

MEMORIA ANUAL INTEGRADA 2021

ÍNDICE

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE	3
2. SOBRE ESTA MEMORIA	4
3. ACERCA DEL CONTEXTO	4
3.1. CONTEXTO MACROECONÓMICO 2021	4
3.2. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE	5
3.3. EL 2021 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO	6
3.4. CONTEXTO REGULATORIO 2021	8
4. LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL	10
4.1. PERFIL DE LA COMPAÑÍA	10
4.2. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2021	12
4.2.1. PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS	12
4.2.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	19
4.2.3. OTROS	23
4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	24
5. SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS	24
6. GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO	25
7. SUSTENTABILIDAD	28
7.1. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	28
7.2. MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO	28
7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	30
7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS	31
8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS	31
8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES	31
8.2. TECNOLOGÍA Y PLATAFORMAS DIGITALES	32
8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS	34
8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES	35
8.5. COBERTURA SOCIAL	36
8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD	36
8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO	39
8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES	39
9. CLIENTES Y PROVEEDORES	40
9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES	40
9.2. CADENA DE VALOR	40
10. NUESTRA GENTE	41
10.1. GESTIÓN DE EQUIPO	41
10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD	42

10.3.	COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO	43
10.4.	CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS.....	43
10.5.	DESARROLLO PROFESIONAL.....	44
10.6.	SALUD Y SEGURIDAD.....	45
11.	DESARROLLO SOCIAL	45
11.1.	ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA.....	45
11.2.	COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO.....	45
11.3.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN	46
11.4.	PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN	47
11.5.	PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL	48
11.6.	ALIANZAS CON OSC.....	48
12.	AMBIENTE.....	48
12.1.	CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	49
12.2.	POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL.....	49
12.3.	MATERIALES.....	50
12.4.	ENERGÍA Y EMISIONES	50
12.5.	RESIDUOS.....	51
12.6.	AGUA Y EFLUENTES	52
13.	PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA.....	52
14.	PROPUESTA DEL DIRECTORIO	53
15.	ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A. .	53
16.	ANEXO II – ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI Y COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRESO 2021	64
17.	ANEXO III – NOTA COVID-19.....	83

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE

Señores Accionistas,

Tengo el agrado de presentar la Memoria Anual Integrada de Grupo Clarín S. A. que consolida, en un único documento, la rendición de cuentas sobre el desempeño económico-financiero, social, ambiental y de gobernanza del Grupo. Elaborada de acuerdo con las directrices del Consejo Internacional de Reporte Integrado y los Estándares GRI, sigue las mejores prácticas de transparencia a nivel global. Además, permite mostrar los avances logrados en el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El 2021, estuvo marcado por el segundo año de la crisis sanitaria, social y económica que desató la pandemia del COVID-19. En el ámbito local, el complejo entorno macroeconómico generó una aceleración inflacionaria, un retroceso del consumo privado y una caída del PBI, con un impacto considerable en el desempeño de la industria. No obstante, la recuperación económica de 2021 producto del relajamiento gradual de buena parte de las restricciones sanitarias instrumentadas en el 2020, aún en un contexto de elevada inflación y alta incertidumbre, tuvo un correlato en el mercado publicitario y en los ingresos de Grupo Clarín, especialmente en el segmento de Producción y Distribución de Contenidos.

Las empresas del Grupo mantuvieron su posición y liderazgo en cada uno de los segmentos de negocio: medios escritos, radio, televisión por aire y cable, producción audiovisual e industria gráfica. Frente a una coyuntura desafiante, se brindó a nuestras audiencias, información veraz y pertinente con foco en la verificación de contenidos para prevenir manipulaciones y noticias falsas.

Al mismo tiempo, el complejo proceso de reconversión y convergencia de la industria de medios, sumado al fuerte impacto del COVID-19 y el confinamiento, continuó impulsando a las empresas a repensar sus modelos de negocios para adaptarse a la era digital y a los cambios de consumo derivados de las nuevas tecnologías. Así, se promovió la sinergia entre los medios tradicionales y las plataformas tecnológicas, ampliando el alcance de las audiencias digitales y ofreciendo una amplia cobertura multiplataforma con formatos novedosos.

A lo largo del año, el Grupo reforzó su compromiso de trabajar con responsabilidad para satisfacer y responder al derecho a la información de la ciudadanía. A partir de la creación de contenidos responsables, la gestión sustentable en todas las unidades de negocios, la comunicación transparente y la promoción de la diversidad buscó seguir aportando al desarrollo del país.

En un año en el cual se evidenció nuevamente el impacto del calentamiento global, la compañía reforzó también su compromiso con la concientización ambiental: brindó una amplia cobertura y difusión a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), y cubrió los incendios forestales, inundaciones y emergencias hídricas tanto en Argentina como en el mundo, trabajando a su vez en la gestión ambiental de cada una de sus empresas.

Mirando hacia adelante, el Grupo Clarín se propone mantener y consolidar su presencia en el mercado local y regional, haciendo énfasis en la creación de contenidos de calidad en todos los formatos que permite la multimedia y la multiplataforma. Todas las unidades de negocio pondrán especial esmero en capitalizar las oportunidades, buscar fortalecer, mejorar y ampliar sus productos y servicios ofrecidos, incrementar sus participaciones de mercado, llegar a nuevos públicos y promover innovaciones permanentes en todas sus actividades.

A nivel corporativo, se seguirá poniendo foco en los procesos centrales que reafirmen un desarrollo sostenido, saludable y eficiente.

Atentamente,



Jorge C. Rendo
Presidente del Grupo Clarín

2. SOBRE ESTA MEMORIA

Ponemos a su disposición la Memoria y Anexo, el Estado Individual de Situación Financiera, el Estado Individual de Resultado Integral, el Estado Individual de Cambios en el Patrimonio y el Estado Individual de Flujos de Efectivo y Notas de Grupo Clarín S.A. (en adelante “la Sociedad” o “Grupo Clarín”) correspondientes al ejercicio económico N° 23 finalizado al 31 de diciembre de 2021 y los Estados Financieros Consolidados con los de sus sociedades controladas al 31 de diciembre de 2021.

A continuación, mencionamos las principales sociedades controladas –directa o indirectamente- por Grupo Clarín S.A.: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA), Compañía Inversora en Medios de Comunicación CIMECO S.A. (CIMECO), Arte Radiotelevisivo Argentino S.A.(ARTEAR), GC Gestión Compartida S.A., Inversora de Eventos S.A.(IESA) y Radio Mitre S.A.

Por primera vez el Grupo Clarín presenta su Memoria Integrada, un documento que incluye su Memoria y su Reporte de Sustentabilidad. De esta forma, se constituye como el único documento de rendición de cuentas sobre su desempeño económico, social y ambiental. Esta publicación está elaborada de acuerdo con las directrices del documento “*The International <IR> Framework*”, del Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC).

3. ACERCA DEL CONTEXTO

3.1. CONTEXTO MACROECONÓMICO 2021

La economía argentina cerró 2021 exhibiendo resultados encontrados respecto de la crisis global de 2020-2021, a pesar de los bonus externos percibidos. Esto abre interrogantes en torno a la trayectoria en el corto y mediano plazo, sobre todo por la incertidumbre respecto del rumbo de la política económica, así como el cierre y cumplimiento de un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

Entre los indicadores que pueden ser resaltados se encuentran la evolución del valor de las exportaciones (+42% o USD23,0 mil MM respecto del 2020, recuperando la caída del 16% del 2020), el aumento del PBI real (acercándose a los niveles prepandemia), y el comportamiento fiscal a nivel nacional, cuyo déficit en un año electoral cerró en torno al 3,0%

Entre los indicadores negativos sobresale la aceleración inflacionaria (+50,9% en el año, +15% que 2020) con su efecto nocivo sobre el poder de compra de salarios y jubilaciones, así como el creciente endeudamiento soberano (equivalente a casi +USD28,0 mil MM en el año) y del Banco Central (base monetaria y pasivos remunerados crecieron al +100% y +68% entre puntas). Además, resultan preocupantes las elevadas brechas cambiarias (de más del 100%).

La economía continuó bajo presión a pesar de determinados hechos relevantes llamados a aportarle dinamismo. El primero fue la relajación de la mayoría de las medidas destinadas a morigerar los contagios de Covid. El efecto sobre la actividad fue positivo y se vio reflejado en la segunda parte del año, fundamentalmente en la recuperación de servicios como el comercio, la gastronomía y la hotelería.

A la par, la economía recibió una significativa inyección de divisas de carácter extraordinario, por doble vía. Como consecuencia de la sensible alza del precio de las materias primas agrícolas en general y de la soja en particular, la liquidación de divisas del agro fue récord en lo que va de siglo (~USD33,0 mil MM) y el valor de las exportaciones argentinas trepó a casi USD78,0 mil MM, un crecimiento de +USD23,0 mil MM en valores absolutos. Dicha dinámica hizo que los derechos de exportación (retenciones) crezcan casi un 150%, engrosando los niveles de recaudación del Estado. Además, hay que sumar la emisión del FMI de USD4,3 mil MM de Derechos Especiales de Giro (DEGs) percibidos por el Tesoro.

Esta significativa inyección de divisas posibilitó utilizar la paridad cambiaria oficial (en conjunto con el cuasi congelamiento de las tarifas de los servicios, incluyendo el transporte) para intentar moderar la inflación (la cual siguió su carrera ascendente). Así, el índice de tipo de cambio multilateral observó un deterioro del 17% en términos reales de acuerdo con las mediciones del BCRA.

La normalización del gasto COVID y los elevados desequilibrios fiscales derivados de la pandemia fueron el común denominador para las economías del mundo en el 2021, y la Argentina no fue la excepción. En este sentido, vale destacar que tras registrar un inédito registro del 6,4% en el año 2020, el desequilibrio fiscal primario a nivel nacional cerró el año en torno al 3,0% del PBI (4,5% de considerar el servicio de intereses de deuda soberana).

Los desequilibrios fiscales de la Argentina durante los últimos dos años fueron “monetizados” por el Banco Central en su mayor parte, y luego “esterilizados” parcialmente a través de la colocación de pasivos remunerados en entidades bancarias (con costos crecientes en materia de intereses). Algunos números que ilustran esto son:

- a. la asistencia monetaria del BCRA al Tesoro acumulada en el bienio 2020/2021 ascendió a \$3,7 billones (7,3% y 3,6% del PBI respectivamente). De no haberse esterilizado, dicha emisión hubiera sido equivalente a multiplicar por algo más de dos veces la base monetaria registrada a fines de 2019;
- b. por efecto de la esterilización, el stock de pasivos remunerados del BCRA (sobre todo LELIQs y Pases Pasivos) asciende a un valor récord de \$4,5 billones (promedio dic-2021) y supera en casi cuatro veces su registro al cierre del 2019 y en algo más del 30% a la base monetaria.

La economía argentina registra baja demanda genuina de la moneda que emite y tasas de interés reales negativas para el ahorro. Los sobrantes de pesos suelen traducirse rápidamente en excesos de demanda de bienes y/o dólares. Bajo esquemas de control de cambios, esta demanda adicional de divisas presiona al alza el valor de los dólares alternativos y por ende acentúa sus brechas respecto de la paridad \$/USD “oficial”.

La brecha cambiaria no solo impacta marginalmente sobre los precios, sino que también alimenta expectativas de devaluación. Aun cuando el tipo de cambio oficial se encuentre en torno al promedio histórico, las brechas cambiarias elevadas generan la percepción generalizada de un dólar barato que erosiona tanto los flujos del frente externo, como el stock de reservas del BCRA. En un extremo, dicho stock podría llegar a verse diezmado y obligar a dejar flotar la paridad oficial, agravando la crisis.

3.2. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE

La economía continúa presentando elevados y sostenidos desequilibrios fiscales que son exacerbados en años electorales. Estos pueden representar una potencial fuente de desajustes para el resto de las variables fundamentales de la economía. Financiar déficits fiscales a través del impuesto inflacionario suele conllevar ciertos males: estancamiento, escasez de divisas, crecientes controles de cambios y deterioro del cuadro social.

El balance comercial de la economía argentina exhibe desde 2019 en adelante elevados superávits, superiores a los USD10,0 mil MM. Este flujo excedentario de dólares, en parte explicado por el esquema vigente de administración de divisas, convive con un stock crítico de reservas al ser utilizado por el Banco Central para hacer pagos de deuda soberana e intervenir en el mercado cambiario oficial y financiero.

El escenario base previsto para la economía local por consultoras y bancos de inversión para 2022 contempla dos supuestos críticos: el logro de algún tipo de acuerdo con el FMI aprobado por el Congreso en forma previa a los vencimientos de marzo por ~USD2,9 mil MM y el control de los contagios de COVID para evitar nuevas restricciones sanitarias. A esto deben sumarse las complejidades de un frente externo adverso, que harán menos probable la existencia de bonus como los registrados en el 2021.

De esta forma, la velocidad con la que se corrija el desequilibrio fiscal en los próximos años y a partir de qué fuentes de financiamiento, serán fundamentales para medir el desempeño de la economía argentina. Las autoridades económicas han dado a conocer lineamientos generales en torno al sendero de corrección fiscal de los próximos 4 años, aunque sin precisar en detalle las respectivas trayectorias de los ingresos y el gasto.

Un acuerdo sustentable con el FMI podría redundar en un mejor acceso a financiamiento del sector privado y público. Este desafío mayúsculo probablemente cuente con menor ayuda del frente externo, que se prevé menos benigno (menor volumen de exportaciones agrícolas por efecto de fenómenos climáticos de La Niña y mayor déficit del balance de servicios, en la medida en que el turismo emisor tienda a normalizarse). Dinámica que podría llevar a restricciones adicionales a la demanda de divisas o cierto ajuste de la paridad cambiaria oficial.

El impacto en materia de actividad económica e inflación de esta corrección nominal dependerá de la magnitud y su ejecución. A su vez, se esperan ajustes de forma segmentada a las tarifas de los servicios públicos para reducir el creciente peso fiscal de los subsidios.

Las entidades privadas estiman un crecimiento real del PBI en torno al 3%. De esta forma, el PBI lograría encadenar 2 años consecutivos de recupero, pero aún estaría aproximadamente 6% por debajo del valor máximo alcanzado en el 2017.

Las expectativas inflacionarias del sector privado para 2022 (según el REM, compilado por el Banco Central) rondan el 55%, por encima del 33% incluido en el proyecto de Ley de Presupuesto.

3.3. EL 2021 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO

El complejo proceso de reconversión y convergencia de la industria de medios, sumado al fuerte impacto del brote del Covid-19 y el confinamiento, continúa impulsando a las empresas a repensar sus modelos de negocios para adaptarse a la era digital y a los cambios de consumo derivados de las nuevas tecnologías. A su vez, la sostenida migración de la publicidad al entorno digital se concentra en pocos jugadores puramente digitales y de alcance global, en especial Facebook, Google, Amazon y, en menor medida, en empresas asiáticas como Alibaba y Tencent.

Frente a estos fenómenos, las tensiones de sustentabilidad y ciertos efectos colaterales negativos propios de la expansión de internet (como por ejemplo la propagación caótica de noticias – verdaderas y falsas – o los preocupantes sesgos informativos creados por los algoritmos de plataformas y redes sociales que retroalimentan las propias creencias de sus usuarios), los medios del mundo siguen trabajando para fortalecerse. Para ello, enfatizan activos diferenciales como la credibilidad de sus marcas, apuestan a incorporar nuevas tecnologías en sus redacciones (a nivel contenidos, comercial, marketing, big data y machine learning) y destacan el rol institucional que históricamente han tenido en sociedades democráticas.

Durante los últimos años se ha terminado de consolidar el paradigma de la multimedia. La multiplataforma es la norma y, sin excepción, los medios tradicionales están explorando otros lenguajes. De esta forma, el consumo de contenidos se hace de manera simultánea, solapada y a través de ventanas múltiples. En 2021 esta tendencia se profundizó como consecuencias de las cuarentenas por la pandemia de del Covid-19. El consumo de video a través de plataformas OTT (Netflix, Flow, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, entre otros) ha registrado un aumento a la par de sus ingresos, tendencia que continuará durante los próximos años. Durante el período, también se registró un crecimiento significativo en el consumo de e-books y productos de gaming.

Debido al inusual contexto producido por la pandemia, la industria de los medios inicialmente sufrió un impacto en sus indicadores económicos. La misma ha acelerado los cambios en el comportamiento de los consumidores y la disrupción digital. De acuerdo con el último informe anual Global Entertainment & Media Outlook de PWC, los ingresos de la industria crecieron en 2021 a una tasa en torno al 6,5% (por encima del PBI global) traccionada en gran medida por el crecimiento de la publicidad, muy afectada durante 2020 y por el crecimiento de consumos digitales de medios y entretenimiento como también el consumo de datos. De esta manera, el contenido digital continuó ganando participación en la estructura de ingresos de estas empresas y se consolidó, en muchos casos, como la fuente principal de ingresos.

Cada vez son más los usuarios que seleccionan el contenido que consumen priorizando el gusto, la calidad, la practicidad y la información veraz. Por ello, las empresas de la industria buscan tener un contacto directo con el usuario para fidelizarlo a través del valor agregado de sus marcas y de la personalización de contenidos y servicios que puedan desarrollar a futuro.

Mientras las audiencias continúan migrando al mundo digital, se profundiza la preferencia por los dispositivos móviles, donde buscan contenido que mejor se adapta a sus intereses. Según Chartbeat, el 77% de las visitas a los sitios de noticias son a través de un celular. Este fenómeno crea grandes desafíos para una industria forzada a cambiar constantemente y que debe adaptar tanto su contenido como los anuncios publicitarios a las pantallas móviles.

Durante 2021 se vio un crecimiento en la cantidad de usuarios que están dispuestos a registrarse y pagar por contenidos y servicios que consumen más intensivamente, sobre todo cuando se trata de plataformas o medios que ya consultaban, pero lo hacían de manera anónima.

Así, el proceso de consolidación de las suscripciones como la principal fuente de ingresos de la industria continuó y se profundizó durante 2021, traccionadas, en gran medida, por el consumo de streaming de video (sobre todo en OTTs), música digital, podcasts, video juegos y varios diarios digitales que lanzaron y potenciaron sus modelos de paywall. De hecho, Deloitte y PWC ya estiman que son más las personas que tienen al menos una suscripción de algún servicio de streaming de video que las que tienen una suscripción de un servicio tradicional de TV. En Estados Unidos, la TV por Cable registró una nueva caída de audiencia en todos los grupos etarios, sobre todo los más jóvenes.

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

En el ámbito local y al igual que en el 2020, el complejo entorno macroeconómico, también golpeado por el coronavirus, generó una aceleración inflacionaria, un retroceso del consumo privado y una caída del PBI, lo cual impactó de manera considerable en el desempeño de esta industria.

La sensibilidad a los ciclos económicos que presenta la estructura de ingresos de las empresas de medios en nuestro país explica, en lo fundamental, este comportamiento. En este sentido, si bien

continúan creciendo, el moderado desarrollo que todavía muestran los modelos de suscripción paga, en el mercado doméstico hace que los ingresos publicitarios de las empresas de medios sigan siendo especialmente sensible a los ciclos recesivos.

Esto exhibe la necesidad de los medios tradicionales de continuar con la innovación, creando nuevos y mejores productos y servicios digitales que les permitan hacer sustentables sus modelos de negocios en un entorno cada vez más competitivo. Para ello, deberán encontrar un modelo para monetizar eficientemente la publicidad y las suscripciones digitales, explotando el consumo móvil sin resultar invasivos para el usuario.

Sin perjuicio de ello, los hábitos de los consumidores van en la misma dirección que en el resto del mundo, a su vez potenciados por los efectos de la cuarentena y la nueva modalidad de teletrabajo. En el segmento audiovisual, cabe mencionar una leve caída del encendido de TV y el crecimiento o consolidación de diversas plataformas OTTs o de streaming de video sumado al consumo de datos hogareño para las herramientas de videollamada.

En cuanto al segmento de diarios, según PWC, en 2021 los ingresos por circulación papel se mantienen estables, luego de caer a una tasa cercana al 18% en 2020, sin que estos ingresos puedan ser capitalizados en su totalidad en el ecosistema digital en donde los mismos (publicidad y suscripciones digitales) crecieron en torno al 8% con una base de ingresos aún acotada. Esto se debe, en lo fundamental, al relativamente bajo nivel de maduración del mercado de suscripciones pagas para consumir noticias en internet. No obstante, son cada vez más los medios locales que deciden avanzar hacia dicho modelo ya que el modelo de publicidad exclusiva no parece ser sustentable.

Por el lado de la radiofonía, según Kantar IBOPE, sus oyentes tradicionales se mantienen con un alcance semanal de casi 60% mientras que se registró un crecimiento de sus usuarios digitales (18% de reach), a lo que se suma el creciente fenómeno del podcasting. De esta manera, la radio está logrando consolidarse como un medio multiplataforma que alcanza a las nuevas generaciones.

