Report the 'in accordance' option the organization has chosen, the GRI Content Index and the reference to the External Assurance Report. | 8.4, Retraction of back cover | | |
| G4-33: Report the organization's policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report. | Note 9 | | |
| GOVERNANCE | | | |
| G4-34: Report the governance structure of the organization, including committees. | 3.1-3.3, 3.4 | | |
| G4-35: Report the process for delegating authority for economic, environmental and social topics from the highest governance body to senior executives and other employees. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-36: Report whether the organization has appointed an executive-level position or positions with responsibility for economic, environmental and social topics, and whether post holders report directly to the highest governance body. | 3.3.1 | | |
| G4-37: Report processes for consultation between stakeholders and the highest governance body on economic, environmental and social topics. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-38: Report the composition of the highest governance body and its committees. | 3.2 | | |
| G4-39: Report whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer. | Note 10 | | |
| G4-40: Report the nomination and selection processes for the highest governance body and its committees, and the criteria used for nominating and selecting highest governance body members. | Note 11 | | |
| G4-41: Report processes for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided and managed. | 3.5 | | |
| G4-42: Report the highest governance body's and senior executives' roles in the development, approval, and updating of the organization's purpose, value or mission statements, strategies, policies, and goals related to economic, environmental and social impacts. | Note 12 | | |
| G4-44: Report the processes for evaluation of the highest governance body's performance with respect to governance of economic, environmental and social topics. | Note 13 | | |

| GENERAL STANDARD DISCLOSURES | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
|---|-----------------|-----------|---|
| G4-45: Report the highest governance body's role in the identification and management of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-46: Report the highest governance body's role in reviewing the effectiveness of the organization's risk management processes for economic, environmental and social topics. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-47: Report the frequency of the highest governance body's review of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-48: Report the highest committee or position that formally reviews and approves the organization's sustainability report and ensures that all material Aspects are covered. | Nota 14 | | |
| G4-49: Report the process for communicating critical concerns to the highest governance body. | 3.2, 3.3.1 | | |
| G4-51: Report the remuneration policies for the highest governance body and senior executives. | Note 15 | | |
| ETHICS AND INTEGRITY | | | |
| G4-56: Describe the organization's values, principles, standards and norms of behavior. | 2,3.6, note 16. | | Principle 10 |
| G4-57: Report the internal and external mechanisms for seeking advice on ethical and lawful behavior, and matters related to organizational integrity, such as helplines or advice lines. | 3.5, 4.10 | | Principle 10 |

| SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES | | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------------|-----------|---|
| MATERIAL ASPECTS | INDICATORS AND ASPECT-SPECIFIC DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
| ECONOMIC | | | | |
| Economic Performance | Management Approach | 1, 2, 3.6, 3.6.2, 8.3 | | |
| | G4-EC1: Direct economic value generated and distributed. | 2, 3.6 | | |
| | G4-EC2: Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change | 5, 5.1 | | Principle 7 |
| | G4-EC3: Coverage of the organization's defined benefit plan obligations. | Note 17 | | |
| | G4-EC4: Financial assistance received from government. | Note 18 | | |
| Market presence | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 8.3, 4.1 | | |
| | G4-EC6: proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation. | Note 19 | | Principle 6 |
| Indirect economic consequences | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.2, 8.3 | | |
| | G4-EC7: Development and impact of infrastructure investments and services supported. | 2, 5.1, 5.3 | | |
| | G4-EC8: Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts. | 6.2, 7, 7.1, 7.2, 7.4 | | |
| Procurement Practices | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6-6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-EC9: Proportion of spending on local suppliers at significant locations of operation. | 6.2 | | |