De esta manera, los desafíos a los que se encuentra haciendo frente la industria local no difieren de lo observado en empresas del resto del mundo, salvo por la excepción del complejo entorno macroeconómico. La disposición de la sociedad a pagar por contenido en internet bajo este entorno económico se presenta como uno de los desafíos críticos. Las empresas de medios que logren las innovaciones más exitosas y marcas que agreguen valor, correrán con una ventaja en la carrera de acercarse a un usuario con posibilidad de fidelizarlo.

3.4. CONTEXTO REGULATORIO 2021

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

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

Las subsidiarias de la Sociedad son titulares de licencias y registros y explotan Servicios de Comunicación Audiovisual (Televisión, Radio, Señales Cerradas de Televisión, Productoras y Agencias de Publicidad) bajo el ámbito de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La única subsidiaria que rige parte de su actividad bajo el ámbito de la Ley Argentina Digital es actualmente Gestión Compartida, como consecuencia de la fusión por absorción de Compañía de Medios Digitales (CMD) S.A. ("CMD"), titular de una Licencia de Telecomunicaciones.

Todas las subsidiarias de la Sociedad, titulares de licencias para la explotación de Servicios de Comunicación Audiovisual han obtenido una renovación de los plazos de vigencia de sus licencias, para la explotación de los Servicios de Televisión Abierta y de Radiodifusión Sonora en AM y FM, toda vez que se tuvo, respecto de todas ellas, por ejercida la opción al régimen previsto por el artículo 20 del Decreto N° 267/15, confiriéndose un nuevo plazo de DIEZ (10) años para el primer período, con derecho a una prórroga automática por el término de CINCO (5) años más, en todos los casos.

En materia de televisión digital, todas las Subsidiarias titulares de licencias de televisión abierta, han resultado asignatarias de un canal digital para la prestación del servicio de televisión digital terrestre.

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

Si bien el decreto 173/2019, dispuso la postergación del apagón analógico para el mes de agosto de 2021, en la práctica esta situación no se ha configurado, por lo que la Administración se encuentra avocada a reestructurar el cronograma de transición a la televisión digital.

Modificaciones significativas en el marco legal de los Servicios TIC

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

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

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

Asimismo, se estableció que los precios de los servicios públicos esenciales y estratégicos de las TIC en competencia, los de los prestados en función del Servicio Universal y los de aquellos que determine el ENACOM por razones de interés público, serán regulados por ésta.

A su vez, el Decreto dispuso que el ENACOM establecería en la reglamentación respectiva la prestación básica universal obligatoria de los servicios TIC.

El Decreto 690/2020 se reglamentó mediante las Resoluciones ENACOM N° 1466/2020 y 1467/2020, publicadas en el BO del 21 de diciembre de 2020.

La Resolución 1467/2020 reglamenta la Prestación Básica Universal Obligatoria mencionada en el Decreto 690/2020 para los diferentes servicios brindados por las Licenciarias de Servicios TIC, disponiendo el precio y características de cada plan. La Resolución establece también quiénes serán los beneficiarios de dichas prestaciones.

Es importante destacar que los licenciarios de servicios de televisión por suscripción se ven obligados a practicar los descuentos sobre un plan y grilla ya existente, lo que les impide armar una grilla específica y más económica para cumplir con la PBU.

Siendo que la subsidiaria ARTEAR es titular de diversas señales cerradas de televisión y en consecuencia proveedora de contenidos a los Servicios de Televisión por Suscripción en todas sus acepciones (vínculo físico, radioeléctrico y satelital), se encuentra al momento evaluando el impacto que la norma y su reglamentación produce sobre su operación comercial.

Importantes operadores del Servicio de Televisión por Suscripción han interpuesto distintas acciones judiciales contra las Resoluciones mencionadas, fundada en la inconstitucionalidad de las normas dictadas, obteniendo asimismo distintas medidas cautelares que han dispuesto la suspensión de la aplicación de las normas cuestionadas.

- Nuevo Reglamento del Servicio de Televisión por Suscripción por Vínculo Físico y/o Radioeléctrico

La Resolución ENACOM N° 1491/2020 de fecha 24 de diciembre de 2020 aprueba el nuevo Reglamento General de los Servicios de Radiodifusión por Suscripción por vínculo físico, radioeléctrico y/o satelital.

Si bien el nuevo Reglamento mantiene el concepto de onerosidad que tienen todas los servicios de televisión abierta y las señales que integran el régimen de “must carry” (señales y servicios considerados de retransmisión obligatoria) por parte de los prestadores del Servicio de Televisión por Suscripción, introduce el concepto de “precio justo, equitativo y razonable” e implementa un mecanismo de solución de controversias en caso de falta de acuerdo entre el titular de la Señal y el sistema distribuidor (físico, radioeléctrico y satelital) que se inicia ante el ENACOM y que se interpreta supone una previa adhesión voluntaria al proceso por ambas partes.

Asimismo, el Reglamento contempla que para el eventual supuesto que los titulares de la señal y los licenciarios del servicio de suscripción mediante vínculo físico, radioeléctrico y/o de televisión por suscripción satelital, no arriben a una solución de la controversia, se deberá incluir la señal en la grilla de programación al precio que fije el Directorio del Enacom, en base a la información recolectada durante el procedimiento.

Es importante destacar que tanto el concepto de precio, como el mecanismo de conciliación es extensible a cualquier señal, incluyendo las no obligatorias.

Por otra parte, el Reglamento también establece que no podrá condicionarse la comercialización de una señal, a la contratación de otras señales y en caso de venta por paquete, se debe desagregar el precio de cada una de las señales incluidas.

Los asesores legales de ARTEAR entienden que el ENACOM carecería de facultades para determinar el precio de una señal, sea esta o no de retransmisión obligatoria, y que la potencial imposición de un precio al titular del contenido que no adhiera al procedimiento de conciliación en forma voluntaria sería arbitrario e inconstitucional.

4. LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL

4.1. PERFIL DE LA COMPAÑÍA

El Grupo Clarín es el grupo de medios de comunicación más importante y diversificado de la Argentina y uno de los principales en el mundo de habla hispana. De origen, capital mayoritario y gerenciamiento argentinos, tiene presencia en medios escritos, radio, televisión por aire, la producción audiovisual y la industria gráfica. La parte más sustancial de sus activos, operaciones y audiencias están ubicados en el país, donde genera la mayoría de sus ingresos, pero también tiene operaciones a nivel regional. Hoy, el Grupo Clarín emplea casi 5000 personas.

La historia del Grupo Clarín inicia en 1945, año de la fundación del diario Clarín de Buenos Aires por Roberto Noble. Nació con vocación de ser un diario masivo y de calidad, privilegiando la información y con una apuesta al desarrollo integral de la Argentina. Dirigido entre 1969 y 2017 por su esposa, Ernestina Herrera de Noble, Clarín se convirtió en el primer diario nacional y fue afianzándose sostenido por el trabajo de sus periodistas y el acompañamiento de sus lectores, para llegar a ser uno



de los diarios de mayor circulación del mundo hispanoparlante. En 2016, se convirtió en el diario digital en español más leído del globo y durante 2019 recibió un récord de 22 millones de usuarios únicos durante diciembre, que luego fue superado en 2020 durante la pandemia de Covid-19. A través de los años, Clarín fue protagonista de los cambios que vivieron los medios alrededor del mundo. Sumó nuevas y variadas actividades de impresión y decidió acompañar la evolución tecnológica, invirtiendo para llegar a sus públicos a través de nuevas plataformas y canales y a través de nuevos lenguajes, audiovisuales y digitales.

Así, el Grupo ingresó al ámbito de la radio y la televisión. Hoy es titular de uno de los dos canales de televisión abierta líderes de la Argentina (ARTEAR/ eltrece), y de estaciones de radio en AM y FM. Junto con el diario, estos medios mantienen los más altos índices de credibilidad y liderazgo del periodismo argentino, en un mercado de medios que está entre los más diversos de la región. Por ejemplo, sólo en Buenos Aires, sus medios compiten en un mercado que tiene 5 estaciones de televisión abierta, 6 señales de noticias, 550 radios y más de diez diarios nacionales.

El Grupo Clarín también edita Olé -el primer y único diario deportivo de la Argentina-, las revistas Ñ, Genios, Jardín de Genios, Pymes y Elle. A través de CIMECO participa con La Voz del Interior y Los Andes, en un mercado de cerca de 200 diarios regionales y locales. En el mundo audiovisual, también produce señales de cable. Una de noticias, (Todo Noticias), y los canales Volver, Magazine, Quiero Música en mi Idioma y Canal (á). También participa en canales y eventos deportivos (TyC Sports), así como en la producción de contenidos televisivos y obras cinematográficas (Pol-ka y Patagonik Film Group).

En línea con la tendencia global, el Grupo Clarín pone especial foco en la expansión de sus contenidos digitales; sus portales y sitios reúnen más de la mitad del caudal de visitas a sitios argentinos en la red. Los medios digitales del Grupo son referentes en calidad periodística y tienen altos índices de credibilidad. Sus cuentas en redes sociales son de las más seguidas y con mayor interacción. Durante los últimos años, los medios y periodistas del Grupo recibieron numerosos premios por sus emprendimientos en las distintas plataformas digitales. En 2016 y 2017, en los WAN-IFRA LATAM Digital Media Awards, los medios del Grupo Clarín fueron galardonados con tres estatuillas cada año, y, en 2018, la estrategia de suscripción del diario Clarín fue premiada en la misma cita internacional. En 2019, Clarín fue reconocido en las categorías "Derechos Humanos", "Fotografía", "Información General y espectáculos", "Infografía" y "Economía" en los Premios ADEPA. También, FOPEA premió a Clarín en la categoría "Prensa escrita de alcance nacional" por la cobertura sobre los abusos en las colonias del Próvolo y la Society for News Design lo distinguió con el premio "Special News Topics Editor's Choice" por el suplemento deportivo con la cobertura del Mundial de Fútbol disputado en Rusia. Estos se le suman los entregados por la Sociedad Interamericana de Prensa y otros organismos nacionales e internacionales. En 2020, Clarín recibió 10 Premios y menciones especiales ADEPA, entre los que se destacan una serie de artículos que cubrieron la pandemia de COVID-19. También recibió un premio FOPEA, por una nota sobre el gasto social del Estado. En los Communicator Awards de la Academia de Artes Interactivas y Visuales (AIVA), Clarín fue galardonado con dos premios en las categorías "Documentary" y "Videography". Además, el Foro Internacional de Mujeres distinguió a Silvia Fesquet, Editora Jefa de Redacción de Clarín, por su labor y trayectoria. La eligió como una de las "mujeres que hicieron la diferencia en el 2020". Finalmente, fue destacado con un premio de bronce ÑH en España. En 2021, Clarín recibió 7 Premios ADEPA, 2 reconocimientos en los Premios Lola Mora y 3 Premios Eikon a la comunicación. Por su lado, La Voz recibió 4 Premios ADEPA, 1 Premio FOPEA, 3 Premios Eikon Córdoba, 1 Premio de la Fundación Gabo. TN fue acreedor de tres Martín Fierro de Cable. Los Andes, El Doce, y TyC Sports también fueron acreedores de diversos galardones.

En 1999 el Grupo Clarín se constituyó como sociedad anónima, fue avanzando en la apertura de su capital y, desde octubre de 2007, cotiza en las bolsas Buenos Aires y Londres. Tiene el orgullo de haber crecido en la Argentina, de ser una voz con peso local en un mercado cada vez más transnacional, con dimensión suficiente para competir sin diluirse frente a los grandes actores internacionales.



Las inversiones del Grupo Clarín en Argentina, en los últimos 20 años han sido muy significativas; siempre con una misión central: el periodismo, los medios, la producción y distribución de contenidos, y las comunicaciones. Sus actividades contribuyeron a configurar una importante industria cultural argentina y generan empleo calificado y genuino. Su visión y modelo de negocios ponen el acento en invertir, producir, informar y entretener preservando los valores e identidad argentinos, cuidando la independencia empresarial como reaseguro de la periodística.

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

4.2. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2021

La recuperación económica de 2021 producto del relajamiento gradual de buena parte de las restricciones sanitarias instrumentadas en el 2020, aún en un contexto de elevada inflación y alta incertidumbre, tuvo su correlato en el mercado publicitario y los ingresos de Grupo Clarín, especialmente en el segmento de Producción y Distribución de Contenidos.

En este contexto, las ventas netas consolidadas del Grupo fueron de 40.149,3 millones, un 0,2% menos que los 40.210 millones de 2020 en pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2021; mientras que el EBITDA creció un 27,4% a 6.239,9 millones en pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2021.

Al cierre de 2021, la deuda financiera bruta consolidada del Grupo Clarín (incluyendo la deuda por compra de sociedades, intereses devengados y ajustes a valor actual) tuvo un saldo aproximado de 1.690,8 millones y la posición de caja al cierre del presente ejercicio fue de \$4.284 millones.

A continuación, se detallan los hechos más salientes del contexto y la gestión de las distintas áreas de negocios del Grupo Clarín durante el 2021, consideradas por segmento.

4.2.1. PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS

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

Arte Gráfico Editorial Argentino

Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA) publica dos diarios de alcance nacional. En primer lugar, Clarín, el diario de referencia de Argentina y uno de los más importantes en términos de circulación en el mundo hispanoparlante. También edita Olé, fundado en 1996, que es el primer y único diario argentino dedicado íntegramente al deporte. Además, publica suplementos Zonales y edita Genios, revista de gran aceptación entre los chicos en edad escolar; Jardín de Genios, dirigida a niños de 2 a 5 años y acompañada por un suplemento para padres; Ñ, revista de cultura; Pymes, dirigida al público de la pequeña y mediana empresa; y ARQ, orientada al mundo de la construcción, arquitectos y diseñadores. También edita la versión argentina de la revista femenina Elle y desde junio de 2020, la revista Disney Preescolar que incluye propuestas didácticas para aprender a leer y escribir.

AGEA mantiene una marcada presencia en el segmento de contenidos digitales a través de sus sitios clarin.com y ole.com.ar, que están entre los sitios más visitados de América Latina. Y se destaca en sitios verticales de sectores como autos, inmuebles y empleos.

Clarín



Clarín, con un liderazgo periodístico y comercial consolidado a lo largo de sus 75 años de existencia, es el diario argentino de mayor relevancia en términos de llegada a sus lectores, circulación y publicidad.

Su prestigio editorial se fundamenta en la identificación con los intereses, necesidades y emociones de la gente, a través del ejercicio de un periodismo plural e independiente.

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

Líder argentino en suscriptores digitales y en usuarios registrados (los dos indicadores más relevantes en los diarios de referencia del mundo, al tratarse de lectores de alta fidelidad a la marca y a su calidad periodística), pese a tener muro de pago Clarín también ocupa un lugar preponderante en materia de usuarios únicos. El diario apunta a seguir ampliando esta base con lectores de todas las edades y distintas frecuencias de lectura, al mismo tiempo que busca ofrecer contenidos originales para aquellos lectores más frecuentes, que, por su periodicidad, eligen convertirse en suscriptores digitales. La calidad, la flexibilidad, la inmediatez y la cercanía con los lectores son los atributos centrales para encarar estos nuevos desafíos.

VIVA, la revista que acompaña en forma gratuita la edición dominical del diario desde hace más de 26 años se caracteriza por una fuerte representación de los argentinos a través de sus notas y contenidos que reflejan los fenómenos sociales y las problemáticas actuales.

Durante 2021, Clarín volvió a constituirse como uno de los diarios más premiados del país. Recibió varios Premios ADEPA: Natalia Iocco recibió el máximo galardón en la categoría de Periodismo Judicial. Federico Mayol e Ignacio Ortell, en la categoría Periodismo Político. Héctor Huergo, Mauricio Bártoli y Juan B. Raggio, en la categoría Economía. Rocio Magnani primer premio en la categoría Multimedia y el segundo premio en la categoría Periodismo de Investigación. Marina Zucchi, alcanzó el segundo puesto en la categoría Información General y Espectáculos. Hernán Sartori, recibió una mención especial en la categoría Deportes. Paula Conde recibió una mención especial en la categoría Multimedia. Además, Lucía Merle, editora de Fotografía, ganó en la terna de fotoperiodismo en los Premios Lola Mora, y Mariana Iglesias fue distinguida por su rol como Editora de Género. Gabriela Samela, periodista de Clarín, ganó el premio Accenture en la categoría innovación e inclusión. Finalmente, la campaña por los 75 años de Clarín fue acreedora de 3 Premios Eikon a la comunicación.

En diciembre de 2021, Clarín superó las 430.000 suscripciones digitales pagas, con más de 4.000.000 usuarios registrados. En su edición papel, las ventas de Clarín en 2021 superaron en un 43% a su competidor directo, con ediciones de fin de semana cercanas a los 200 mil ejemplares. Esto lo posiciona entre los principales diarios dominicales del mundo. La participación de Clarín en el mercado de diarios en el ámbito de Capital Federal y GBA es del 49%, y a nivel nacional, su participación es del 28%.

La planta Zepita –donde se imprimen Clarín y sus suplementos, Olé y diarios competidores- está ubicada en Capital Federal y tiene una dimensión de 35.000 m2, con capacidad para almacenar 12 mil toneladas de papel. Consta de cinco rotativas offset *Goss Metrocolor*, que permiten imprimir 300.000 ejemplares de 80 páginas full color por hora. Por su parte, la planta AGL, ubicada en la provincia de Santa Fe, tiene una dimensión de 3.900 m2 y cuenta con una rotativa *Goss Uniliner* que permite imprimir 75.000 ejemplares por hora. Todo el proceso productivo se desarrolla de acuerdo a los criterios industriales más avanzados y de preservación del medio ambiente como ISO 14001.

Clarín 365 es un club de lectores creado en 2010 con el objetivo de fidelizar a los lectores, aumentar la cercanía y fortalecer la circulación. Nació exclusivamente para las publicaciones de Clarín, pero, con el tiempo, fue adoptado por otros diarios y revistas del país. En la actualidad, existen más de 30

productos editoriales que permiten acceder a la tarjeta 365 o 365 Plus. El sistema cuenta con más de 800 marcas y 6.000 locales adheridos en todo el país.

En 2021, 365 se mantuvo como el club de beneficios líder y continuó su alianza con BIMÓ, la billetera virtual, mediante la cual los nuevos usuarios de la aplicación pudieron utilizar los beneficios de 365, sin costo por un periodo limitado. Durante el último año, 365 continuó poniendo foco en los acuerdos corporativos y se lograron firmar acuerdos con empresas y organismos públicos que aportaron unos 60.000 nuevos suscriptores.

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

Productos

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

Los verticales zonales amplían la cobertura territorial específica a áreas del Gran Buenos Aires. En digital y en papel, a través de tres publicaciones: Norte, Sur y Oeste. El primero cubre las localidades de San Isidro, Vicente López, San Martín, Tigre, San Fernando, Malvinas Argentinas, Escobar y Pilar. El segundo las de Lanús, Avellaneda, Quilmes, Lomas de Zamora, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencia Varela y Berazategui. Y el tercero las de La Matanza, Morón, Ituzaingó, Hurlingham, Merlo, Moreno, Tres de febrero, José C. Paz y San Miguel.

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

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

En 2021, el Deportivo volvió a ganar protagonismo a raíz de la relajación de las medidas sanitarias, lo cual permitió el regreso de los deportes profesionales. Realizó coberturas especiales de los eventos internacionales más relevantes del año, como la Copa América, los Juegos Olímpicos de Tokio y los Abiertos de Tenis más importantes del circuito.

El Rural es una herramienta de gestión para el sector productivo. Colabora brindando todas las soluciones y actualizando sobre nuevas tecnologías para los negocios agropecuarios. Es un referente frente a las diversas temáticas que atraviesa el agro argentino.

Revistas

Desde 2003, en la Revista Ñ -tanto en papel como en su sitio digital- encuentran espacio las principales expresiones de la literatura, el pensamiento y los fenómenos culturales de la Argentina y el mundo.

Ñ busca enriquecer debates, generar discusiones y proponer enfoques innovadores para entender y apreciar las manifestaciones del hombre en todos los campos. Además, reseña las novedades más importantes del mercado editorial y las principales actividades culturales de Buenos Aires y el país.

A través del Premio Clarín Novela, Ñ promueve la producción y edición de ficción literaria en castellano. En el 2021 se llevó a cabo la edición N° 24. Se trata de un símbolo de apoyo a la cultura que se renueva cada año, al descubrir autores y ponerlos en contacto con los lectores. Este premio se ha consolidado como uno de los certámenes literarios con mayor convocatoria en habla hispana, y constituye un

espacio de encuentro para escritores jóvenes, autores consagrados y lectores. En esta edición, fue galardonada con el premio la novela "Donde retumba el silencio" de Agustina Caride.

Desde el año 2002, Clarín es un referente ineludible en el mundo de la arquitectura, el diseño y la construcción. En papel y en la web edita ARQ, un producto de excelencia que acompaña a profesionales y estudiantes de la arquitectura y el diseño. Periódicamente lanza las ediciones especiales MAS ARQ y DNI, junto a la revista. MAS ARQ contiene una selección de obras de todo el mundo. Durante 2021 las ediciones fueron: Ampliaciones y Reformas, Casas de Autor y Bares y Restaurantes.

DNI es una publicación referida específicamente al diseño nacional e internacional en todas sus formas. En el 2021 ARQ DNI publicó un especial en abril conmemorando el Día Internacional del Diseño Gráfico, junto a una base para dispositivos móviles de regalo; en agosto fue el turno de El Sello del Buen Diseño y en noviembre, evocando los 200 años de la UBA.

ELLE es una revista femenina mensual de alta gama dedicada a la moda y la belleza. Fue incorporada en 1994 al portfolio de productos de AGEA. Durante 2020, ELLE contó con las ediciones de ELLE Decoración y ELLE Cocina, que se editaron dos veces en el año, y con un sitio web: elle.com.ar, que permitió, junto a sus redes sociales (Instagram/Facebook), llegar a la audiencia las 24hs.

Genios, de edición semanal, es una revista infantil que busca educar y a la vez entretener, con un lenguaje claro y actual para los chicos. Durante el año, alcanzó una venta promedio de 10.700 ejemplares; alcanzando los 38.000 ejemplares promedio en sus 2 ediciones de Vuelta al Cole. Por su parte, la edición mensual de Jardín de Genios, revista para niños pequeños, mantuvo su liderazgo en la categoría de revistas infantiles con más de 18.000 ejemplares vendidos.

En junio de 2020 se lanzó la revista Disney preescolar, de edición mensual. Se trata de un producto que busca tener un formato atractivo y cuenta con material didáctico para aprender a leer y escribir de manera más fácil y divertida. Para potenciar las ventas en el 2021, la revista lanzó ediciones especiales con *gadgets*, logrando ventas promedio durante el año de 10.000 ejemplares.

Pymes es una publicación mensual de alcance nacional, que se edita desde 2004, con el propósito de contribuir al desarrollo y consolidación de las pequeñas empresas, con especial énfasis en el universo emprendedor y en los denominados emprendedores de "alto impacto" o "startups". En 2021 la revista entregó 3 ediciones con libros; en febrero "Sustentabilidad para Pymes" de Lucas Utrera (febrero '21), en abril "De hijos a líderes" de Martín Quiros y "Ahora me toca a mí" de Mónica Román y en julio "Transformar la Pyme" de Santiago Lazzatti.

Olé

Olé es el primer y único diario deportivo del país, tanto en la web como en el papel. Lanzado en el año 1996, se mantiene como el referente argentino en información deportiva. Su oferta editorial brinda la cobertura más amplia y completa en fútbol y otras disciplinas como tenis, básquet, rugby y automovilismo.

La disminución de las restricciones sanitarias durante el 2021 permitió el retorno de todas las competencias deportivas nacionales e internacionales, luego de las suspensiones del año anterior. De esta forma, Olé retomó sus coberturas de calidad de los principales sucesos deportivos en el país y el mundo, como la Copa América en Brasil, los Juegos Olímpicos en Tokio, el pase de Messi al PSG, entre muchos otros. Y el lanzamiento de un sinnúmero de proyectos especiales.

Además, en 2021, Olé cumplió 25 años y a modo conmemorativo se realizaron acciones en todas las plataformas con resultados extraordinarios y de repercusión mundial. Algunos de los hechos más relevantes del año fueron la entrevista exclusiva a Lionel Messi (traducida al inglés y chino), la edición especial aniversario con más de 100 páginas, la campaña publicitaria en homenaje a los usuarios de Olé y las promociones y sorteos.



Olé lanzó una suscripción digital que ofrece a sus lectores consumo ilimitado de todos los contenidos digitales. Esto lo convierte en el primer medio deportivo de habla hispana en hacerlo, generando una nueva fuente de ingresos para Olé.

Olé continuó como el líder indiscutido en *sports news*, llegando diariamente a todos los kioscos de diarios del país, como también desde su versión digital, que alcanzó números significativos: más de 16 millones de usuarios y casi 160 millones de páginas vistas en promedio por mes.

Negocios de Internet

Clarín tiene una fuerte participación en todas las plataformas digitales de peso y lleva adelante una innovadora estrategia de comunicación para todos sus productos. De esta manera, ha logrado posicionarse como líder en social media y en internet en general.

Clarín.com atiende los grandes cambios provocados por internet en la forma de consumir noticias e información. El sitio, con un gran despliegue de imágenes, secciones y una estructura que reconfigura las categorías tradicionales de noticias, se actualiza de manera constante a partir del trabajo de una redacción integrada que trabaja las 24 horas, los 365 días del año. Además, Clarín.com posee diferentes versiones para dispositivos móviles a través de aplicaciones web que permiten acceder desde cualquier sistema operativo de teléfonos y tabletas.

Durante 2021, Clarín.com alcanzó un máximo mensual de 66 millones de browsers únicos y más 338 millones de páginas vistas. En 2017, Clarín fue pionero en lanzar un sistema de suscripción digital paga. A diciembre de 2021, superó las 430.000 suscripciones, con más de 4.000.000 usuarios registrados.

Con sus sitios de "Argenprop" y "Empleos Clarín", tiene una fuerte presencia en el segmento de clasificados online para inmuebles y empleos.

El Gran DT es el juego más popular de la Argentina y ha conseguido a lo largo de sus 27 ediciones captar la atención de más de 6 millones de personas. Con un producto amigable, una marca potente, una comunidad de más de 300.000 usuarios y un modelo de negocio sustentado en suscripciones digitales (cuenta con más de 50.000 clientes), Gran DT continúa su misión de ser un espacio de entretenimiento ligado al fútbol. Sin dudas un caso de éxito por su perdurabilidad y popularidad.

Contenidos Editoriales Escolares

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

Durante el primer semestre del ciclo lectivo 2021, Tinta Fresca continuó sufriendo las restricciones a las clases presenciales. Este contexto profundizó la caída de venta de ejemplares de textos escolares hasta llegar a un piso de un millón de ejemplares en el mercado nacional de libros escolares. Sin embargo, dicha situación fortaleció notablemente el uso y venta de las soluciones digitales, y Tinta Fresca logró un incremento del 77% de unidades vendidas respecto al año anterior.

Tinta Fresca desarrolló 2 nuevas colecciones para la escuela primaria que tienen como destinatarios a los alumnos de los dos últimos ciclos lectivos.

La editorial continúa su inversión en Ríos de Tinta, fundada en 2007 y dedicada a la producción de libros y materiales para la educación de México. En el 2021 la venta privada continuó afectada por la pandemia de Covid-19. En contraste, la venta pública creció un 20% respecto al 2020.

Impripost



Impripost Tecnologías S.A. es una empresa cuya actividad principal es la confección e impresión variable. Abarca la impresión de facturas, folletos de publicidad, formularios, etiquetas, tarjetas, además de la prestación de servicios de ensobrado. Hoy es una de las principales empresas dentro del mercado de impresión de datos variables y finishing a grandes volúmenes.

Durante 2021 Impripost continuó liderando el mercado con clientes como Telecom Argentina S.A., AMX Argentina S.A. (Claro), Directv Argentina S.A., Litoral Gas S.A., Metrogas S.A., Naturgy Ban S.A. (Gas Natural), Empresa Distribuidora La Plata (Edelap), CMR Falabella S.A., Municipalidad de Rosario, Aguas Santafesinas S.A. y Aguas Bonaerenses S.A. (ABSA).

El acuerdo comercial firmado con Ricoh posicionó a la compañía de una manera favorable para poder abordar el desafiante horizonte del sector.

Cúspide

Cúspide es una de las principales empresas del país dedicada a la distribución y comercialización de libros. Hoy cuenta con tres áreas de negocio. La primera corresponde a la venta minorista, que involucra 30 sucursales en todo el país y un canal digital, cúspide.com. La segunda se dedica a la distribución mayorista, atendiendo a más de 500 clientes. La tercera corresponde a los ingresos generados por las franquicias. En la actualidad cuenta con 16 locaciones franquiciadas.

Cúspide es dueña de un depósito de 2.500 metros cuadrados para almacenar y poder abastecer a las sucursales propias y a los clientes mayoristas. La empresa participa de la Feria del Libro y la Feria del Libro Infantil, que se retomarán en 2022.

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

CIMECO nació en 1997 con el fin de participar en diarios del país y del exterior, con el objetivo de preservar la industria periodística regional y sumar experiencia, sinergia y economía de escala, resguardando principios editoriales. CIMECO tiene participación mayoritaria en dos de los tres grandes diarios regionales de la Argentina: La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

La Voz del Interior S.A. (LVI) es líder en la prensa gráfica y digital en la región central del país. Su diario, La Voz del Interior, capta gran parte del mercado de ejemplares en la provincia de Córdoba.

En 2021, la política editorial se orientó a consolidar una estrategia multiplataforma, mediante el ajuste de los productos impresos y digitales a las nuevas tendencias de consumo informativo. En esta búsqueda, durante el ejercicio 2021 se destacaron proyectos que tuvieron impacto sobre la comunidad, como las amplias coberturas sobre las elecciones legislativas, su impacto en la provincia y la situación económica nacional.

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

CIMECO también es titular del diario Los Andes, que acompaña la realidad de Mendoza desde 1882, año en que la familia Calle fundó una de las empresas periodísticas más antiguas del país. Los Andes es una de las marcas referentes de la plaza.

Durante 2021, Los Andes trabajó para mantener su posición de liderazgo tanto en su versión impresa como digital. El programa de fidelización Los Andes Pass alcanzó los 18.320 suscriptores al mes de diciembre. El porcentaje de lectores suscriptos representó un 46% de la circulación neta mensual al cierre del año. Se incorporó Los Andes Pass a la billetera digital BIMO.

En agosto de 2020 el diario lanzó la suscripción digital, con mucho éxito. Además, Los Andes otorgó acceso a la Suscripción Digital a todos los socios que ya abonaban el servicio de Kiosko Digital, con el cual accedían a la edición impresa de Los Andes en PDF. El sistema de suscripción digital se implementó con un modelo de límite en cantidad de notas mensuales y contenido premium.



El año 2021 significó para la Redacción de Los Andes un período fuerte aceleración de su transformación digital y fortalecimiento de la presencia de su marca en las nuevas plataformas de distribución de contenidos, así como de su compromiso de servicio a la comunidad.

Los editores, periodistas y colaboradores en general profundizaron la estrategia de reenfocar objetivos de audiencia y trabajar tanto para públicos masivos -que permitieron canalizar nuevos ingresos-, como para las audiencias fidelizadas, para quienes se elaboraron distintas propuestas de contenidos de pago, newsletters, producciones audiovisuales o ediciones impresas; es decir, en formatos nuevos y tradicionales que apostaron a la calidad.

En tal sentido, se destaca que el promedio de usuarios únicos, medido en los paneles de Google Analytics, alcanzó unos 8,5 millones mensuales, mientras que –por otro lado- se produjeron y publicaron más de cien contenidos exclusivos para suscriptores por mes.

Entre las distinciones recibidas, puede destacarse el reconocimiento otorgado por la Cámara de Diputados de la Nación al proyecto “Los Andes Podcast”, que involucró a 15 periodistas de la Redacción y el año anterior fue premiado por INMA en París. También aparecen las distinciones asignadas al fotógrafo Ignacio Blanco por la cobertura de historias y situaciones relacionadas con el impacto de pandemia en la vida cotidiana de los mendocinos. Uno de esos premios fue otorgado por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa).

Comercializadora de Medios del Interior S.A (CMI)

CMI Se dedica a la actividad editorial y a la representación comercial de medios del interior del país. En primer lugar, administra el sitio de noticias Vía País. Además, edita y comercializa la revista Rumbos, distribuida por 8 periódicos, y representa comercialmente a 40 medios de todo el país.

Durante el año 2021 CMI continuó consolidándose como la red más importante del interior del país. Durante el año la compañía intensificó la adaptación de sus negocios tradicionales a las nuevas tecnologías para preservar su modelo de negocios. De esta forma, continuó con la política de orientar sus negocios al área digital. En 2021 por primera vez el total de ingresos digitales superó a los del negocio de papel.

Entre los hitos del desarrollo digital se destaca la consolidación del sitio Vía País, cuyo principal objetivo es construir la mayor red de noticias del país cubriendo la totalidad de provincias argentinas. A fines de 2021, la audiencia alcanzó los 13,9 millones de usuarios únicos, mientras que su facturación representa un 18% del total de la compañía y los nodos activos son 58 (Vía Argentina, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Neuquén, Río Cuarto, etc.).

La facturación producto de la actividad digital de CMI, a nivel total, alcanzó una participación del 62% de la publicidad, siendo cada año más relevante.

Por último, la Revista Rumbos cumplió dieciocho años en el mercado siendo a partir de diciembre 2019 la única revista dominical del interior del país.

Papel Prensa

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

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

consolidar una conciencia conservacionista y eficiente del uso de los recursos involucrados (especialmente fibra, agua y energía).

Oportunidades S.A

Oportunidades (OSA) fue constituida el 26 de mayo de 2003 con un objeto amplio que incluye, entre otras actividades, la explotación de empresas de publicidad y la edición, publicación, distribución, importación y exportación de revistas y libros. En 2012, y en conjunto con Ferias y Exposiciones Argentinas SA (FEASA) se constituyó una Sociedad Anónima denominada +Mas Logística S.A. Dicha sociedad tiene por objeto dedicarse al negocio de transporte y distribución de publicaciones. Oportunidades participa en el 95% de las acciones.

En diciembre de 2017, Oportunidades adquirió una impresora rotativa y otra digital, con las que desarrolla impresiones tanto Heatset como Coldset, que implican dos tipos de tratamientos para folletería comercial y publicaciones de libros, revistas y catálogos.

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

Billetera Móvil S.A. ("BIMO")

El 13 de octubre de 2020 AGEA y Botón de Pago S.A. constituyeron una sociedad denominada Billetera Móvil S.A. ("BIMO") dedicada principalmente a la prestación de servicios electrónicos de pagos. La participación de AGEA en el capital y votos de BIMO es del 50%.

BIMO brinda la posibilidad de cargar medios de pago en la aplicación para utilizar a través de la tecnología QR en los comercios habilitados, pagar servicios y realizar recargas de SUBE o celulares. Adicionalmente, la compañía ha realizado un desarrollo para poder integrar las plataformas de 365 (del diario Clarín), Club La Voz del Interior (La Voz) y Los Andes Pass (Los Andes), lo que permite que los usuarios puedan acceder los beneficios ofrecidos por estos programas.

4.2.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

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

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

ARTEAR

Artear es titular de El Trece, uno de los principales canales de aire de Buenos Aires. Combina en su pantalla ficción, información y entretenimiento, con una variada oferta. También es titular de TN, señal líder de noticias 24hs, y de una serie de canales de TV paga.

Durante el 2021 Artear ratificó su performance de audiencia tanto en su señal de aire como en sus señales de cable y plataforma digital. Luego de un 2020 marcado por la pandemia, durante el último año se produjo el retorno paulatino a la programación habitual con el regreso de Marcelo Tinelli a la pantalla y la reanudación de la ficción a través con la tira diaria "La 1-5/18: Somos uno". Como siempre, eltrece reafirmó su compromiso con la información, con sus cuatro noticieros diarios.

El rating del día marcó un 2021 muy similar al 2020 con 6,1 puntos contra 6,0. Durante las tardes, el valor es idéntico al de 2020, con 5,4 puntos de rating de promedio anual. El Prime Time mostró un crecimiento del 4,2% respecto al año anterior: fue de 7,2 a 7,5 anual.

Durante 2021, "eltrecetv.com.ar" fue el portal más visitado de las emisoras de aire de la Argentina. El sitio incluye la emisión en vivo de la señal, además de toda la programación, capítulos completos, horarios e información de todos sus productos. Al sitio se puede ingresar a través de Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente por Youtube. Durante la pandemia, eltrecetv.com.ar puso a disposición gran parte de su archivo de ficciones.

En el segmento de la TV paga, Artear brinda opciones en materia de información y entretenimiento. Quiero Música en mi Idioma, el canal de música en español, rápidamente se posicionó entre los más vistos en su género. Por su parte, Volver ofrece lo mejor del cine y la TV argentina de todos los tiempos. Además, Canal (á), una señal enfocada en programación basada en el arte, la cultura y el espectáculo, principalmente de Buenos Aires, es operado por Artear.

Artear es titular de TN (Todo Noticias), la señal de cable 24 horas de noticias más prestigiosa del país. TN está orientada al tratamiento de temas de actualidad y su programación se basa en noticieros permanentes y una variada programación de interés general que incluye sociedad, política, economía, internacionales, policiales, investigaciones, deportes, espectáculos, tecnología y agro.

Durante todo el 2021 TN lideró las mediciones de audiencia de cada mes y se posicionó, una vez más, como la señal de cable más vista del año, superando por una amplia diferencia a sus competidores locales e internacionales. Según la medidora Kantar Ibope Media, el promedio acumulado de rating durante el año -de lunes a domingo de 7 a 24- fue de 2,10 puntos. C5N promedió 1,75 puntos, Crónica 1,15, A24 1,13, LN+ 1,09, Canal 26 1,0 e IPTV 0,05.

En un año marcado por las elecciones legislativas, TN sumó a su programación habitual la producción y transmisión de los debates entre los candidatos a diputados de la Ciudad y la provincia de Buenos Aires. Ambos tuvieron una amplia repercusión y alcanzaron marcas de audiencia inusuales para la televisión por cable, superando a 4 de los 6 canales de la televisión abierta. Además, fue el único canal que logró juntar a las cabezas de lista de todos los espacios políticos que compitieron en las elecciones primarias.

El día de la elección TN hizo una transmisión en dúplex con eltrece que promedió 9,3 puntos de rating y se convirtió en la más vista del día. La misma incluyó 18 móviles, 10 dispositivos de transmisión portátiles y 4 motos para seguir el traslado de los candidatos.

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

Además, TN fue la señal más elegida para informarse por *streaming* y su canal de YouTube superó los 2 millones de suscriptores. Su comunidad en redes sociales se consolidó como la más grande de un medio latinoamericano. En Instagram alcanzó el récord de 4.6 millones de seguidores y en Tik Tok más de 1 millón.

En un año de amplia oferta periodística y de un enorme volumen de opinión política, Todo Noticias amplió su liderazgo sin modificar el ADN que identifica a la señal: un enorme despliegue de producción, cobertura, vivo permanente, cercanía con la audiencia y análisis.

Ciudad Magazine, también de ARTEAR, es otra señal de cable que surgió de la unión de dos medios líderes en el mundo del espectáculo, Magazine y Ciudad.com. Esta fusión tomó lo mejor de cada una de las partes y potencia, para brindar al público mayor cobertura de noticias, mayor entretenimiento y mayor conexión.

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

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

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

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

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

En el terreno digital, 2021 fue un año de mucha evolución en términos de innovación y colaboración con las distintas plataformas, con quienes Artear firmó acuerdos para la distribución de sus contenidos. Además, Artear trabajó fuerte en el análisis de datos para posicionar mejor sus contenidos en cada una de ellas.

Entre los proyectos digitales más demandantes se encontró la cobertura de elecciones para los distintos soportes digitales. TN desarrolló módulos de datos en tiempo real, infografías, mapas y nuevos formatos de contenidos para enriquecer y acompañar las noticias. El sitio web se posicionó sobre los últimos meses del año en el top 5 de sitios de noticias de Argentina y la marca es líder absoluta en redes sociales en noticias.

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

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

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

ARTEAR controla Canal 12 de Córdoba que tiene fuertes apuestas por los contenidos periodísticos y de entretenimiento, goza de sólidas audiencias y buenas perspectivas de cara al futuro. En 2021, Artear vendió su participación en el Canal 6 de Bariloche.

Artear también participa en Pol-ka que durante 2021 continuó con la reestructuración operativa planteada en 2020. La productora de ficción pudo finalizar las grabaciones del unitario Tigre Verón II, que habían quedado inconclusas debido a la pandemia. Durante 2021, la Pol-ka produjo para el prime time de Artear una tira de formato diario llamada "La 1-5/18 Somos Uno", el programa de mayor rating del año en eltrece. Además, realizó una serie documental biográfica de ocho capítulos para HBO, "Maria Marta, el crimen del country".

IESA

Inversora de Eventos S.A. continuó explotando el negocio de la generación de contenidos audiovisuales vinculados al deporte, a través de sus empresas Tele Red Imagen (titular del 50% de la señal TyC Sports), Televisión Satelital Codificada S.A. y Auto Sports S.A. - Carburando S.A. Estas dos últimas entidades explotan el negocio integral del automovilismo en Argentina y además son titulares de los derechos de las categorías deportivas SUPER TC2000 y TC2000. Asimismo, Inversora de

Eventos es titular del 25% de las acciones de Canal Rural, una señal de cable local vinculada a contenidos audiovisuales del agro.