| ASPECTOS MATERIALES | INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES | SECCIÓN QUE RESPONDE/ RESPUESTA | OMISIONES | PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|-----------|--|
| Procurement Practices | G4-EO9: Type and sustainability performance of sourcing initiatives | 6 - 6.2, 6.4, Nota 20 | | |
| | G4-EO10: Type, amount and impact of benefits, financial and in kind, received by the event organizer from suppliers. | Note 21 | | |
| ENVIRONMENTAL | | | | |
| Power | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.3, 5.4, 8.3 | | |
| | G4-EN3: Energy consumption within the organization. | 5.3 | | Principles 7 and 8 |
| | G4-EN5: Energy intensity. | Note 22 | | Principle 8 |
| | G4-EN6: Reduction of energy consumption. | 5.3 | | Principles 8 and 9 |
| | G4-EN7: Reductions in energy requirements of products and services. | 5.3 | | Principles 8 and 9 |
| Emissions | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.3, 5.4, 8.3, | | |
| | G4-EN15: Direct greenhouse gas emissions (scope 1). | 5.3 | | Principles 7 and 8 |
| | G4-EN19: Reduction of greenhouse gas emissions. | 5.3 | | Principles 8 and 9 |
| | G4-EN21: Nox, sox, and other significant air emissions. | Note 23 | | Principles 7 and 8 |
| Effluents and Waste | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 5.1, 5.2, 7.5, 8.3 | | |
| | G4-EN22: Total water discharge by quality and destination. | Note 24 | Note 25 | Principle 8 |
| | G4-EN23: Total weight of waste by type and disposal method. | 5.2 | | Principle 8 |
| | G4-EN24: Total number and volume of significant spills. | Note 24 | Note 25 | Principle 8 |
| | G4-EN25: Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the basel convention 2 annex i, ii, iii, and viii, and percentage of transported waste shipped internationally. | 5.2 | | Principle 8 |
| | G4-EN26: Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the organization's discharges of water and runoff. | Note 24 | Note 25 | Principle 8 |
| Compliance | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 8.3 | | |
| | G4-EN29: Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations. | Note 26 | | Principle 8 |
| Supplier Environmental Assessment | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-EN32: Percentage of new suppliers that were screened using environmental criteria Environmental | 6.1, 6.2, 6.4 | | Principle 8 |

| MATERIAL ASPECTS | INDICATORS AND ASPECT-SPECIFIC DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
|---|---|---|-----------|---|
| SOCIAL PERFORMANCE LABOR PRACTICES AND DECENT WORK | | | | |
| Employment | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 4.1, 8.3 | | |
| | G4-LA1: Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender, and region. | 4.2 Note 27 | | Principle 6 |
| | G4-LA2: Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by significant locations of operation. | 4.9 | | |
| | G4-LA3: Return to work and retention rates after parental leave, by gender. | 4.9 | | Principle 6 |
| Occupational Health and Safety | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 4.6, 8.3 | | |
| | G4-LA5: Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs. | Note 24 | Note 28 | |
| | G4-LA6: Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities, by region and by gender. | 4.6 | | |
| | G4-LA7: Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation. | Note 24 | Note 29 | |
| Training and education | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 4.3, 4.4, 8.3 | | |
| | G4-LA9: Average hours of training per year per employee by gender, and by employee category. | 4.3, Note 27 | | Principle 6 |
| | G4-LA10: Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings. | 4.3, 4.4 | | |
| | G4-LA11: Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews, by gender and by employee category. | 4.4 Note 27 | | Principle 6 |
| Diversity and Equal Opportunity | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 4.1, 4.2, 8.3 | | |
| | G4-LA12: Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity. | 3.2, 3.3, 4.1, 4.5 | | Principle 6 |
| Supplier Assessment for Labor Practices | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3, | | |
| | G4-LA14: Percentage of new suppliers that were screened using environmental criteria | 6.2, 6.4, Note 30 | | |
| SOCIAL PERFORMANCE HUMAN RIGHTS | | | | |
| Non-discrimination | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 4.1, 4.2, 4.5, 6.2, 6.4, 8.3. | | |
| | G4-HR3: Total number of incidents of discrimination and corrective actions taken. | Note 31 | | Principle 6 |