Durante 2021, a través de Tele Red Imagen, incorporó varios eventos deportivos de importancia internacional, como la Copa América 2021 y las eliminatorias del Mundial 2022, junto a las principales competencias locales del automovilismo, básquet, vóley, box y otras disciplinas.

Mitre

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

Mitre AM 790 basa su programación en una fuerte impronta periodística sostenida por su alta credibilidad y el profesionalismo de quienes integran su equipo. La primera mañana radial estuvo encabezada por Marcelo Longobardi y el equipo de Cada Mañana, de 6 a 10. El programa se mantuvo primero en términos de audiencia, cerca de los 45 puntos porcentuales de share. En noviembre de 2021 Marcelo Longobardi decidió finalizar su ciclo como conductor y el equipo continuó con el programa, conducido por Willy Kohan y Jorge Fernandez Díaz hasta febrero de 2022. A partir del 7 de febrero de 2022 comenzó Alguien Tiene que Decirlo, con Eduardo Feinmann, acompañado por María Isabel Sanchez, Rolo Villar, Leandro Buonsante y Alberto Cormillot, entre otros columnistas.

Le siguió de 10 a 14 Lanata sin Filtro, con la conducción de Jorge Lanata y un equipo de especialistas, que se mantuvo al tope de las mediciones en su horario. También puede verse en HD a través de radiomitre.cienradios.com. Además, Encendidos en la tarde, de 14 a 16, con la conducción de María Isabel Sánchez y Rolo Villar, propuso una tarde divertida que combina humor, información y entrevistas. También es líder en su horario.

De 16 a 17, Diego Leuco y equipo hicieron Diego a la Tarde, un magazine que combina información, humor, entrevistas y hasta recitales. El programa se mantuvo líder en su horario durante todo el año, en torno a los 35 puntos de share de audiencia.

De 17 a 19, Alfredo Leuco condujo Le doy mi palabra. Sus editoriales logran una gran repercusión y altos niveles de audiencia, cercano a los 35 puntos. De 19 a 20, Pablo Rossi y Laura Di Marco condujeron Volviendo a Casa, un programa con toda la información necesaria para regresar a casa bien informado. En 2022, esa dupla la conforman Tato Young y Eleonora Cole.

Las noches comienzan a las 20 con Jorge Fernández Díaz y su programa Pensándolo Bien. A las 23 estuvieron Cristina Pérez y su equipo, ciclo que finalizó en diciembre. Finalmente, a medianoche llega el deporte, de la mano de Gabriel Anello y su equipo con el Super Mitre Deportivo.

Los fines de semana, Mitre cuenta con distintas propuestas. Los sábados de 7 a 10 Marcelo Bonelli condujo Sábado Tempranísimo, con más de 30 años al aire, que se mantiene con niveles de audiencia de más de 40 puntos. De 10 a 12 Magdalena Ruiz Guiñazú junto a Nicolás y Miguel Wiñazki hicieron Magdalena y la Noticia más Deseada, un resumen de los hechos más relevantes de la semana. Al mediodía, superando también los 40 puntos, se destaca Polino Auténtico, que propone durante una divertida mirada de las noticias del espectáculo.

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

La 100 terminó 2021 en el primer puesto en términos de audiencia y casi 20 puntos de share, lo cual significó un récord histórico. Su programación se apoya en grandes figuras y una combinación de música y contenidos innovadores. Durante el año, Santiago del Moro lideró la primera mañana, de 6 a 10, con El Club del Moro, acompañado por Maju Lozano. El programa alcanzó cifras inéditas de audiencia cercanas a 27 puntos. Los siguieron Guido Kaczka y Claudia Fontán, con No está todo dicho, de 10 a 14. El programa se afianzó en su horario y tuvo meses con más de 20 puntos, duplicando a su

competidor más cercano. Desde 2020 en las tardes de La 100 están Mariano Peluffo y Julieta Prandi, que hacen Sarasa, de 14 a 17, un magazine radial descontracturado. El ciclo se ubicó en el año varios meses por encima de los 20 puntos, liderando el segmento. Luego, Sergio Lapegüe condujo Atardecer de un día agitado. De 20 a 24, el ciclo Románticos se mantiene líder en su horario. Durante las mañanas de los sábados, Guillermo López conduce Ranking Yenny, un programa que presenta música, humor, espectáculos e información general. Mariano Peluffo está al frente de Abierto los domingos, de 10 a 14.

Mitre 810 de Córdoba se mantuvo como la segunda radio más escuchada de Córdoba, con un staff permanente en la ciudad y un servicio de noticias propio, también denominado Mitre Informa Primero. Desarrolla una cobertura integral de la actualidad cordobesa, argentina y mundial. Los conductores más destacados son Jorge "Petete" Martínez (lunes a viernes de 6 a 11), Laura Gonzalez con su ciclo Mediodía y Omar Pereyra con Siesta Animal. De lunes a viernes de 20 a 24 Juan Alberto Mateyko hace La movida de la noche, un clásico de la radiofonía cordobesa.

Cienradios mantiene su posicionamiento con el menú de radios y contenidos online más importante de Latinoamérica, con una gran diversidad de radios, videos, notas, shows, concursos y calidad de sonido premium. Cienradios es el portal de música y recomendador más importante de la región y el primero en Argentina, llegando al cierre de 2021 a casi 15 MM de browsers únicos

4.2.3. OTROS

Servicios

Gestión Compartida es una empresa especializada en brindar soluciones integrales a las necesidades de administración y operación en las empresas, lo que permite a los clientes concentrar sus esfuerzos en las actividades que representan su *core business*. Cuenta con recursos profesionales y tecnológicos en cada área y opera en la Argentina y en varios países de Sudamérica, con un equipo de trabajo de más de 450 profesionales.

En la actualidad, más de 100 empresas de diferentes industrias, tamaño y origen reciben servicios de GC Gestión Compartida.

También durante el ejercicio, se concretaron alianzas comerciales con importantes empresas y consultores que permitirán acelerar la expansión regional y ofrecer soluciones de altísima calidad. Durante 2021, GC Gestión Compartida se centró en cumplir una serie de objetivos centrados en la transformación digital y el aceleramiento del crecimiento.

Entre los hechos más destacados estuvo el lanzamiento de una marca para los servicios de seguros, RISK0. Al igual que el lanzamiento de ENEAS, una compañía para incursionar en el mercado de la salud.

Ferias y Exposiciones

Exponenciar S.A. tiene entre sus principales actividades la organización de Expoagro. La muestra se lleva a cabo anualmente en la ciudad de San Nicolás y cuenta con un predio estable por 15 años.

Por razones vinculadas a la pandemia de COVID 19 durante 2021 no se pudo llevar a cabo Expoagro, Edición YPF Agro, así como tampoco la edición 16° de Caminos y Sabores.

En marzo de 2021 Exponenciar lanzó la plataforma virtual de Expoagro "digital.expoagro.com.ar" de acceso gratuito que vincula el agro los 365 días del año brindando información, herramientas y conexiones comerciales para una mejor toma de decisiones.

El portal se consolida como una red social que es fuente permanente de consulta para productores, contratistas, asesores y técnicos del agro quienes se informan, conocen las novedades del clima, se asesoran y capacitan a través de webinars organizados por técnicos. El sitio apunta hacia el streaming y las transmisiones en vivo de capacitaciones y eventos.



A mediados de año lanzó su plataforma de subastas ganaderas, bajo el nombre de www.remataronline.com en sociedad con el mercado ganadero de ROSGAN.

Del 24 al 29 de octubre se realizó la Exposición Nacional de Razas, un evento sin precedentes en el predio de la Sociedad Rural de Corrientes. Se desarrollaron las exposiciones de las razas ganaderas de Braford, Brangus, Brahman y Caballos Criollos. Contó con la presencia de cientos de reproductores de altísimo nivel genético en 21 hectáreas de exposición. El evento se transmitió por la plataforma digital expoagro.com.ar y fue visto por 20.000 usuarios conectados de Argentina y el mundo.

Durante 2022 se llevará a cabo Expoagro edición YPF Agro del 8 al 11 de marzo en el predio Ferial y Autódromo de San Nicolas. Ya se encuentran confirmadas la participación de más de 600 empresas. Mientras que en julio Exponenciar organizará la edición 16° de Caminos y Sabores en el Predio Ferial de La Rural.

4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2021, el Grupo Clarín y sus medios continuaron estando entre los más premiados del país en sus respectivas categorías. Entre estos premios se destacan:

Diario Clarín

7 premios y menciones especiales ADEPA

3 premios EIKON

2 periodistas reconocidas en Premio Lola Mora del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

1 periodista reconocida en premio Accenture en categoría innovación e inclusión

Todo Noticias (TN)

3 Martín Fierro de Cable

Radio Mitre

Finalista en los premios New York Festival

TyC Sports

Premio Embajada de Paz

La Voz del Interior

4 premios ADEPA

1 premio FOPEA

3 premios Eikon

1 mención en premio INMA *Global Media Awards*

1° premio de la Fundación Avina sobre la Iniciativa Regional de Ciudades Resilientes

1 premio Suramericano de Periodismo sobre Migración – Fundación Gabo

Los Andes

1 mención en premio ADEPA

1 premio Aconcagua

Eldoce

Reconocimiento en el Congreso de Periodismo Deportivo del Instituto Mariano Moreno

5. SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS

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

El capital de trabajo (activo corriente menos pasivo corriente) al cierre del ejercicio disminuyó en \$ 471 millones respecto del cierre del ejercicio anterior, pasó de \$ 821 millones a \$ 350 millones. Esta disminución se evidencia principalmente por la disminución de los fondos de la Sociedad (rubros Caja y bancos y ciertas inversiones corrientes) por \$ 447 millones y la disminución de los Otros créditos corrientes por \$ 72 millones. Asimismo, las cuentas por pagar aumentaron en \$ 35 millones y las Deudas fiscales y Otros pasivos disminuyeron en \$ 55 millones y \$ 28 millones, respectivamente.

Con relación a los activos y pasivos no corrientes, las variaciones más significativas se dieron en: (i) Inversiones en sociedades que aumentaron en \$ 1.629 millones, como consecuencia de la participación en las ganancias de las compañías subsidiarias, principalmente en Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. que ascendió a \$1.502 millones y en menor medida en Arte Gráfico Editorial Argentino S.A., Inversora de Eventos S.A., y GC Gestión Compartida S.A., neto de la disminución generada por el cobro de dividendos de las sociedades Inversora de Eventos S.A. y Arte Radiotelevisivo Argentino S.A.; y (ii) Propiedades, planta y equipo disminuyó principalmente por efecto de la amortización del ejercicio, neto de las altas de bienes.

El Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2021 arrojó una ganancia de \$ 1.039 millones. Dicho resultado se explica principalmente por la ganancia generada por las inversiones en sociedades controladas, que ascendió a \$ 1.773 millones, por los resultados financieros que ascienden a una pérdida de \$ 319 millones, por los gastos de administración netos de los honorarios por asistencia gerencial que ascienden a una pérdida neta de \$ 405 millones y por el impuesto a las ganancias que ascendió a una ganancia de \$17 millones.

Grupo Clarín S.A. continúa siendo controlada por GC Dominio S.A., empresa que es titular del 64,2% de los votos. Los saldos y operaciones con sociedades relacionadas se detallan en Nota 8 a los estados financieros individuales.

6. GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO

El Directorio de Grupo Clarín es el responsable de la administración de la Sociedad y aprueba sus políticas y estrategias generales. De acuerdo con el Estatuto Social, se compone de diez directores titulares y diez directores suplentes, elegidos anualmente en la Asamblea Ordinaria de Accionistas, cuatro de ellos (dos titulares y dos suplentes) deben ser directores independientes, designados en cumplimiento de los requisitos establecidos por las normas de la CNV.

Miembros del Directorio

Conforme lo resuelto por la Asamblea General Anual Ordinaria y Especiales de Clases celebradas el 30 de abril de 2021, el Directorio de Grupo Clarín está conformado de la siguiente manera:

Rendo, Jorge Carlos	Presidente
Aranda, Héctor Mario	Vicepresidente
Aranda, Alma Rocío	Director Titular
Noble Herrera, Felipe	Director Titular
Magnetto, Horacio Ezequiel	Director Titular
Pagliaro, Francisco	Director Titular
Driollet, Ignacio Rolando	Director Titular
Calcagno, Lorenzo ¹	Director Titular
Riportella, Andrés Gabriel ¹	Director Titular
Quiros, Horacio Eduardo	Director Titular
Colugio, Patricia Miriam	Director Suplente
Acevedo, Francisco Iván	Director Suplente

Etchevers, Martín Gonzalo	Director Suplente
Sosa Mendoza, Eugenio Eduardo	Director Suplente
Boncagni, Marcelo Fernando	Director Suplente
Rebay, Carlos ¹	Director Suplente
Fernández, Luis Germán ¹	Director Suplente
Puente Solari, Lucas	Director Suplente
Kahrs, Alfredo Enrique	Director Suplente
Marina, Alberto Pedro	Director Suplente

¹Director independiente

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

Comisión Fiscalizadora

Según las designaciones de la Asamblea General Anual Ordinaria y Especiales de Clases realizadas el 30 de abril de 2021, la Comisión Fiscalizadora está conformada de la siguiente manera:

Piano, Adriana Estela ¹	Titular Comisión Fiscalizadora
Di Candia, Carlos Alberto Pedro ¹	Titular Comisión Fiscalizadora
López, Hugo Ernesto ¹	Titular Comisión Fiscalizadora
Tedín, Silvia Andrea ¹	Suplente Comisión Fiscalizadora
Mazzei, Miguel Angel ¹	Suplente Comisión Fiscalizadora
De la María Martínez de Hoz, Jorge J.J. ¹	Suplente Comisión Fiscalizadora

¹Independiente

Comité de Auditoría

Calcagno, Lorenzo	Presidente
Riportella, Andrés Gabriela	Vicepresidente
Aranda, Héctor Mario	Miembro Titular
Acevedo, Francisco Iván	Suplente
Rebay, Carlos	Suplente
Fernández, Luis Germán	Suplente

Los criterios generales utilizados para la designación de los ejecutivos gerenciales responden a antecedentes y experiencia en la posición y en la industria, características de las empresas en las que han trabajado, edad, idoneidad profesional y moral, entre otros.

Con el fin de identificar oportunidades, agilizar estructuras y sistemas que le permitan la mejora de sus procesos y obtener información efectiva para la toma de decisiones, el Grupo Clarín establece distintos procedimientos y políticas de control de las operaciones que conforman el funcionamiento de la

Sociedad. Las distintas áreas responsables de los controles internos de la Sociedad, tanto a nivel corporativo como en las empresas controladas y relacionadas, contribuyen a la protección del patrimonio social, a la confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de leyes y regulaciones.

Remuneración del Directorio y de los cuadros gerenciales

La remuneración del Directorio es fijada por Asamblea una vez concluido el ejercicio económico, teniendo en cuenta el límite establecido en el artículo 261 de la Ley N° 19.550 y las normas pertinentes de la Comisión Nacional de Valores.

En cuanto a la política de remuneración de los cuadros gerenciales, el Grupo Clarín mantiene convenios de remuneración con todos los funcionarios que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales y ha establecido un esquema de remuneración fija y variable en todas sus subsidiarias. Mientras que la remuneración fija está relacionada con el nivel de responsabilidad requerido para el puesto, con su competitividad respecto del mercado y con el desempeño del ejecutivo, la remuneración variable anual está asociada con los objetivos trazados al comienzo del ejercicio y el grado de cumplimiento de los mismos mediante su gestión a lo largo de dicho ejercicio económico. No existen planes de opciones tipo Stock Options para el personal de Grupo Clarín.

Según se menciona en la Nota 18 de los Estados Financieros Consolidados, el 1° de enero de 2008 entró en vigencia un plan de ahorro a largo plazo para ciertos ejecutivos del Grupo Clarín y sus sociedades controladas. A través de este plan, el ejecutivo que opta por adherirse asume el compromiso de aportar regularmente un porcentaje limitado de sus ingresos para la constitución de un fondo que, alcanzada la edad de retiro, le permitirá reforzar sus ingresos. Asimismo, cada sociedad compromete una suma igual a la que éste decida contribuir al fondo, monto combinado al que el empleado podrá acceder, bajo ciertas condiciones, al momento del retiro o alejamiento del Grupo. Este beneficio de largo plazo tiene un fuerte componente de retención y se considera parte de la compensación total del ejecutivo a los efectos comparativos en el mercado de remuneraciones. Durante el 2013, se realizaron ciertas modificaciones sobre el sistema de ahorro, aunque manteniendo en su esencia el mecanismo de operación y las principales características en cuanto a las obligaciones asumidas por la Sociedad.

Cabe destacar, que los parámetros utilizados para determinar las remuneraciones se encuentran dentro de las prácticas usuales de mercado seguidas por empresas de la envergadura de la Sociedad. Se utiliza para estos efectos una evaluación de la importancia relativa de los cargos dentro de la organización y el desempeño de la persona que ocupa ese puesto. Para realizar las evaluaciones de los puestos y las comparaciones de las remuneraciones en los distintos mercados, se utilizan los servicios e informes de firmas de reconocido prestigio nacional e internacional en el ámbito de recursos humanos.

Asamblea General Anual de Accionistas

Con fecha 30 de abril de 2021, Grupo Clarín celebró su Asamblea Anual Ordinaria de Accionistas. En dicha ocasión, los accionistas consideraron y aprobaron la documentación contable correspondiente al ejercicio N° 22 finalizado el 31 de diciembre de 2020, la gestión y remuneración de los miembros del Directorio y de la Comisión Fiscalizadora. Asimismo, entre otras cosas, eligieron a los miembros titulares y suplentes del Directorio y Comisión Fiscalizadora para el ejercicio 2021.

Política de dividendos

Grupo Clarín no cuenta con una política que rija el monto y pago de dividendos u otras distribuciones. De acuerdo con sus Estatutos y con la Ley de Sociedades, el Grupo Clarín puede legalmente declarar y pagar dividendos únicamente si resultan de sus ganancias realizadas y líquidas correspondientes a los Estados Financieros anuales de la Sociedad confeccionados de acuerdo con las normas contables profesionales argentinas y las normas de la Comisión Nacional de Valores, y si son aprobados por la

Asamblea de Accionistas. En ese caso, los dividendos deberán pagarse en forma proporcional a todos los tenedores de acciones ordinarias a la fecha de registro pertinente.

Constitución de reservas

De acuerdo con las disposiciones de la Ley de Sociedades Comerciales y disposiciones de la CNV, Grupo Clarín debe constituir una reserva legal no menor del 5% de las ganancias realizadas y líquidas hasta alcanzar el 20% del capital en circulación más su ajuste, la cual no está disponible para distribución a los accionistas.

Código de Gobierno Societario

Adicionalmente a lo referido previamente y en virtud de lo resuelto por la Comisión Nacional de Valores mediante Resolución 707/2019, la Sociedad ha preparado el Reporte del Código de Gobierno Societario individualizado como Anexo III del Título IV del Capítulo I de la Sección I de las Normas que se presenta como anexo a la presente memoria.

7. SUSTENTABILIDAD

7.1. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

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

Como parte de este compromiso, la Política de Responsabilidad Social propone diferentes modos de intervención para incidir positivamente en el desarrollo de la sociedad. A través de cuatro ejes de gestión se integra la sustentabilidad en el accionar cotidiano de todas las unidades de negocio (UdN) y áreas del Grupo:

- Creación de contenidos responsables
- Gestión sustentable en todas las unidades de negocios
- Comunicación transparente
- Promoción de la diversidad

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

La siguiente infografía muestra el modelo de creación de valor de Grupo Clarín elaborado según el marco de referencia *The International <IR> Framework* del Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC).¹

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

MODELO DE CREACIÓN, CONSERVACIÓN O EROSIÓN DE VALOR EN EL LARGO PLAZO

¹ Versión publicada en enero de 2021.

Proceso de creación de valor	Capitales del Marco de Reporte Integrado					
	Financiero	Industrial	Intelectual	Humano	Social y relacional	Natural
Entradas Activos e insumos de la organización	Capital propio. Inversiones. Resultados de ejercicios anteriores.	Plantas de impresión: Zepita en Capital Federal (35.000 m²) y AGL en Santa Fe (3.000 m²). Presencia en 19 provincias del país. Estudios de televisión. Centro de Contenidos Multiplataforma. Depósito de Cúspide (3.200 m²).	Credibilidad de las marcas. Independencia editorial. Calidad en los contenidos. Normas éticas y lineamientos editoriales. Libertad de expresión. Innovación, convergencia y tecnología. Rol de editora de género.	Profesionales, periodistas y corresponsales. Marca empleadora. Plataforma de autogestión. Comités: Diversidad; Salarios y contribuciones. Beneficios; Higiene y Seguridad; Observatorio Social.	Estrategia de Sustentabilidad. Fundación Noble. Estrategia de inversión social privada. Proveedores. Alianzas con OSC. Lectores y audiencia. Programas de beneficios a clientes.	Sistema de Gestión Ambiental de Diario Clarín. Insumos para la producción y para la oficina. Agua. Combustibles y energía eléctrica.
Actividades Gestión de temas más relevantes para el negocio y los grupos de interés <i>Referencia: Temas materiales según el Análisis de Materialidad</i>	Ingresos. Costos. Inversiones en nuevos negocios. <i>Transparencia. Rendición de cuentas. Independencia editorial. Ética e integridad.</i>	Impresión gráfica en las plantas. Producción y distribución de libros. Transmisión de los canales de televisión abierta y radio. Impulso a las suscripciones digitales. Aperturas de nuevas sucursales, oficinas y franquicias. Servicios de logística.	<i>Creación responsable de contenidos (periodismo, ficción y entretenimiento). Libertad de expresión. Divulgación responsable de contenidos. Audiencias vulnerables: accesibilidad y protección. Creación de contenidos con aporte social y ambiental. Incorporación de nuevas tecnologías. Promoción del debate público y la participación ciudadana. Interacción con la audiencia. Diversidad ideológica. Promoción de la excelencia periodística.</i>	<i>Generación de empleo. Capacitación y desarrollo profesional de empleados. Diversidad de género. Personas con discapacidad. Diversidad etaria. Programa de Beneficios. Encuesta Interna de Opinión. Gestión de la seguridad y la salud de empleados.</i>	<i>Alfabetización en medios. Difusión de campañas de bien público. Contribución a la educación y la cultura. Programa de voluntariado. Acciones en alianzas con OSC. Promoción de la publicidad responsable en la cadena de valor. Iniciativas de fidelización de clientes y audiencia. Privacidad de los clientes.</i>	<i>Gestión responsable de materiales. Proceso de recuperación y reciclado de papel. Eficiencia energética. Concientización sobre la protección del ambiente.</i>
Creación de valor Resultados y desempeño 2021	Ganancia de 1.064,7 millones de pesos 40.149,3 millones de pesos en ventas netas 6.239,9 millones de pesos de EBITDA Ajustado 1.690,8 millones de deuda financiera total	+430.000 suscripciones digitales del Diario Clarín, 15.000 desde el lanzamiento del diario Los Andes y 71.887 del diario La Voz del Interior. 27.572 horas de entretenimiento. 3.074 horas de ficción. 28.014 horas de noticias.	Contenidos creados junto a audiencias. Promoción de la libertad de expresión. Aporte al debate público. Programas de capacitación. Reconocimientos ADEPA, FOPEA, Lola Mora, Martín Fierro, Accenture, Eikon, INMA, Aconcagua y reconocimiento	4.519 empleados. 40.688,5 horas de capacitación. Premio Embajada de Paz a TyC Sports. Premio de la Fundación Avina sobre la Iniciativa Regional de Ciudades Resilientes y Premio Suramericano	Campañas de concientización y notas de libre acceso sobre la pandemia del COVID-19. Integración de la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). 99.200 credenciales de Club La Voz. 563.943 docentes capacitados con "Los Medios de	Emisiones por 17.427,31 ton de CO ₂ equivalente (alcance 1 y 2) 42,30 megalitros de vertidos. 808,78 tn de residuos no revalorizados. 142,03 tn de papel reciclado o donado.

			en el Congreso de Periodismo Deportivo del Instituto Mariano Moreno.	de Periodismo sobre Migración a La Voz del Interior.	Comunicación en la Educación* de Fundación Noble desde el inicio del Programa. 3.701 proveedores activos. 100% proveedores comprometidos con sustentabilidad.	
Contribución	Liderazgo en la industria de medios en la Argentina. Aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Agenda 2030 de Naciones Unidas: 					

7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

La independencia editorial ocupa un lugar central en el Grupo Clarín. Es fundamental para garantizar la libertad en el ejercicio del rol periodístico y promover el fortalecimiento de la democracia argentina. Se asume como una responsabilidad para ejercer y garantizar derechos, y una condición necesaria para la sustentabilidad de la organización.

El Grupo implementa una serie de medidas propicias para informar sin condicionamientos. En primer lugar, el negocio cuenta con una diversidad de ingresos. A su vez, las funciones administrativas y editoriales están separadas para evitar conflictos de interés en la creación de contenidos. Y en cada uno de los medios se hace una firme distinción entre contenidos publicitarios y editoriales. Para ello hay un equipo especializado que gestiona los contenidos patrocinados y controla que se explicita el auspiciante en las notas correspondientes. Por ejemplo, en la página principal de Clarin.com hay una sección que se llama Brand Studio, asimismo, en los *posteos* en redes sociales se etiqueta comercialmente al auspiciante. De este modo, el lector puede visualizar de manera simple que se trata de una colaboración paga.

El Grupo cotiza en las bolsas de Buenos Aires y de Londres desde hace 13 años y esto lo impulsa a trabajar continuamente en transparentar información societaria, económica, social y ambiental. Localmente, todos los años se presenta la Memoria y Estados Financieros, que incluye el Código de Gobierno Societario exigido por la Comisión Nacional de Valores (CNV). Y desde 2015, el Grupo publica su Reporte de Sustentabilidad anual. Es la única compañía periodística en la Argentina en hacerlo, liderando el camino de la transparencia y la sostenibilidad en el sector. Con este compromiso y siguiendo las mejores prácticas de rendición de cuentas a nivel global, por primera vez este año ambos documentos se integraron en esta única publicación que pasó a llamarse "Memoria Anual Integrada".

Para sistematizar su desempeño económico, social y ambiental, y mostrar su contribución al desarrollo sostenible de manera transparente y precisa, el Grupo utiliza diversos lineamientos internacionales:

- El marco de referencia *The International <IR> Framework* del Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC) para la elaboración de su Memoria Anual Integrada.
- Los Estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI).
- El contenido fue curado tras un análisis de materialidad siguiendo la recomendación de los estándares internacionales para identificar y priorizar los temas de la sustentabilidad más relevantes y significativos para la estrategia de negocio y los grupos de interés.

- d. Presenta su contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.
- e. Está comprometido con el Pacto Global de Naciones Unidas e informa los avances en el cumplimiento de los 10 principios sobre derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.
- f. Adopta los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social.

Toda la información se encuentra disponible en los sitios web grupoclarin.com y en el de la CNV. Además, se ponen a disposición distintos canales para la comunicación y el diálogo con los grupos de interés.

7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS

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

8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES

Un conjunto de manuales de ética y lineamientos editoriales orientan el trabajo diario de los periodistas del Grupo Clarín y recogen sus principales valores periodísticos: profesionalismo, búsqueda de la verdad, respeto, independencia, calidad, rigurosidad y responsabilidad.

Estos documentos aseguran el cumplimiento de las normas éticas en todos los medios del Grupo e incluyen: el manual de estilo periodístico en el diario Clarín, La Voz del Interior y Radio Mitre; manual de prácticas para contenido web de Clarín; guía para el trabajo periodístico en redes sociales en Clarín y La Voz del Interior; redacción para móviles en La Voz del Interior; y decálogo de funcionamiento en Los Andes.

Además, se llevan a la práctica lineamientos específicos para abordar contenidos vinculados a la libertad de expresión; búsqueda del pluralismo; verificación de la información; preservación de identidad de fuentes periodísticas; protección a los niños, niñas y adolescentes en el contexto informativo; resguardo a testigos y denunciantes; prohibición de la exposición explícita de situaciones de violencia y *bullying*; priorización del orden institucional ante convulsiones sociales; y colaboración con la búsqueda de personas y visibilidad de los servicios de ayuda, en cumplimiento de la legislación. Siempre se mantiene la privacidad de las fuentes. En términos audiovisuales, en todas las plataformas, se recurre a distintos recursos técnicos si un entrevistado requiere protección (*blureo* de imagen, deformación de la voz, etc).

Además, los diarios Clarín, Los Andes y La Voz del Interior, así como el sitio TN.com.ar adhieren al Decálogo de la Prensa Argentina de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), y la Carta de Aspiraciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). El director periodístico de La Voz del Interior preside la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP, función que lo involucra permanentemente en la defensa de estos principios en el continente. Asimismo, se mantiene una participación activa en las otras asociaciones de prensa que integra el Grupo Clarín (Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA), Asociación Argentina de Publicidad (AAP), Asociación Argentina de Marketing (AMM), Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA), Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentina (ARPA), Asociación Profesionales de Medios (APM),

Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Interactive Advertising Bureau (IAB), Mobile Marketing Association (MMA) y Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR). Por otra parte, cabe destacar que desde 2020 eltrece y TN se unieron a la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). Formada por más de 20 cadenas líderes de América Latina y el Caribe que comparten el ideal del compromiso con la información y la verdad, hoy es la principal organización informativa del continente. Formar parte de la Alianza es vital para contar con una amplia cobertura en la región en tiempos de pandemia y permite que eltrece y TN trabajen codo a codo con sus pares latinoamericanos.

Durante 2021, se realizaron reuniones con editores y las distintas áreas de las unidades de negocio que integran el Grupo para seguir trabajando en el abordaje de estos lineamientos. En un contexto informativo vertiginoso y desafiante marcado por el segundo año de la pandemia por COVID-19, el foco siguió estando en la verificación de la información. Se agilizaron los procesos de chequeo para prevenir manipulaciones o ser víctimas de noticias falsas, y evitar así confundir a las audiencias en un tema tan delicado como el de la salud.

Se nutrió con más especialistas el Consejo Consultivo en Salud creado por los noticieros de eltrece y TN en 2020 para garantizar el compromiso de difundir información clara, responsable y transparente a la sociedad. Se continuó verificando y contextualizando la información, con distintos tipos de abordaje y puntos de vista, y convocando a las autoridades sanitarias, referentes en infectología y diversas especialidades médicas. Este Consejo cumplió un rol clave en identificar la información útil, precisa y oportuna para colaborar con la salud pública.

A su vez, la Mesa de Situación desde el Centro de Contenidos Multiplataforma de ARTEAR permitió ordenar la información recibida minuto a minuto, chequearla con especialistas y expertos, garantizando que la audiencia reciba datos veraces y pertinentes. Se continuó con la campaña de comunicación #FijateEnLaVoz en contra de las *fake news* surgidas a raíz del COVID-19. Y se lanzó la campaña #ActitudParaCuidarnos “seamos responsables, no los responsables” para concientizar sobre los cuidados y protocolos a cumplir en el contexto de pandemia. Los Andes, por su parte, llevo adelante la campaña “No te guíes por rumores. Informate siempre en tus medios de confianza” en conjunto con medios asociados a ADEPA.

En todo momento, se protegió la identidad de personas con COVID-19 y se mantuvo un contacto permanente con las autoridades sanitarias para informar sobre las novedades de la pandemia, los protocolos y las medidas tomadas. Con el compromiso de mantener informada a la audiencia, en Clarín, La Voz del Interior, Los Andes los contenidos vinculados al tag Coronavirus continuaron liberados como servicio a la comunidad, y se profundizó el uso de los *newsletters* para mantener informados a los suscriptores.

8.2. TECNOLOGÍA Y PLATAFORMAS DIGITALES

Durante 2021, se continuó potenciando la sinergia entre los medios tradicionales y las plataformas tecnológicas, ampliando el alcance de las audiencias digitales y ofreciendo una amplia cobertura multiplataforma con formatos novedosos. Para ello, la capacitación a los equipos de trabajo fue clave.

Se profundizó la presencia en las ocho redes sociales donde está presente Clarín buscando llegar a las audiencias más jóvenes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Telegram y Spotify. Con más de 6 millones de seguidores, Facebook continuó siendo el canal con mayor comunidad construida.

El diario Clarín migró a la plataforma Auth0 para optimizar la tecnología y el proceso de registración de usuarios. Además, rediseñó su sitio web para mejorar la velocidad de carga y generar una propuesta de valor en la suscripción digital. Y hubo una sección permanente con actualización de estadísticas, informes y noticias relacionadas al coronavirus.

El canal de TN en YouTube fue el primer canal de noticias de la Argentina en alcanzar los dos millones de suscriptores, consolidando su liderazgo en la plataforma y convirtiéndose en la comunidad de noticias más grande del país. A lo largo del año, alcanzó más de 470 millones de visualizaciones.

Con el objetivo de ampliar la estrategia de producción y distribución de contenidos y atraer audiencias más jóvenes, TN lanzó tres programas en YouTube, Twitch y Facebook: "A lo Grandi", conducido y autogestionado en forma remota por Jimena Grandinetti, a través de una cámara y un software operado por ella misma. Se trata de un formato más similar a una plataforma de *streaming* casero. "Retro Futuro", con la conducción de Jayson Mane y "Si llegaste hasta acá" con Fernando Molinero y Guido Martínez, se emiten desde la redacción multiplataforma con una mezcla de *broadcasting*. Es decir, cuentan con cámaras profesionales, un pequeño estudio y un productor que opera el *switcher*.

Así, se busca llegar a segmentos de edades y a audiencias a las que TN no llega habitualmente en sus plataformas tradicionales en la pantalla o en la web, intentando generar contenidos de forma innovadora. Se abordan temas por fuera de la agenda más tradicional de noticias, como sexualidad, astrología y costumbres en "A lo Grandi"; "Retro Futuro" se enfoca en tecnología asociada a la vida cotidiana; y "Si llegaste hasta acá" profundiza sobre los contenidos que se ofrecen en la televisión.

En el trece fortaleció el área de Videolab, que realiza piezas audiovisuales de alta calidad para las distintas pantallas del área de noticias.

En el doce se designó a una nueva coordinadora de contenidos digitales, se amplió el equipo digital, se hizo foco en la producción de contenidos exclusivos para plataformas digitales (Youtube e Instagram) y se realizó el primer programa exclusivamente por streaming de Córdoba. Con motivo del sexto aniversario de ElDoce.tv, se hicieron una serie de notas especiales sobre historias que nacieron desde la web y tuvieron trascendencia provincial y hasta nacional. En la sección "La Vida en el Campo" se presentaron producciones especiales sobre historias del interior de Córdoba. Durante 2021, también hubo una sección destacada con toda la información relacionada al COVID-19.

En La Voz del Interior se profundizó el modelo Digital First para crear una experiencia centrada en los clientes, y se creó el nuevo equipo Comunidades digitales. Se puso en marcha el nuevo publicador de noticias ARC, que forma parte de un conjunto de herramientas tecnológicas del Washington Post para innovar y mejorar las plataformas digitales. En el marco del proyecto Showcase de Google, durante el año también se desarrollaron historias visuales con la aplicación MakeStories, integradas al sitio Lavoz.com.ar. Y se habilitó la navegación en la web a todos los suscriptores papel. Con todas estas iniciativas, se experimentó un crecimiento significativo en las suscripciones digitales (83%), motorizado a su vez por un fuerte impulso de las suscripciones corporativas.

En Los Andes se realizaron capacitaciones a periodistas y editores en SEO (*Search Engine Optimization*), y se desarrolló un plan orientado a fidelizar audiencias: fue un proyecto de *newletters* pensados para usuarios recurrentes aún no suscriptos, que fue postulado y elegido por Facebook e INMA (International News Media Association).

En Radio Mitre se continuó la formación sobre las transformaciones y las nuevas tecnologías que se aplican a la difusión de los programas, se renovó el sitio web de la100.com.ar y se afianzó la creación de nuevos contenidos focalizados en el plano audiovisual. A la sección especial "coronavirus" se le sumó la sección "vacunas" para mantener a los usuarios informados de las últimas novedades. Además, se consolidó La 100 Live, con 24 horas de transmisión en vivo a través del canal oficial de la radio en YouTube, utilizando herramientas de vanguardia como *Restream*.

En TyCSports se implementó exitosamente una nueva versión del *Frontend* del sitio web que permitió mejorar la interacción con los usuarios. Junto a una nueva estrategia de audiencias, llevó a un crecimiento promedio de aproximadamente 89% en usuarios, 42% en sesiones y 51% en páginas vistas.

8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS

Durante 2021, se continuó profundizando la cobertura de la pandemia, con foco en la campaña de vacunación y el lento regreso hacia una "nueva normalidad".

La investigación sobre el Vacunatorio VIP, realizada por los periodistas Federico Mayol e Ignacio Ortelli logró el primer puesto en la categoría Periodismo Político de los premios ADEPA. La investigación reveló como funcionarios y amigos del oficialismo fueron vacunados en un operativo secreto en el Ministerio de Salud mientras gran parte de la población argentina ni siquiera había recibido la primera dosis. La primicia de Clarín tuvo un alto impacto político. Tras conocerse la noticia el entonces ministro de Salud Ginés González García renunció a su cargo.

Cabe destacar también la nota especial realizada por el diario Clarín sobre los planes sociales y cómo salir del laberinto en la Argentina sin trabajo. Y el especial Clarín "Coronavirus, un año que nos cambió para siempre".

Por otra parte, la investigación periodística sobre las compras sin licitación que hicieron los gobiernos provinciales durante la pandemia, realizada por los periodistas de La Voz del Interior Edgardo Litvinoff y Sergio Carreras, obtuvo el premio más importante a la investigación periodística argentina en el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Y Mariana Otero, de Ciudadanos, ganó la beca de producción periodística sobre migración con enfoque en desarrollo sostenible, otorgada por la Fundación Gabo, como parte del premio organizado por la oficina regional de la Organización Internacional de Migraciones para América del Sur.

Además, se realizó la primera edición del ciclo "El mundo que viene: claves para el futuro", en el que referentes de la economía, el mundo empresario, el tercer sector y los medios debatieron sobre los cambios que enfrenta nuestra sociedad. El ciclo se realizó en formato virtual y se transmitió de forma libre y gratuita por el sitio web de Clarín, las redes sociales y la edición impresa del diario.

Desde eltrece se realizó una cobertura internacional con una red de más de 20 colaboradores que hicieron transmisiones especiales desde Estados Unidos, Italia, España, Inglaterra, Brasil y Chile, entre otros. Además, el 17 de febrero empezó el nuevo Telenoche, con Luciana Geuna y Diego Leuco como conductores del legendario noticiero.

En eldoce, el periodista especialista en política internacional Claudio Fantini desarrolló entrevistas a expertos y cordobeses que viven en distintos países del mundo, y algunas de sus columnas generaron reproducciones récord en el canal de YouTube.

En el primer aniversario de la muerte de Maradona se publicó el docuweb "La primera muerte de Maradona". Un documental de 12 minutos que se estrenó en Tn.com y se repitió en Telenoche y en Tn Central. Fue presentado por Nelson Castro. Se entrevistó en Uruguay al Dr. Jorge Romero, el médico recién recibido que asistió a Maradona y lo salvó de la muerte en enero del año 2000 y al Dr. Carlos Alvarez, el primer cardiólogo de Maradona que le diagnosticó el problema del corazón que lo acompañó hasta su muerte. Los dos médicos hablaron por primera vez para un medio argentino.

Otras coberturas destacadas incluyeron la denuncia a una red de parteras que comercializaban bebés; y el rol fundamental que desempeñan los ciudadanos venezolanos en la lucha contra la pandemia y en las economías de los países de América Latina.

En Radio Mitre una de las producciones más destacadas fue un informe especial que se realizó en ocasión de los 20 años del atentado a las Torres Gemelas. Se trató de un trabajo conjunto entre el área de producción artística y la de contenidos audiovisuales, que se emitió también al aire con un recorrido realizado por los periodistas Jorge Fernández Díaz y Miguel Wiñazki sobre la realidad mundial de estas dos décadas desde el punto de vista geopolítico, social, económico, religioso, y hasta cultural.

Además, a través de las redes sociales se publicaron avances del informe en formato de *Trailer*, generando gran expectativa en los seguidores.

8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES

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

La interacción con el público es cotidiana, ya sea a través de redes sociales, encuestas al aire, emails, cartas de lectores o llamados telefónicos. Como fuente principal o secundaria, es sometida a un proceso de comprobación para evitar la difusión de noticias falsas.

Durante 2021, se continuó con el envío semanal de "Nuestra palabra", el *newsletter* de Clarín que llega a una base de 20 mil suscriptores y aborda las principales noticias vinculadas con los medios y empresas del Grupo. La última semana del año se envió la edición 492.

A su vez, se llevó a cabo un ciclo de entrevistas virtuales semanales con intelectuales e invitados de Argentina y el mundo, con formato de "diálogos" para registrados y suscriptores. Además, se continuó con la sección "comentarios" en las notas de política para que los lectores expresen su opinión respecto del tema en cuestión. En el marco de los 25 años de LaVoz.com.ar, se llevaron adelante distintas interacciones; y el diario Los Andes continuó con el desarrollo editorial de la sección "Historias de vida" que se consolidó durante 2021 con la publicación de notas de superación y esfuerzo familiar y social.

Desde TN.com.ar y las redes sociales se sigue promoviendo la generación de comentarios en notas de interés público para después compartirlos en los distintos segmentos de los noticieros de aire. Se suman a las coberturas periodísticas dejando en claro que son comentarios de las audiencias. Se destacan los más representativos, a través de herramientas puntuales y soportes gráficos generados para tal fin.