| MATERIAL ASPECTS | INDICATORS AND ASPECT-SPECIFIC DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
|--|--|--------------------------------|-----------|---|
| Supplier Human Rights Assessment | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-HR10: Percentage of new suppliers that were screened using human rights criteria. | 6.2, 6.4, Note 32 | | Principle 2 |
| | G4-HR10: Percentage of new suppliers that were screened using human rights criteria. | | | |
| SOCIAL PERFORMANCE SOCIETY | | | | |
| Local communities | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 7, 7.1, 7.3, 8.3 | | |
| | G4-SO1: Percentage of operations with implemented local community engagement, impact assessments, and development programs. | 7.1 | | Principle 1 |
| | G4-EO4: Expressions of dissent by type, issue, scale and response. | 3.7-3.7.3 | | |
| Anti-corruption | Management Approach | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-SO4: Communication and training on anti-corruption policies and procedures. | 3.5 | | Principle 10 |
| | G4-SO5: Confirmed incidents of corruption and actions taken. | Note 33 | | Principle 10 |
| Compliance | Management Approach | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-SO8: Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations. | Note 34 | | |
| Supplier Assessment for Labor Practices | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.1, 6.2, 6.4, 8.3 | | |
| | G4-SO9: Percentage of new suppliers that were screened using criteria for impacts on society. | 6.2, 6.4, Note 30 | | |
| Inclusiveness | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.5.1, 7.3, 8.3 | | |
| | G4-EO6: Type and impacts of initiatives to create an accessible environment. | 3.6.2, 6.5.1, 7.3 | | |
| SOCIAL PERFORMANCE PRODUCT RESPONSIBILITY | | | | |
| Customer Health and Safety | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.1 - 6.4, 8.3 | | |
| | G4-PR1: Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement. | 6.1 – 6.4 | | |
| | G4-PR2: Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning the health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes. | Note 35 | | |
| | G4-EO7: Number and type of injuries, fatalities and notifiable incidents for attendee sand other relevant stakeholders. | Note 36 | | |

| MATERIAL ASPECTS | INDICATORS AND ASPECT-SPECIFIC DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH | RESPONSES | OMISSIONS | PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT |
|------------------------------|---|--|-----------|---|
| Product and Service labeling | Management Approach | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-PR3: Type of product and service information required by the organization's procedures for product and service information and labeling, and percentage of significant product and service categories subject to such information requirements | Note 37 | | |
| | G4-PR4: Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes. | Note 35 | | |
| Compliance | Management Approach | 3.5, 3.6, 3.6.2, 8.3, | | |
| | G4-PR9: Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services. | Note 35 | | |
| Food and beverage | Management Approach | 3.6, 3.6.2, 6.2, 8.3 | | |
| | G4-EO8: Percentage of and access to food and beverage that meets the organizer's policies or local, national or international standards. | 6.2 | | |
| Soft and Hard legacies | Management Approach | 2, 3.6, 3.6.2, 4.3, 4.4, 5.4, 7.3 – 7.5, 8.3 | | |
| | G4-EO11: Number, type and impact of sustainability initiatives designed to raise awareness, share knowledge and impact behavior change and results achieved. | 2, 4.3, 4.4, 5.4, 7.3 – 7.5 | | |
| | G4-EO12: Nature and extent of knowledge transfer of best practice and lessons learned. | 5.3, 5.4, 6.1, 6.4, 6.5- 6.5.2 | | |
| | G4-EO13: Number, type and impact of physical, and technological legacies. | 2, 5, 5.2, 6.5.2, 7.1, 7.3, 7.5 | | |

Notes

Note 1: Capitalization breakdown is not reported due to confidentiality issues.

Note 2: The breakdown by region is not reported because it is not relevant since the company only operates in the City of Buenos Aires.

Note 3: In 2015 we added 0 and dismissed 0 suppliers. In 2016 we added 12 and dismissed 14 suppliers.

Note 4: The scope of both the Annual Report and the Sustainability Report is the same Company and operations.

Note 5: Should there be any restatements from previous reports, it will be specified with a footnote in this report.

Note 6: There are no significant changes to the scope and boundaries of the Report.