Durante 2021, desde "el consultorio de Nelson" emitido por Telenoche y reproducido por YouTube, el Dr. Nelson Castro respondió a todas las consultas del público sobre el COVID-19. A su vez, en el programa Arriba Córdoba de eldoce se mantuvo una interacción en vivo con la audiencia, mostrando las publicaciones en redes de los televidentes. En el bloque "Historias que Suman" día a día se presentaron historias que inspiran y movilizan que generaron una reacción en cadena de solidaridad. Y se brindó la línea del Vecino (vía telefónica) y la Esquina del Vecino (espacio físico) en "El Show del Lagarto", un *magazine* matinal diario donde los vecinos presentan sus problemas, inquietudes y emprendimientos, y al darle difusión consiguen ayuda.

Desde la radio La 100, se continuó dando espacio a especialistas de distintas áreas para dar información a la audiencia desde la perspectiva de profesionales reconocidos en sus ámbitos. En "Derecho en Zapatillas" el abogado Sergio Mohadeb brinda herramientas para abordar temas legales y responde a consultas de la audiencia. Romina Pereiro, nutricionista, sumó sus aportes en una columna semanal en el programa Sarasa para mantener a la población informada sobre alimentación saludable y nutrición, y responder consultas de los oyentes. Y el Dr. Guillermo Capuya trató temas relacionados a la salud en el programa Atardecer de un Día Agitado, y en cápsulas audiovisuales subidas al canal de YouTube.

Asimismo, con un firme compromiso con la elaboración de contenidos locales, Grupo Clarín busca dar voz a sus comunidades a través de verticales zonales, sitios regionales, canales de televisión abierta y las emisoras de radio en todo el país. Clarín cuenta con secciones zonales donde se publican contenidos correspondientes a 30 municipios del Gran Buenos Aires, con foco en mostrar la identidad y la problemática local de cada ciudad. Además, el Grupo tiene dos de los diarios regionales más importantes del país, La Voz del Interior de la provincia de Córdoba y Los Andes de Mendoza, y canales de televisión abierta de Buenos Aires, Bahía Blanca y Córdoba. Asimismo, TN se caracteriza por una cobertura federal y presencia en los acontecimientos importantes de todas las provincias.

Las cuestiones más importantes de todas las comunidades de la Argentina son reflejadas tanto por las personas entrevistadas al aire como por corresponsales en las emisoras de Radio Mitre de todo el país: Mitre Córdoba, Mitre Mendoza, Mitre Santa Fe, Mitre Rosario, Mitre Mar del Plata, y cientos de repetidoras en la Argentina. En 2021, luego de ser repetidora de Radio Mitre por más de 15 años, se lanzó por primera vez la programación local en Mitre Santa Fe (FM 99.3). Allí comenzó "Hoy por Hoy", con la conducción del reconocido periodista y conductor Juan Carlos Del Missier y dos periodistas locales, Jesica Yribas y Federico Romagnoli, para informar y entretener a los santafesinos.

8.5. COBERTURA SOCIAL

Durante 2021, desde todos los productos periodísticos y plataformas del Grupo se apuntó a fortalecer la campaña de vacunación, aportando permanentemente datos de servicio a las audiencias. Además, se realizó una extensa cobertura de la crisis económica y los desafíos del sistema educativo, en especial, el regreso de niños, niñas y adolescentes a las aulas.

El contenido editorial de la sección Sociedad del diario Clarín priorizó los temas relacionados a la situación sanitaria, las restricciones y sus consecuencias económicas. Además, se abordó a través de crónicas y testimonios, el aumento de hechos violentos.

La sección Sociedad de Los Andes también reforzó su propósito de reflejar las problemáticas de la comunidad. Un equipo elaboró el especial multiplataforma "Grito en el campo", para contar la situación de los trabajadores del cinturón productivo de verduras y hortalizas del Gran Mendoza, con casos concretos de explotación laboral en especial de la comunidad boliviana.

Desde TN se realizó una amplia cobertura de la protesta en Formosa por el regreso a la Fase 1, la etapa más estricta del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Y, el calvario de 47 personas con coronavirus aisladas contra su voluntad por el gobierno provincial, sin agua caliente ni calefacción.

En Telenoche, de la mano de Daniel Malnatti, la propuesta fue mostrar historias de la "Argentina increíble". Como el caso del cierre de la escuela rural de El Turbio, a 14 kilómetros de Lago Puelo en Chubut, que llevó a que muchos lugareños se tuvieran que ir porque sus hijos se quedaron sin educación. También se buscó mostrar la riqueza de la diversidad cultural argentina. El periodista viajó a Salta para mostrar cómo es vivir en una comunidad wichi, con calor extremo, sin luz ni agua; y, convivió con una comunidad guaraní en la selva para conocer sus costumbres y vivencias.

Con la conducción de Paula Bernini, en "El último rincón del país" se buscó mostrar historias de los argentinos que viven en los lugares más hostiles o complicados del territorio. Historias de sacrificio, de superación y también de aislamiento. Por ejemplo, el sacrificio de vivir y trabajar en el medio de la nieve en Varvarco, una localidad neuquina de apenas 585 habitantes en la que no hay telefonía celular ni internet.

Radio Mitre contó con dos médicos reconocidos como columnistas estables: el Dr. Alberto Cormillot y el Dr. Daniel López Rosetti. Y se volvió a transmitir un spot incitando al cuidado y a la responsabilidad con el otro: cuidándonos cada uno para cuidarnos entre todos.

En las redes sociales de la radio La 100, en "Historias compartidas" Sergio Lapegüe presentó un ciclo conformado por videos quincenales con historias de vida, de sacrificios, de enseñanzas que la audiencia le comparte. Y se continuaron mostrando múltiples problemáticas sociales en "Esta es mi villa", el programa de TN con Julio Bazán que recorre villas y asentamientos para destacar historias de superación en contextos de extrema pobreza.

8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD

En 2017, Grupo Clarín adhirió a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres, elaborados por ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas para orientar a las empresas en la promoción de esta temática.

Reforzando el compromiso de contribuir a la erradicación de las desigualdades entre hombres y mujeres y crear contenidos con perspectiva de género, los principales medios del Grupo luego adhirieron al "Pacto de Medios, demos un paso por la igualdad", también de ONU Mujeres. Esta iniciativa reúne a una amplia coalición de medios de comunicación de cada región para garantizar el mayor alcance e iniciativas sólidas en favor de los derechos de las mujeres y la igualdad de género. El Pacto funciona como una alianza de organizaciones de medios comprometidas a desempeñar un papel activo en la promoción de las cuestiones de género en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Como parte de este compromiso el Grupo se comprometió a abordar las noticias con perspectiva de género, sumar más mujeres como fuentes periodísticas, y entrevistar a mujeres referentes de distintos sectores.

Entre las iniciativas desarrolladas, se destaca el rol de las editoras de género, que brindan pautas para abordar las noticias con perspectiva de género y evitar la reproducción de estereotipos. En 2021, se designó a la periodista Marina Abiuso como editora de género de la Dirección de Noticias de TN y eltrece. Se convirtió en la primera persona en ocupar ese cargo en un medio audiovisual argentino y la segunda dentro del Grupo Clarín (en 2019, el diario Clarín fue pionero en América Latina al designar a Mariana Iglesias).

El Gobierno porteño reconoció con el Premio Lola Mora a Marina Abiuso por su tarea como editora de género junto a dos periodistas de Clarín: Mariana Iglesias y Lucía Merle (editora de fotografía de Clarín). El Lola Mora es una distinción dirigida a quienes muestran una imagen positiva de las mujeres que rompe con los estereotipos de género, promueve la igualdad de oportunidades y sus derechos.

Durante el año, Mariana Iglesias y Marina Abiuso participaron de la primera red de editoras de género de medios argentinos. Se trata de una iniciativa del Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) que busca impulsar el rol que desempeñan las editoras en los principales medios digitales, gráficos, televisivos y radiales del país, y sistematizar experiencias y aprendizajes colectivos. Clarín, envía a sus suscriptores un *newsletter* semanal desarrollado por su editora de género. Por su parte, TN.com.ar desarrolló una sección fija *ad hoc* donde cada jueves se publicó una columna de la editora de género abordando distintas temáticas.

Además, se sigue trabajando para lograr la paridad de género en los equipos de trabajo. Durante 2021, La Voz del Interior continuó trabajando en el proyecto 50-50 para lograr la equidad de fuentes siguiendo las recomendaciones de ONU Mujeres. A través de un monitoreo diario y de la difusión mensual de estadísticas, se trabaja con la Mesa de Género de Redacción para difundir datos, destacar nuevos ejemplos y promover la mejora de este índice. Asimismo, se presentó la Guía de gestión de contenidos en redes sociales con perspectivas de género a toda la redacción. Desde Radio Mitre, se siguió trabajando con el Manual de Estilo que contempla la perspectiva de género y una atención especial a los derechos de la mujer.

En eltrece se oficializaron y promovieron los mecanismos de consulta para los abordajes de diversos temas de cobertura con perspectiva de género, y se hizo una capacitación específica para profesionales de diversas áreas (conductores, periodistas, productores, camarógrafos, editores, personal de archivo) mediante la iniciativa Spotlight, una alianza entre la Unión Europea y ONU para erradicar la violencia de género.

Para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, se realizó un informe especial destacando a cinco mujeres que abrieron camino en sus disciplinas y se unieron a otras para luchar por la equidad: una

nadadora paralímpica, una profesora trans, una modelo Plus Size, una joven sorda feminista y una especialista en robótica contaron cómo intentan cambiar la realidad y generar oportunidades.

Asimismo, a lo largo del año se buscó visibilizar el trabajo desarrollado por mujeres académicas, invitando a especialistas a escribir artículos en tn.com.ar. Por ejemplo, el artículo de opinión de Guillermina Tiramonti, investigadora de Flacso y miembro del Club Político, sobre la agonía educativa, el futuro y los discursos políticos. Así, se busca ayudar a romper con los prejuicios que operan cotidiana y socialmente y minimizan el trabajo académico femenino.

Como siempre, se continuó visibilizando los servicios de ayuda en las distintas plataformas: 144 para víctimas de violencia de género y 137 para casos de abuso y violencia de género. Además, se realizaron entrevistas a las mujeres que atienden la línea 144 y escuchan y acompañan a las víctimas de violencia de género.

Se continuó también buscando explicitar contextos violentos precursores de situaciones objetivas de violencia, para alertar a potenciales víctimas e intentar ayudar a identificar esos escenarios. Y se sigue trabajando con los periodistas y presentadores de noticias para promover un consumo y debate responsable sobre cada una de estas temáticas.

En este marco, se visibilizaron casos puntuales y cotidianos de violencia de género para dimensionar el drama, y casos de “famosos” para mostrar que la violencia de género es una problemática que se puede dar en cualquier estrato social.

Además, Clarín y la Iniciativa Spotlight realizaron, por segundo año consecutivo, la campaña “Obituarios de Género”, en la cual se publican los obituarios de las víctimas de femicidios del último año, para visibilizar las historias detrás de los datos. Con motivo del #25N, Día de la eliminación de la violencia contra la mujer, desde La Voz del Interior se realizaron acciones junto con el Colegio Universitario de Periodismo.

A su vez, a lo largo del año y con el objetivo de mostrar los nuevos modelos familiares, las historias de “Somos familia” en TN.com.ar continuaron contribuyendo a difundir las luchas de las minorías sexuales por sus derechos, y se desarrolló la comunidad “Todes Nosotres”, que celebra la diversidad e inclusión.

En las coberturas también se hizo énfasis en el respeto por la diversidad sexual. El 28 de junio, fecha en la cual se celebra en todo el mundo el día del orgullo y se busca reafirmar la importancia de una sociedad inclusiva e igualitaria, los medios del Grupo realizaron una cobertura multiplataforma para visibilizar historias de personas LGBT y difundir sus realidades y expectativas. Durante todo el día, Clarín.com publicó una sección especial con notas y entrevistas que buscan fomentar el respeto y luchar contra la discriminación.

Bajo la consigna “¿De qué sentís orgullo?”, TN difundió los testimonios de personas que lograron derribar prejuicios y viven libremente sus identidades. Por su parte, Olé reflejó historias de deportistas LGBT de varias disciplinas y en redes sociales se sumó a la campaña #JugáConOrgullo, que busca implementar medidas para erradicar la discriminación por orientación sexual e identidad de género en el deporte. También a través de sus redes, La 100 difundió videos informativos y cambió su logo con los colores del arcoíris.

Por otro lado, durante 2021 se continuaron visibilizando historias inspiradoras como la de Silvia Linari, la capitana de la selección argentina de básquet adaptado; y situaciones problemáticas como el drama de las familias que esperaban vacunas contra el coronavirus para sus hijos con discapacidad. En el programa Arriba Córdoba, se creó una sección con el objetivo de abordar la problemática de personas vulnerables, en muchos casos con discapacidad, para posibilitar que reciban ayuda.

Por último, radio La 100 realizó contenido audiovisual exclusivo para fechas especiales como el “Día Mundial del SIDA”, en el que se llevaron a cabo entrevistas testimoniales con personas portadoras de VIH buscando concientizar acerca de la causa.

8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO

El debate y la participación ciudadana son pilares fundamentales de la democracia. Con el fin de promover estas instancias, en los distintos espacios periodísticos del Grupo se realizan debates sobre diversas temáticas, abarcando asuntos políticos, económicos, sociales, educativos y sanitarios, entre otros. El objetivo permanente es garantizar la libertad de expresión, aportar contexto e información fáctica de base y contar con multiplicidad de opiniones para que las audiencias generen sus propias perspectivas.

Durante 2021, uno de los focos de cobertura fueron las elecciones legislativas y se realizó una producción periodística multiplataforma. Los once candidatos que encabezan todas las listas a diputados en la Ciudad y la provincia de Buenos Aires fueron entrevistados en la redacción de Clarín. Cada uno respondió por separado un mismo cuestionario sobre los temas que les tocará legislar en caso de asumir una banca en el Congreso. Así, el electorado pudo conocer las opiniones de todos los candidatos en igualdad de condiciones.

Cada día, hasta la veda, se emitió una entrevista por Clarín.com, su canal en YouTube y redes sociales, donde también se publicó material inédito y el detrás de escena de cada una. Además, en la edición impresa del diario se publicaron los puntos más salientes.

Por otra parte, La Voz del Interior dio a conocer las declaraciones juradas patrimoniales de los candidatos de las diferentes listas que se presentaron en Córdoba. Además, monitoreó las rendiciones de gastos en las campañas electorales, y realizó un debate de candidatos a diputados nacionales con jóvenes del último año de colegios secundarios. Además de brindar una extensa cobertura, Los Andes adhirió a la campaña para la implementación de la Boleta Única junto con la Red de Acción Política.

En TN también se realizaron ciclos de entrevistas a los candidatos, y un amplio despliegue multiplataforma que tuvo su punto culminante en el programa de TN “A dos voces” que volvió a ser líder como anfitrión del debate político. Primero, se organizó y transmitió el debate en el que los candidatos a diputados por la Ciudad de Buenos Aires pudieron discutir sus propuestas. Una semana después, y a pocos días de las elecciones legislativas, los candidatos por la provincia de Buenos Aires se encontraron por primera vez para debatir. Ambas ediciones sumaron más de 10 horas de transmisión en vivo que fueron seguidas por millones de personas en múltiples pantallas y formatos. La transmisión televisiva de cada debate alcanzó marcas de audiencia inusuales para la televisión por cable, superando por un amplio margen a todos los canales de noticias y a cuatro de los 6 canales de televisión abierta.

En redes sociales hubo distintas transmisiones en vivo y contenido especial en Facebook, Instagram, Twitter, Twitch y TikTok con piezas específicas para cada una de las plataformas. Facebook tuvo un total de 77.000 interacciones y YouTube llegó a tener más de 88.000 espectadores concurrentes en simultáneo. Se hicieron 7 *lives* en Instagram durante toda la transmisión.

A su vez, con el objetivo de seguir involucrando a las audiencias en el debate, se buscó llegar al público desde distintas aristas, a través de resúmenes y del humor. Y se trabajó para convertir en accesibles los abordajes de asuntos complejos, con nuevos formatos atractivos. Además, se cubrieron aquellos lugares del país donde la logística es un poco más complicada, como Molulo, un paraje de montaña a 40 kilómetros de Tilcara, en la provincia de Jujuy. Se acompañó a los oficiales del Ejército que debían llevar las urnas a través de un viaje en mula, a miles de metros de altura.

Asimismo, al conmemorarse los 20 años de la crisis argentina de 2001, se realizó un documental exclusivo que recuperó testimonios de los protagonistas y archivo inédito de la crisis más traumática de la Argentina. TN reunió a las principales figuras políticas de la debacle que vivió el país dos décadas atrás.

8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES

Las empresas audiovisuales del Grupo buscan que todo el público que lo desee tenga acceso a sus contenidos a través de la tecnología. Así, en el trece se utiliza subtítulo, audio con explicación para

personas ciegas (audio description), audio con explicación para personas con problemas de interpretación (audio description interpretation) y lenguaje de señas. Además, tanto el trece como TyC Sports cuentan con subtítulos para personas con problemas de audición (closed caption).

A su vez, los contenidos audiovisuales compartidos en las redes sociales de la red Cienradios incluyen descripciones escritas para facilitar el acceso a los contenidos sin necesidad de usar audio.

Asimismo, se pone especial cuidado para que los menores accedan a contenidos que sean apropiados para su edad. El Grupo cumple con lo establecido por la ley: se emite separador de protección al menor a las 22 horas; se incluyen las placas del INCAA que indican la edad apta para los contenidos; y avisos cuando el contenido no es apto para niños, niñas ni adolescentes, entre otras prácticas.

Para evitar estigmatizaciones se evitan entrevistas, registrar visualmente o develar la identidad de personas menores de edad, salvo que se trate de una temática que promueva valores positivos. Además, se evitan primeros planos a la hora de hablar de pobreza, drogadicción, niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo.

En 2021, en TN se puso en marcha un trabajo multidisciplinario para generar un banco de imágenes que permitan ilustrar permanentemente temas complejos en formatos audiovisuales. Las áreas de producción, camarógrafos, edición y archivo trabajaron en conjunto para poder tener siempre disponibles imágenes claras y precisas sobre temas abstractos en los que no se pueden mostrar rostros ni identificar protagonistas.

9. CLIENTES Y PROVEEDORES

9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

En 2021, el Grupo continuó incorporando herramientas y canales de comunicación con el objetivo de mantener una cercanía con los clientes.

El Centro de Atención al Cliente de La Voz del Interior está certificado bajo la norma internacional ISO 9001:2015 y recibió 73.465 llamadas y 10.226 contactos al chatbot. La tasa de satisfacción del servicio fue de 95%. En 2021, realizó encuestas con metodología NPS para evaluar la satisfacción de los clientes respecto de sus suscripciones. Por su parte, Los Andes implementó un chat inteligente para agilizar los pedidos o reclamos de clientes.

Al mismo tiempo, continuaron vigentes los programas de beneficios: Clarín 365 y Club La Voz incorporaron para sus usuarios el beneficio de pago con BIMO, una billetera digital, lo que les permitía prescindir de la tarjeta física. Los Andes Pass implementó la entrega de tarjetas mediante los canillitas, lo que mejoró los tiempos y la satisfacción del socio.

Por su parte, durante 2021, Gestión Compartida lanzó Napsis, una herramienta orientada a la digitalización de procesos de recursos humanos, desarrollada a partir de las necesidades de los clientes. Su última encuesta anual de satisfacción a clientes arrojó un promedio global de 8,49 puntos sobre 10.

Además, Clarín, La Voz del Interior y Los Andes continuaron trabajando para resguardar la privacidad en las aplicaciones y sitios web. Para ello utilizan altos estándares de seguridad y realizaron mejoras en los procedimientos que resguardan la información personal y sensible: autenticaciones, caducidad de usuarios, rotación y encriptación de contraseñas, roles y perfiles.

9.2. CADENA DE VALOR

El Grupo Clarín entiende que su compromiso con una gestión sustentable alcanza también a su cadena de valor, para lo cual promueve la aplicación de principios de responsabilidad económica, social y ambiental hacia sus proveedores.

El 100% de los proveedores activos del Grupo Clarín recibe y firma, a través de Gestión Compartida, una Carta Compromiso con la Sustentabilidad dentro de las órdenes de compras. Así, se comprometen con gestionar su negocio con foco en la sustentabilidad: el cumplimiento de las normas vigentes; el respeto por los derechos humanos; las buenas condiciones laborales e igualdad de oportunidades laborales; la eliminación de trabajo forzoso o infantil; la libertad sindical; el buen manejo de información y datos; el combate de la corrupción; y el respeto por el ambiente. Al mismo tiempo, la interacción con los proveedores se concreta a través del Centro de Atención al Cliente que atendió 872 llamadas mensuales, con un promedio de resolución del 90%.

Proveedores	2020	2021
Cantidad de llamadas mensuales	2.600	872
Cantidad de casos creados	1.738	1.199
Porcentaje promedio de índices de resolución	90%	90%

10. NUESTRA GENTE

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO

El Grupo Clarín tiene un rol activo en el crecimiento económico y desarrollo de la Argentina, con un equipo de 4.519 colaboradores en diferentes provincias del país.