Note 7: Sustainability Report 2013-2014.

Note 8: The Report is published biennially.

Note 9: This document has not been externally assured.

Note 10: Our Company's chairman does not hold an executive position.

Note 1: Capitalization breakdown is not reported due to confidentiality issues.

Note 2: The breakdown by region is not reported because it is not relevant since the company only operates in the City of Buenos Aires.

Note 3: In 2015 we added 0 and dismissed 0 suppliers. In 2016 we added 12 and dismissed 14 suppliers.

Note 4: The scope of both the Annual Report and the Sustainability Report is the same Company and operations.

Note 5: Should there be any restatements from previous reports, it will be specified with a footnote in this report.

Note 6: There are no significant changes to the scope and boundaries of the Report.

Note 7: Sustainability Report 2013-2014.

Note 8: The Report is published biennially.

Note 9: This document has not been externally assured.

Note 10: Our Company's chairman does not hold an executive position.

Note 11: Annually, shareholders name their representatives to the Board, forming their own opinions as to the experience and representativity on all the material areas within our company's economic, environmental and social topics.

Note 12: The Board and Executive Committee are in charge of approving and updating all the policies and statements on our company's economic, social and environmental topics.

Note 13: Board members make a general evaluation of the management and, additionally, make a self-evaluation basing on set goals. An accounting, administrative and legal audit is conducted yearly by an outside and independent firm from La Rural.

Note 14: The aspects and topics included in this document were approved by the Director of Institutional Relations and validated by the CEO.

Note 15: Heads, managers and directors receive a fixed salary plus a bonus which depends on their accomplishments and performance evaluation.

Note 16: We are currently developing the Company's Code of Ethics and Behavior Manual.

Note 17: We currently have a retirement policy applicable only to employees who are out of collective agreement.

Note 18: During the reporting period the Company did not receive any financial aid from the government.

Note 19: 100% of the Company's high management are Argentine.

Note 20: In terms of communication material, we attempt to work with printing shops with FSC certification, which ensures the sustainable sourcing of products bringing environmental, social and economic benefits.

Note 21: For the reporting period, the Company received benefits from suppliers in the following forms: discounts in setting up institutional stands in fairs and events, preferential price and discounts in gastronomy, and other promotions in services and products from official suppliers.

Note 22: Energy intensity: $80739570 \text{ MJ} / 122962 \text{ M2} = 656.62 \text{ MJ/m2}$ (2013/2014 energy efficiency) Vs. $66959640 \text{ MJ} / 122962 \text{ M2} = 544.55 \text{ MJ/m2}$ (2015/2016 energy efficiency) .

Note 23: La Rural does not produce this type of emission.

Note 24: This indicator is not applicable for La Rural

Note 25: Due to the nature of La Rural's business, this indicator is not relevant for its operations.

Note 26: No incidents were recorded during the reporting period.

Note 27: Volunteers did not take part in La Rural's operations.

Note 28: Due to the nature of our business we do not have a Health and Safety Committee. However, we developed specific activities on health and safety responding to our activities specific needs (for more information on this topic see section 4.6 of this Report).

Note 29: There is no position in our company that endangers our employees.

Note 30: 100% of our suppliers are required to comply with in force legislation and AFIP form 931, sworn statement of contributions to social security of the employees and their monthly payments.

Note 31: No cases of discrimination were recorded.

Note 32: 100% of our suppliers are evaluated on the basis of human rights criterion. All suppliers have a human rights clause in their contracts specifying their commitment to respect human rights, avoid discrimination, harassment, abuse and/or intimidation of any kind (for more information on this topic see section 6.4 of this Report).

Note 33: No corruption incidents were recorded during the reporting period.

Note 34: During the reporting period, three claims were filed, which were dismissed or closed. As detailed below:

- Claim N° 250,054 for noise violation 10-23-16 (the claimant did not press charges).*
- Claim N° 200,176 for noise violation 12-23-15 (dismissed due to lack of evidence).*
- Violation Certificate Series 4 N° 00047309 from 11-26-15 (non-compliance with Art. 4 permit DI-2015-9528-DGHP). The company paid a fine in the amount of \$4,550 on 12-30-15.*

Note 35: No incidents were recorded during the reporting period.