El año 2021, gracias a los avances en los esquemas de vacunación contra el COVID-19, se caracterizó por la implementación progresiva del regreso al trabajo presencial y, en algunos casos, con la combinación del trabajo presencial con el remoto. Al mismo tiempo, se profundizaron las medidas de prevención y se intensificaron los protocolos para continuar cuidando a las personas. El Comité conformado por dos médicos infectólogos y miembros del equipo de Recursos Humanos a nivel corporativo, siguió reuniéndose cada 15 días. Todas las recomendaciones difundidas por nuestros medios fueron también aplicadas en nuestras instalaciones.

La pandemia obligó a hacer un uso intensivo de la virtualidad y de las herramientas compartidas por los distintos equipos de trabajo lo que ayudó a optimizar y pulir los flujos de trabajo y a crear nuevos *workflows* y revisión de los criterios periodísticos. Algunos de estos procesos seguirán vigentes por la eficiencia y la agilidad en la toma de decisiones.

Empleados por género	2020	2021
Mujeres	1.351	1.390
Hombres	3.424	3.129
Total	4.775	4.519

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

Empleados por edad	2020			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Hasta 30 años	295	372	667	341	358	699
Entre 31 y 50 años	862	2.040	2.902	847	1.795	2.642
Mayor de 51 años	194	1.012	1.206	202	976	1.178
Total	1.351	3.424	4.775	1.390	3.129	4.519

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

Empleados por tipo de empleo	2020			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Part-time o jornada parcial ⁽¹⁾	63	116	179	78	142	220

Full-time o jornada completa ⁽²⁾	1.288	3.308	4.596	1.321	2.987	4.299
Total	1.351	3.424	4.775	1.390	3.129	4.519

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

(1) Determinado número de horas inferiores a las dos terceras (2/3) partes de la jornada habitual de la actividad.

(2) 8 horas de jornada laboral diaria o 48 horas semanales como máximo.

Generación de empleo local	2021
AMBA y Prov. Bs As.	3.954
Córdoba	349
Mendoza	152
Santa Fe	31
Río Negro	-
San Juan	14
Tucumán	5
San Luis	6
Santiago del Estero	4
Salta	1
La Pampa	1
Chubut	1
Misiones	1

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

Tasa de rotación 17,2 %²

Tasa de nuevas contrataciones 16,3 %²

23,2 % de los empleados se desempeña en funciones periodísticas³

10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD

4 ejes componen el Programa de Diversidad del Grupo

El Grupo Clarín promueve la diversidad y no permite ningún tipo de discriminación relacionada con género, discapacidad, edad, ideología, cultura, aspecto físico, salud, orientación sexual e identidad de género, religión, vulnerabilidad socio-económica, situación familiar o estado civil. Esto se aplica tanto en los equipos de trabajo como en la generación de contenidos⁴.

El Programa de Diversidad del Grupo se compone de cuatro ejes principales: diversidad de género, personas con discapacidad, diversidad etaria y diversidad ideológica. Además, propone 8 dimensiones en las cuales se hace foco: comunicación y sensibilización; equidad salarial; selección e ingreso; capacitación para el liderazgo; promoción y desarrollo profesional; conciliación de la vida laboral y familiar; violencia y acoso laboral y sexual; y condiciones de trabajo.

Los principales medios del Grupo están adheridos a la iniciativa *Pacto de Medios, demos un paso hacia la igualdad* de ONU Mujeres y, a nivel corporativo, a los Principios del Empoderamiento de las Mujeres (WEPS) de ONU Mujeres. Además, el Grupo forma parte de la Red de Empresas por la Diversidad (R.E.D.) de la Universidad Torcuato Di Tella.

En 2021, el Grupo Clarín implementó el Protocolo de Violencia Laboral para lo cual capacitó a los referentes de Recursos Humanos de todas las unidades de negocio, en alianza con la organización

² Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Autosports; Artear Canal 13; Canal 12; Polka; CIMECO; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

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

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

³ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Canal 12; CMI; La Voz del Interior; Los Andes; y TyC Sports.

⁴ Para más información ver la sección "Promoción de la Diversidad" dentro de "Creación y distribución responsable de contenidos" en esta Memoria Anual Integrada.

ELA – Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. En Polka, se elaboró un protocolo interno referido a violencia de género y, junto con la Cámara Argentina de Productoras Independientes se confeccionó un "Acuerdo compromiso para espacios de trabajo libres de violencia en la actividad teatral y audiovisual".

Al mismo tiempo, se continuaron realizando capacitaciones sobre la temática de diversidad en todas las unidades de negocio. En el diario Clarín se llevaron a cabo tres charlas que formaron parte del Ciclo de Conversaciones de Derechos Humanos donde los periodistas se capacitaron en: elecciones con perspectiva de género, claves para cubrir la violencia desde una perspectiva de género e introducción a la violencia mediática. Los equipos periodísticos de Artear participaron de capacitaciones sobre género, diversidades y derechos humanos dictadas por Unicef y la Iniciativa Spotlight. Además, Grupo Clarín recibió un reconocimiento por afirmar su compromiso en la construcción de una ciudad diversa y plural, ya que el Grupo, Gestión Compartida y Radio Mitre participaron de sensibilizaciones sobre Diversidad e Inclusión dictado por la Subsecretaría de Derechos Humanos y Pluralismo cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Diversos beneficios como lactarios, extensión de la licencia por maternidad, paternidad y adopción, y regreso flexible al trabajo se continúan brindando, no sólo para favorecer el bienestar de los colaboradores, sino también contribuir con la construcción de una fuerza laboral diversa.

También se siguió impulsando la incorporación de jóvenes en su primera experiencia laboral. En el 2020 se realizaron prácticas profesionales en alianza con Universidad Siglo 21 y el Colegio Universitario de Periodismo.

10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

En 2021, las acciones de comunicación y clima estuvieron enfocadas en acompañar a los equipos de trabajo en un contexto donde la pandemia por COVID-19 siguió tomando protagonismo. La comunicación interna se basó en la difusión permanente de protocolos sanitarios, seguimiento de casos confirmados y conciencia en el cuidado personal.

Desde el Grupo Clarín se continuó posicionando y fortaleciendo el uso de la principal herramienta de comunicación interna, Teams, en la cual participan siete unidades de negocio.

Además, se siguieron promoviendo espacios para generar una comunicación fluida. En la Voz del Interior y en Gestión Compartida se realizaron encuentros virtuales entre el Gerente General y los colaboradores.

En 2021, se desarrolló la Encuesta de Opinión Interna (EIO) para todo el Grupo Clarín. Se alcanzó una participación del 76%, con la respuesta de colaboradores de 14 empresas y con una satisfacción de 72% de favorabilidad. Las dimensiones con mejores resultados fueron: Respuesta ante el COVID-19 (70% de favorabilidad) y Superior Inmediato (69% de favorabilidad).

El 65%⁵ de los empleados se encuentra alcanzado por convenios colectivos de trabajo. En este marco, el Grupo Clarín promueve la libertad de asociación y representación gremial de los empleados y mantiene diálogos periódicos con los gremios.

10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS

El Grupo Clarín promueve un ambiente de trabajo donde prime el bienestar del personal y sus familias. Algunos ejemplos de los beneficios en distintas unidades de negocio son:

⁵ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Autosports; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CIMECO; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

- **Flexibilidad:** trabajo flexible, teletrabajo, viernes flex, día libre por cumpleaños, días de vacaciones adicionales a la ley y días de trámites personales.
- **Familia:** estipendio para guardería para hijos, eventos virtuales con hijos de colaboradores, extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga y gimnasio), lactarios en oficinas, licencia por nacimientos por encima de la legislación, reincorporación paulatina al trabajo luego de licencia por maternidad, licencias por adopción, licencias especiales por hijos prematuros, política de casamiento, media hora extra por lactancia a lo establecido por la ley y días adicionales por enfermedad de familiar a cargo. Por ejemplo, el diario Clarín ofrece una licencia por maternidad extendida de 30 días por encima de los 90 días que propone la ley y de 14 días corridos por paternidad y el mismo beneficio en caso de adopción.
- **Salud y contención:** clases de *fitness* online, charlas con infectólogos, asistencia telefónica, envío de cajas de productos de limpieza para el hogar e higiene personal y taller de acompañamiento de duelo para quienes sufrieron la pérdida de un familiar.
- **Otras propuestas de valor:** tarjeta Clarín 365, clases de inglés virtuales, precios preferenciales en servicios de Internet, telefonía móvil y TV por cable, almuerzo, descuentos en productos y servicios, política por reconocimiento de valores, asistencia financiera, convenios con universidades y plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos, elementos necesarios para el teletrabajo (equipamiento tecnológico, sillas ergonómicas y asesoramiento general), eventos para equipos que trabajan a distancia.

En 2021, 46 mujeres y 52 hombres hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento, de los cuales el 88% y el 96% se reincorporaron al trabajo tras la licencia, respectivamente⁶. La tasa de retención⁷ fue de 91% en mujeres y 75% en hombres.

A su vez, en el Grupo Clarín se otorgaron pautas de ajustes a las compensaciones que fueron superiores a la media de mercado general y también superior a la media de la industria. Además, en algunas unidades de negocio se han implementado bonos para reconocer el desempeño de los colaboradores.

10.5. DESARROLLO PROFESIONAL

9 horas de formación por colaborador⁸

40.689 horas de formación⁸

En cuanto al desarrollo de los colaboradores, el Grupo Clarín continúa posicionando el sistema GO (Gestión de Objetivos) como sistema de seguimiento del performance. En 2021, se sumaron dos empresas y ya son ocho unidades de negocio las que utilizan este sistema de gestión. También se continúan desarrollando las Búsquedas Internas Abiertas (BIA) con el objetivo de promover la movilidad interna. Además, se mantiene vigente el Modelo de Liderazgo y en TyC Sports se realizó el programa de *Mentoring*.

Los desafíos de la transformación digital impulsan al Grupo Clarín a mantener una oferta amplia de capacitaciones: herramientas digitales para el periodismo; marketing digital; negocios digitales; experiencia del usuario; *big data*; *data science*; inmersión digital para recursos humanos. Esto se complementó con capacitaciones realizadas junto a aliados como Google, Digital House e ITBA. También, continúa la alianza de diario Clarín con la Universidad de San Andrés para ofrecer la Maestría en Periodismo, líder en América Latina.

⁶ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Autosports; Arter Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CIMECO; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

⁷ 14 mujeres y 2 hombres continuaban de licencia al 31 de diciembre de 2021.

⁸ Porcentaje de personas que regresaron al trabajo luego de la licencia por nacimiento y permanecieron por 12 meses en el trabajo.

⁹ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Autosports; Arter Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CIMECO; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.



Por último, el Grupo Clarín realiza una contribución al primer empleo por medio de programas de pasantías. Radio Mitre, por ejemplo, consolidó su Programa de Jóvenes Profesionales junto a la Universidad Católica Argentina y la Universidad del Salvador, mediante el cual 20 jóvenes fueron parte del equipo.

10.6. SALUD Y SEGURIDAD

Durante 2021, se continuó impulsando el espacio del Link de Seguridad e Higiene, que reúne a todas las unidades de negocios, con el objetivo de generar un lugar para compartir y sacar conclusiones, así como establecer una visión integral que considere las realidades de cada una.

Durante el año, el Departamento Médico brindó acompañamiento a los empleados ante casos de contagio o contacto estrecho. Y se realizaron comunicaciones internas relacionadas con información sobre protocolos y prevención del COVID-19.

En las oficinas se implementó el regreso escalonado. Para ello, se reorganizaron espacios laborales para mantener las medidas de prevención; se instalaron separadores de acrílico entre los puestos de trabajo cercanos; se entregaron kits de cuidado individual a cada colaborador y se establecieron los protocolos de distanciamiento y limpieza, así como también se realizaron mejoras en los sistemas de ventilación. En el Grupo Clarín, durante seis meses se instaló un puesto de testeo para realizar hisopados a todos los colaboradores una vez a la semana. Los cuidados y protocolos también se mantuvieron en el caso del personal que trabaja en exteriores.

En otros aspectos, se ofreció a los empleados del Grupo Clarín el chequeo médico anual y la vacunación antigripal y se realizaron diversas ediciones del curso de RCP en distintas unidades de negocio.

11. DESARROLLO SOCIAL

11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA

El Grupo Clarín implementa una estrategia de inversión social privada con foco en la donación de espacios publicitarios; la alfabetización en medios, la educación, la cultura y el desarrollo local.

Aporte a la comunidad	2020	2021
Inversión social en programas (en pesos)	12.234.941	17.435.455

11.2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

El Grupo apoya con recursos, tiempo y espacio publicitario a proyectos sociales, cívicos y ambientales en los que trabajan diversas organizaciones de la sociedad civil. En algunos casos, Radio Mitre pone a disposición a sus locutores, editores y productores artísticos para trabajar los *spots*, y también forma parte del proceso el equipo de pautas, recibiendo el material y dándole el mismo tratamiento que la publicidad tradicional.

Donaciones de espacios publicitarios		Unidad	2021	2020
Donación en televisión o radio ⁽¹⁾	Donación Espacios Publicidad gratuitos de los que somos miembros (Cámaras y Fundaciones) ⁽²⁾	Segundos	20.922	583.600 segundos
		Pesos ⁽³⁾	16.201.171	
	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Segundos	734.344	
		Pesos ⁽³⁾	346.088.051	
	Campañas de bien público organizadas por el Grupo Clarín	Segundos	55.591	
		Pesos ⁽³⁾	35.569.857	

Donación de publicidad en medios impresos ⁽⁴⁾	Donación Espacios Publicidad gratuitos de los que somos miembros (Cámaras y Fundaciones) ⁽²⁾	Páginas ^{(5) (6)}	6,3	156 páginas
		Pesos ⁽⁷⁾	819.412	
	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Páginas ⁽⁶⁾	258,3	
		Pesos ⁽⁸⁾	33.675.262	
Donación de publicidad en medios digitales ⁽⁴⁾	Donación Espacios Publicidad gratuitos de los que somos miembros (Cámaras y Fundaciones) ⁽²⁾	Banner online	3.508.116	326.554.220 banners impresos
		Pesos	641.897	
	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Banner online	73.682.588	
		Pesos ⁽¹⁰⁾	23.470.718	
Monto total de pesos donados		456.466.368	286.445.987	

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

⁽²⁾ Se incluye Fundación Noble.

⁽³⁾ Son valores estimados en base a la tarifa por segundo por señal para sumar al monto total.

⁽⁴⁾ Alcance de unidades de negocio: AGEA Tacuarí; La Voz del Interior; y Los Andes.

⁽⁵⁾ Para La Voz del Interior se tomaron los centímetros calculados en base a su equivalente en módulos.

⁽⁶⁾ Las páginas fueron calculadas en base a su equivalente en centímetros.

⁽⁷⁾ Valores estimados en base a tarifas promedio para sumar al monto total. Para las donaciones a Campañas de Fundación Noble, en AGEA Tacuarí se tomaron los valores estimados en base al promedio de centímetros por página y ventas anuales de publicidad gráfica / páginas de venta totales anuales de gráfica. Y para La Voz del Interior se tomaron centímetros calculados en base a su equivalente en módulos. Estimado en base al tarifario por página par, según día de publicación y con el descuento del 40% para clientes locales.

⁽⁸⁾ Se estimaron valores en base al promedio de centímetros por página y ventas anuales de publicidad gráfica / páginas de venta totales anuales de gráfica.

⁽⁹⁾ Alcance de unidades de negocio: AGEA Tacuarí; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports.

⁽¹⁰⁾ Los valores para sumar al monto total fueron estimados en base al promedio de centímetros por página, CPM (costo por mil impresiones) y tarifa por tipo de dispositivo y tamaño.

Algunas de las organizaciones que recibieron espacios publicitarios para difundir sus causas fueron: UNICEF, Cáritas Argentina, Consejo Publicitario Argentino, Fundación Kónex, Techo, Banco de Alimentos, Asociación Luchemos por la Vida, La Casa de Ronald Mc Donald Asociación Argentina, ACNUR, Fundación Huésped, Esclerosis Múltiple Argentina (EMA), Asociación Síndrome de Down de la República Argentina, AMIA, Fundación Natalí Drexler y Dale Vida, entre otros.

11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

La Fundación Noble continúa implementando "Los medios de comunicación en la educación", una iniciativa enfocada en promover la lectura crítica y creativa de los contenidos de los medios de comunicación. Este programa, que tiene más de 30 años de trayectoria y es reconocido internacionalmente, consiste en el desarrollo de contenidos pedagógicos para docentes y estudiantes de profesorado. Desde sus inicios participaron 563.943 docentes.

Durante 2021 se ofrecieron 24 cursos virtuales gratuitos desde el campus de la Fundación de los que participaron más de 3900 docentes. Los cursos cuentan con tutorías permanentes que facilitan la comprensión y la aplicación de diversas estrategias didácticas. Se abordaron los siguientes temas: ¿Cómo identificar información confiable en internet? ¿Cómo producir un medio digital en la escuela? Medios y TIC: ¿cómo trabajar por proyectos? ¿Cómo usar los dispositivos móviles en el aula? ¿Cómo utilizar las tecnologías para contar historias? ¿Cómo producir podcasts en el aula? ¿Qué podemos hacer con el ciberbullying?

Además, se lanzó la segunda temporada del podcast "Los Medios de Comunicación en la Educación", una propuesta para la comunidad educativa que busca abordar la complejidad de enseñar y aprender a distancia.

Se llevó a cabo la séptima edición del concurso de fotografía #sosVOSenlared2021, del que participaron más de 400 estudiantes. El certamen busca incentivar el pensamiento crítico sobre los modos en que los jóvenes construyen su identidad en las redes sociales y en los contextos culturales en los que interactúan.

En simultáneo, se dictó la segunda parte de la primera cohorte del postítulo en Educación, Medios y TIC en conjunto con la Universidad Católica de Buenos Aires, que otorga puntaje docente y que cuenta con aprobación del Ministerio de Educación de la Nación. Este curso de posgrado apunta profundizar el conocimiento de metodologías innovadoras que integren los medios de comunicación y las TIC en la enseñanza y que permitan desarrollar las capacidades digitales de docentes y alumnos.

Durante este período se lanzó una nueva sección de contenidos para Tik Tok e Instagram “¿Cómo funciona un diario?” que ofrece información sobre la cobertura periodística, el funcionamiento de la redacción integrada, la impresión y distribución del diario de papel.

En 2021, a través de la Fundación Noble, el Grupo Clarín también realizó donaciones de revistas y libros a distintas instituciones y auspició la 19° Maratón de Lectura de la Fundación Leer.

Por último, Medios en la Educación es un programa educativo de Los Andes, que promueve acciones para docentes, alumnos y la comunidad educativa de Mendoza. Se desarrollaron nueve encuentros virtuales que luego estuvieron disponibles en el canal de YouTube, con un total de 3.000 participantes.

11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

En 2021, Clarín junto a Zurich organizó la primera edición de “Docentes que inspiran,” un homenaje a los docentes más destacados de nuestro país. La iniciativa busca movilizar a toda la comunidad a favor de una mejor educación, difundiendo las historias inspiradoras de aquellos educadores excepcionales que dejan una huella decisiva en sus estudiantes.

Se recibieron más de 3.000 postulaciones de docentes que llegaron desde todas las provincias del país. Después de tres rigurosas instancias de selección, de las que participaron la Fundación Varkey y otras 7 organizaciones especializadas en educación y un Gran Jurado integrado por 13 personas reconocidas de los ámbitos académico y científico, en un programa especial de TN se conocieron las historias de los 6 docentes finalistas y se reconoció al Docente Inspirador del Año con 600.000 pesos. A la vez que otros dos docentes que obtuvieron una mención de honor recibieron 200.000 pesos cada uno. Los 6 docentes finalistas obtuvieron una beca para cursar el postítulo Educación, Medios y TIC, organizado por la Fundación Noble y la Universidad Católica Argentina.

La Fundación Noble continúa con el patrocinio de la Escuela N° 11 “Dr. R. Noble” de Villa Ballester, la N°457 “Dr. R. Noble” de Avellaneda, la Escuela Técnica N° 5 “Dr. R. Noble” de San Justo y la Escuela. N° 91 “Dr. R. Noble” de Senillosa, Neuquén.

También, durante este período, se auspició el XII Foro de Calidad y Equidad Educativa organizado por EDUCAR2050. Con el lema #AhoraAprender, se abordó la crisis de aprendizaje que la situación de pandemia provocó en niños, niñas y jóvenes.

TyC Sports fue galardonado por su programa “Jugando es Mejor” como Embajada de Paz, lo que implica acentuar el compromiso desde el canal por transmitir contenidos referentes a la paz y la no violencia en el deporte. Con esta nueva designación, queda autorizado al uso de la bandera internacional de la paz en sus oficinas y actividades.