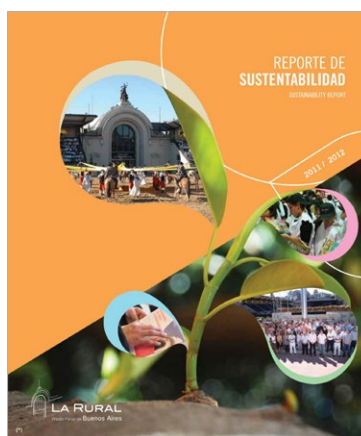
Note 36: Interventions on urgent matters: 37 in 2015 and 42 in 2016, due to the following reasons:

- Fire alarms 7.*
- Fire 8.*
- Aid of people: 49.*
- Prevention 4.*
- Elevator stopped: 10.*
- Other Services: 1.*

Note 37: The regulation which the fairgrounds abide by in terms of health and safety is the Act 19,587 Executive Order 351/79.

Nuestros Reportes de Sustentabilidad:

Our Sustainability Reports



Todas las ediciones de nuestro Reporte de Sustentabilidad se pueden consultar en el sitio web www.larural.com.ar

For previous editions of our Sustainability Reports log on to www.larural.com.ar/publicaciones

Coordinación general:

Dirección de Relaciones Institucionales
La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires

Nos encontramos en:

f larural.bsas

@ [larural_bsas](https://www.instagram.com/larural_bsas)

@ [@larural_bsas](https://twitter.com/larural_bsas)

Para realizar consultas o sugerencias, rogamos escribir a rse@larural.com.ar, o por correo postal a Juncal 4431 (C1425BAA), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (AT: Dirección de RR.II.)

Facilitador Externo:

Social Report
www.reportesocial.com

Alcance y lineamientos de este Reporte de Sustentabilidad 2015-2016

Scope and guidelines of the 2015-2016 Sustainability Report

Este es nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad, que cubre el período de actividades de La Rural en Argentina desde enero de 2015 hasta diciembre de 2016.

Este proceso se realizó utilizando nuevamente la **Guía G4 de GRI** (Iniciativa de Reporte Global), cumpliendo el criterio “De conformidad” y alcanzando la opción “Esencial”.

El Reporte representa nuestra Comunicación para el Progreso (COP), cumpliendo con el compromiso y con la adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas.

A finales de 2016 iniciamos un trabajo de incorporación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**. En este Reporte solo damos a conocer el inicio de este análisis, que continuará en 2017.

Para más información:

For more information:

- **GRI G4:**
www.globalreporting.org
- **Pacto Global de Naciones Unidas:**
www.pactoglobal.org.ar
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible:**
www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Contáctenos

Contact us

Esperamos sus opiniones, sugerencias, dudas o cualquier comentario vinculado con la gestión presentada en el Reporte de Sustentabilidad 2015-2016 a la casilla rse@larural.com.ar, o por correo postal a Juncal 4431 (C1425BAA), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (AT: Dirección de RR. II.).

This is our fourth Sustainability Report, covering La Rural Argentina activities from January 2015 to December 2016.

The process used the G4 GRI Guidelines (Global Reporting Initiative), complying with the “In Accordance” and “Core” option.

The Report is our Communication on Progress, meeting our commitment to join the United Nations Global Compact.

By the end of 2016, we started our work to follow the Sustainable Development Goals. This report only presents the start of this process, which will continue in 2017.

- **G4 GRI:** www.globalreporting.org

- **United Nations Global Compact**
www.pactoglobal.org.ar

- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**
www.un.org/sustainabledevelopment/es/

We welcome your opinions, suggestions, questions or comments relating to the management presented in the 2015-2016 Sustainability Report to our e-mail rse@larural.com.ar, or by mail to Juncal 4431 (C1425BAA), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (AT: Institutional Relations Department).