Desde el diario Los Andes se continuó reconociendo la excelencia académica con la Beca Adolfo Calle que distingue a un estudiante entre los egresados de escuelas primarias de Mendoza para brindarle apoyo económico durante cinco años. Además, se renovó la Beca a la Excelencia Elvira Calle en la Universidad Juan Agustín Maza destinada a los estudiantes de 1° año de la carrera de Técnico Universitario en Periodismo.

Todos los jueves de septiembre de 2021, la Fundación Noble publicó en conjunto con Educar2050 una sección especial en el diario Clarín y en clarin.com donde distintos especialistas analizaron y reflexionaron sobre diversos desafíos que enfrenta la educación argentina: la vuelta a la presencialidad,

cómo recuperar los aprendizajes perdidos durante la virtualidad, el uso de la tecnología en el aula, entre otros.

En línea con la importancia que le otorga Grupo Clarín a la educación como motor de desarrollo del país, durante este período distintos periodistas de Los Andes, La Voz del Interior, Clarín y TN realizaron la especialización en Periodismo y Educación en la Universidad Torcuato Di Tella.

Por último, eldoce emitió un programa especial que resumió la travesía “Cruce por la Educación Argentina” que cubrió 2.200 kilómetros y donde seis ciudadanos comprometidos recorrieron el país para interactuar con alumnos de nivel primario.

11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL

El Grupo Clarín volvió a impulsar el Premio Clarín Novela en 2021, uno de los concursos literarios más prestigiosos de Hispanoamérica que contribuye a generar ecosistemas de cultura y desarrollo. Además, se le entregó el Premio Ñ a la trayectoria a la artista Marta Minujín.

Asimismo, se desarrollaron los Premios PyME, una acción conjunta entre Clarín y Banco Galicia, que busca reconocer la innovación, la resiliencia y la creación de valor en Pequeñas y Medianas Empresas. Se destacó la labor de las firmas Plantium, Grupo Mitre, El Paruco, Cazafugas y Unitán.

En Clarín se promovió la difusión de contenidos de alto valor cultural y educativo, a través de las secciones cultura y revista Ñ tanto en sus versiones papel como digital. Mientras tanto, en La Voz del Interior, el suplemento dominical Número Cero difunde la actividad cultural local de editoriales y artistas.

Los Andes propuso la 13° edición del concurso “Contá un cuento con Tintero” para la producción de relatos literarios. En 2021 participaron 25 niños y niñas.

11.6. ALIANZAS CON OSC

En 2021, se realizó una nueva edición de “Un sol para los chicos” en el canal eltrece, un programa especialmente generado para recaudar fondos para apoyar el trabajo de UNICEF a favor de la niñez y la adolescencia argentina. Se recaudó un total de 215.970.245 pesos.

Al mismo tiempo, eltrece y la Fundación Noble organizaron Abanderados de la Argentina Solidaria 2021, un premio anual que reconoce a aquellos argentinos que se destacan por su dedicación a los demás y difunde sus vidas para que su ejemplo inspire al resto de la sociedad. Martín Ferrera, fundador de SonRisas, fue elegido por el público como ganador y recibió 1.000.000 de pesos para continuar con su proyecto. Sergio Manazzi, el fundador de El Rincón de Todos, ganó un premio especial de 500.000 pesos, mientras que otros 6 Abanderados finalistas recibieron 120.000 pesos cada uno.

Se continuó con la alianza con Missing Children y la Red Solidaria para difundir imágenes de niños perdidos en el diario Clarín y promover la concientización acerca del rol de la comunidad en el abordaje de esta problemática. Además, con la Red solidaria, continuó con la publicación del “Calendario del Compromiso con la Comunidad”, un espacio de la Fundación en la Revista Viva destinado a complementar el que tiene la solidaridad en la agenda cotidiana de los medios del Grupo Clarín.

También se acompañaron campañas para apoyar a organizaciones de la sociedad civil. Entre ellas, eldoce, Radio Mitre y Agustino impulsaron la campaña “Todos debemos usar barbijo” para lo cual se utilizaron espacios de difusión y se distribuyeron 60.000 barbijos a más de 200 instituciones (escuelas, asilos de ancianos, comedores barriales, centros vecinales). Por otra parte, colaboradores de radio La 100 FM recolectaron juguetes, ropa y alimentos para Casa Cuna, sector oncología.

12. AMBIENTE

12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Durante 2021, se evidenció el impacto del calentamiento global sobre la economía y el bienestar social y como grupo de medios de comunicación, la compañía reforzó su compromiso con la concientización ambiental. Los medios del Grupo cubrieron y brindaron una amplia difusión a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) desde Glasgow y transmitieron la información por múltiples plataformas.

Además, se desarrollaron notas periodísticas sobre los incendios forestales, inundaciones y emergencias hídricas tanto en Argentina como en el mundo. Cada medio fue adaptando el contenido a su público, cubriendo actividades para colaborar con el ambiente y abordando problemáticas actuales.

El suplemento de RSE trimestral de diario Clarín continuó destacando temáticas sociales y ambientales. Por su parte, la revista VIVA siguió abordando desde distintos focos (textil, alimentación, construcción, industria) el problema de la protección del ambiente en su sección ECO. La Voz del Interior elaboró un canal especial sobre Economía Circular en su sitio web y se habló sobre el tema en sus ediciones impresas. En Los Andes se trabajó en una campaña junto con el Departamento General de Irrigación para concientizar sobre el proceso de desertificación de la provincia de Mendoza.

TN lanzó la segunda temporada de “SusTNtables”, a través de sus plataformas digitales, para destacar y promover la importancia del cuidado ambiental en todas sus formas, a partir de un uso consciente y responsable de los recursos naturales. Se compartió desde la separación de la basura y el reciclaje hasta procesos más complejos que involucran a la producción industrial, junto con la difusión de numerosos emprendedores que trabajan en pos de esta premisa en la Argentina. Eldoce cubrió diversas iniciativas de cuidado y protección del medioambiente y armó una sección especial en Instagram con información y recomendaciones para el cuidado del ambiente.

Radio Mitre sigue difundiendo a través de su sección web “Planeta Vivo” problemáticas ambientales y temas relacionados con la sustentabilidad. También en Cienradios se comunica sobre temas relacionados al medioambiente y la convivencia con la naturaleza de manera sostenible.

12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

Los compromisos del Grupo están plasmados en una Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad donde también se definen los objetivos para la gestión ambiental. En este marco, las unidades de negocio se orientan hacia la mejora continua. Se lleva registros del uso de los recursos con el fin de optimizarlos, se concientiza a los equipos de trabajo sobre su cuidado, se invierte en equipamiento y se trabaja en la adopción y en la certificación de normas ambientales.

La planta industrial donde se imprime el diario Clarín posee una Política de Medio Ambiente propia – que abarca desde la impresión comercial hasta la encuadernación – y un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO 14001:2015. Durante 2021 se realizaron capacitaciones sobre la norma en las que participaron 183 colaboradores. La política alcanza también a los proveedores, quienes realizan una evaluación anual a través de una encuesta ambiental.

Por su parte, Gestión Compartida obtuvo la certificación Sello Verde por parte del Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana de la Ciudad de Buenos Aires que evalúa y premia a las prácticas exitosas en la gestión de residuos en el ámbito laboral.

A lo largo del año, las distintas unidades de negocio continuaron concientizando a sus colaboradores en la separación de residuos, el uso de recipientes propios y lavables en lugar de descartables. Y TyC Sports participó sobre las sensibilizaciones organizadas por el Comité Olímpico Internacional sobre las acciones medioambientales dentro del mundo del deporte.

12.3. MATERIALES

La organización busca continuamente realizar un uso eficiente de los recursos tanto en las áreas de producción como en las tareas administrativas.

El canal eldoce entregó a los empleados kits de pilas recargables con sus cargadores y renovó la escenografía con pantallas de LED para poder reutilizarla en diferentes programas y evitar el descarte material. Además, se instaló un sistema de encendido progresivo con el fin de protegerlas ante cortes de energía. La Voz del Interior está realizando una prueba piloto para mejorar la humectación de las chapas de las maquinarias con la instalación de una bomba dosatron que no requiere electricidad, sino que se acciona por el caudal de agua.

Consumo de los principales materiales (en toneladas) ⁽¹⁾	2020	2021
Papel		
- Impresión gráfica	23.223,33	14.814,16 ⁽²⁾
- Oficina	40,65	34,79 ⁽³⁾
Tinta	416,04	320,82 ⁽⁴⁾
Planchas de aluminio CTP	86,24	86,99 ⁽⁵⁾

⁽¹⁾ Se expresa la cantidad de materiales consumidos en sus categorías más relevantes. Durante el período también se midió el consumo de los siguientes materiales no renovables: alambre, adhesivos, mantillas de caucho/goma, solución de fuente neutra, lavador de cauchos, emulsión de silicona, cintas adhesivas, flejes de embalaje, zunchos, revelador de planchas, filtros, polietilenos, goma Arábica, grasas y aceites lubricantes, cilindro de goma, envoltorios (film y stretch), alambre para fardo, pilas (AA y AAA), baterías 9volts, lámparas, cables coaxil, cables de Audio, cables de Energía, cables Multipares, cable telefónico, cables de red, pila botón CR2032, toner, solventes, y cartuchos.

Y los siguientes materiales renovables: cajas, pallets de madera y trapos de limpieza.

⁽²⁾ Incluye papel para diarios, papel nacional (newsprint) y papel para producción comercial. Unidades de Negocio en alcance: papel para diarios: AGEA Zepita; papel nacional (newsprint): La Voz del Interior y Los Andes (para Los Andes se estimó el consumo basándose en estimaciones sobre el peso y cantidad de los diferentes tipos de bobina utilizados); papel para producción comercial: AGEA Zepita.

⁽³⁾ Las cantidades auditadas son: 6.645 resmas de papel A4; 120 resmas de papel A3; 170 resmas de papel Carta; 672 resmas de papel Oficio; y 16,51 toneladas de papel Kraft.

Unidades de Negocio en alcance:

Papel A4: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12 Córdoba, Gestión Compartida, LVI (valor estimado en base a la cantidad de resmas e impresiones realizadas), Radio Mitre, TyC Sports, Los Andes.

Papel A3: AGEA Tacuarí

Papel Carta: TyC Sports

Papel Oficio: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, TyC Sports

Papel Kraft: AGEA Zepita – LVI

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

⁽⁵⁾ Unidades de negocio de alcance: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes.

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

LVI: Se consideró que el peso promedio de una chapa estándar de aluminio es de 0,58 grs.

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

12.4. ENERGÍA Y EMISIONES

6% disminución de emisiones de alcance 1 y 2

Durante 2021, el consumo de energía eléctrica de la red de suministro llegó a representar más del 90% del consumo de energía. Lo restante, se compone con generadores alternativos para oficinas e instalaciones industriales que funcionan con combustibles.

En La Voz del Interior, se continuó trabajando en los hábitos de consumo y comportamientos: se retrasó dos horas el encendido de los servicios centralizados; se buscó concentrar las actividades de las franjas nocturnas; y se instalaron temporizadores de iluminación en pasillos y áreas de circulación.

En Polka, con la vuelta a las producciones de entretenimiento que habían sido suspendidas en 2020 como consecuencia del inicio de la pandemia, aumentó el consumo de energía eléctrica. Sin embargo, se tomaron medidas tendientes a reducir el consumo, que incluyeron principalmente el reemplazo de luminarias tradicionales por LED en todas las unidades de negocios, y la instalación de aires acondicionados con tecnología inverter.

Consumo directo e indirecto de energía (en GJ*)	2020	2021
---	------	------

Electricidad	126.597,86	126.639,31 ⁽¹⁾
Gas natural	37.943,72	37.690,83 ⁽²⁾
Nafta	695,92	1.509,89 ⁽³⁾
Gasoil	1.733,77	2.404,62 ⁽⁴⁾
GNC	-	695,23 ⁽⁵⁾
Total	166.971,27	168.939,88

* Criterios de conversión a GJ considerados: datos del Balance Energético Nacional, 2015.

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports. AGEA Tacuarí considera el consumo energético propio y el de Grupo Clarín. Eldoce no incluye energía vendida a la red (1.674 MWh).

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports. AGEA Tacuarí considera el consumo energético propio y el de Grupo Clarín.

⁽³⁾ Incluye consumo de generadores y móviles.

Generadores: Unidades de Negocio en alcance: Canal 12

Móviles: Unidades de Negocio en alcance: AGEA Zepita; Canal 12; Los Andes; y Radio Mitre. Para Los Andes se ponderó en un 100% (basado en estimaciones, 720 litros)."

⁽⁴⁾ Incluye consumo de generadores y móviles

Generadores: Unidades de Negocio en alcance:

AGEA - Canal 13 - Canal 12 - Polka - LVI - Los Andes - Radio Mitre.

Los Andes: Ponderado en un 100% (basado en estimaciones, 150 litros).

Móviles: Unidades de Negocio en alcance: Canal 13 - Canal 12

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

Emisiones de gases de efecto invernadero (en toneladas de CO ₂ equivalente)	2020	2021
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	2.237,07	2.366,98
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	16.298,06	15.060,33
Otras emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	4.078,76	59.759,58
Total	22.613,89	77.186,89

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports.

⁽²⁾ Factor de emisión utilizado: 0,4282 tCO₂/MWh, según Secretaría de Energía de la Nación, 2019. Calculado en base a 35.171,26 MWh de consumo en energía eléctrica de las UDNs en alcance. Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: Radio Mitre y TyC Sports. La variación respecto a 2020 se debe a mayores viajes de larga distancia en avión por la reactivación de las actividades de las unidades de negocio con el fin del aislamiento social obligatorio.

Por otra parte, para lograr una logística más sustentable, La Voz del Interior optimizó los recorridos consolidando los puntos de ventas. Por su parte, TyC Sports realizó una cuidadosa planificación de los viajes de los equipos de cámaras y producción para procurar reducir el consumo de combustible.

12.5. RESIDUOS

3,73 tn de papel donado

La reducción de residuos generados es una prioridad de la gestión. Respecto a los residuos peligrosos se trabaja con empresas habilitadas para su correcta disposición final. En cuanto a los residuos no peligrosos, se evalúa cuáles pueden revalorizarse y cuáles van a disposición final.

El principal material que se recupera dentro del Grupo Clarín es el papel, una parte vuelve al proceso de producción y con lo restante se realizan donaciones a distintas organizaciones como Fundación Garrahan y el Hospital Pedro de Elizalde (antes Casa Cuna).

Durante 2021, la Voz del Interior se propuso el objetivo de reducir un 5% de los residuos generados en su proceso productivo en los próximos cinco años. Como parte de esta iniciativa, comenzó una campaña interna de clasificación de residuos y reciclado de papel, junto a Papelera Cumbre, y distribuyó cestos para clasificar los residuos en las distintas áreas y sectores de la empresa.

Residuos por tipo (en tn)	2020	2021
Total residuos peligrosos	64,766	95,49 ⁽¹⁾
Total residuos asimilables a urbanos o no peligrosos	407,732	973,95 ⁽²⁾

Los residuos no se importan ni se exportan, para mayor detalle ver la nota 17 de Índice de contenidos GRI.

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

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Pol-ka; Canal 12; Gestión Compartida; La Voz del Interior Los Andes; y TyC Sports.

12.6. AGUA Y EFLUENTES

79,71⁹ megalitros de consumo de agua

Dentro del Grupo, los principales efluentes provienen de los procesos de revelado de las plantas de impresión gráfica. Antes de ser vertidos deben pasar por un proceso de tratamiento y mediciones. La planta de impresión del diario Clarín, reutiliza el agua, que pasa por un tratamiento y los residuos resultantes se tratan de acuerdo con la Ley 24.051.

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

En La Voz del Interior se tratan y luego se reutilizan las aguas residuales para usarlas en irrigación en predios de la compañía. La planta es auditada anualmente por el Ministerio de Medioambiente de Córdoba y respeta el análisis químico del decreto nacional 847/16.

Vertido de aguas	2020	2021
Volumen anual descargado (en megalitros)	4,85	38,65

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita; La Voz del Interior y Los Andes. 3,65 megalitros se vertieron en zonas de estrés hídrico por la unidad de negocios Los Andes. Para mayor detalle ver la nota 15 de Índice de Contenidos GRI.

13. PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA

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

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

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

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

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

El Grupo Clarín reafirma su compromiso con el periodismo y la generación de contenidos, con un creciente foco en el mundo digital, que constituye una de las mayores apuestas estratégicas de la compañía desde hace más de dos décadas. Para lograr esto, se apoyará en el valor y prestigio de sus marcas, las cuales gozan de los mayores índices de credibilidad y aceptación en el país. La amplia

⁹ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Canal 6; Pol-Ka; Gestión Compartida; Los Andes; TyC Sports; y La Voz del Interior.

experiencia en la creación de contenidos, reconocidos a nivel mundial –especialmente en el mundo de habla hispana-, servirá para potenciar el éxito de las nuevas plataformas y formatos.

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

14. PROPUESTA DEL DIRECTORIO

La Sociedad es una compañía holding. Sus resultados se originan, principalmente, como consecuencia de las operaciones realizadas por sus subsidiarias, por lo que su situación de liquidez depende, entre otras cuestiones, de la distribución de dividendos de las sociedades en las que Grupo Clarín participa –las cuales tienen que atender a sus necesidades de inversión y servicios de deuda-, de los aportes que otras subsidiarias requieran y de los flujos de fondos de las actividades operativas y de financiación previstas para el futuro. Al respecto, debe tenerse en cuenta que, los medios se enfrentan diariamente al desafío de su transformación digital y al desarrollo de un nuevo modelo de negocios sin renunciar a su independencia periodística y la calidad en los contenidos dentro de un mercado maduro encontrándose sus ingresos altamente correlacionados con la economía argentina.

En el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021, el resultado arrojó una ganancia de \$ 1.039.043.355, principalmente por los resultados positivos generados en los segmentos de Producción y Distribución de Contenidos y Publicaciones Digitales e Impresas. Considerando que la Reserva Legal de la Sociedad fue utilizada en su totalidad para absorber pérdidas en ejercicios anteriores, el Directorio propone destinar la totalidad de los resultados no asignados al 31 de diciembre de 2021 a recomponer la Reserva Legal en los términos de lo dispuesto en las Normas de la CNV (conf. el art. 5º, Capítulo III, Sección II, Título **IV**).

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

El Directorio

Buenos Aires, 10 de marzo de 2022

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

LA FUNCIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

- I. La compañía debe ser liderada por un Directorio profesional y capacitado que será el encargado de sentar las bases necesarias para asegurar el éxito sostenible de la compañía. El Directorio es el guardián de la compañía y de los derechos de todos sus Accionistas.
- II. El Directorio deberá ser el encargado de determinar y promover la cultura y valores corporativos. En su actuación, el Directorio deberá garantizar la observancia de los más altos estándares de ética e integridad en función del mejor interés de la compañía.
- III. El Directorio deberá ser el encargado de asegurar una estrategia inspirada en la visión y misión de la compañía, que se encuentre alineada a los valores y la cultura de la misma. El Directorio deberá involucrarse constructivamente con la gerencia para asegurar el correcto desarrollo, ejecución, monitoreo y modificación de la estrategia de la compañía.

Comentado [MLR1]: RESERVA LEGAL ARTICULO 5º.- Para el cálculo de la reserva legal del ejercicio, de acuerdo con el artículo 70 de la Ley Nº 19.550, deberá tomarse un monto no inferior al CINCO POR CIENTO (5%) del resultado positivo surgido de la sumatoria algebraica del resultado del ejercicio, los ajustes de ejercicios anteriores, las transferencias de otros resultados integrales a resultados no asignados (esto último aplicable a las entidades identificadas en el artículo 1º, y las pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores, hasta alcanzar el VEINTE POR CIENTO (20%) del Capital Social más el saldo de la cuenta Ajuste del Capital. La recomposición de la reserva legal utilizada para absorción de pérdidas acumuladas deberá ser efectuada en valores absolutos desde el primer ejercicio en el cual exista utilidad calculada de la manera indicada en el párrafo anterior, y previamente a la constitución de la reserva legal del ejercicio. Si luego de la recomposición quedara un saldo remanente de dicha utilidad, como mínimo un CINCO POR CIENTO (5%) de este saldo deberá destinarse a la constitución de la reserva legal correspondiente a dicho ejercicio. En ambos casos deberá respetarse el límite del VEINTE POR CIENTO (20%) del Capital Social más el saldo de la cuenta Ajuste del Capital mencionado en el párrafo anterior. Cuando resultare difícil la determinación del monto a reconstituir, se deberá fijar el mismo en el límite máximo al que se hizo referencia. Dicha dificultad deberá ser debidamente justificada. El efecto en resultados no asignados por el cambio de normas contables argentinas a las NIIF, será computado como ajuste de ejercicios anteriores a los fines de la constitución de la reserva legal.

- IV. El Directorio ejercerá control y supervisión permanente de la gestión de la compañía, asegurando que la gerencia tome acciones dirigidas a la implementación de la estrategia y al plan de negocios aprobado por el directorio.
- V. El Directorio deberá contar con mecanismos y políticas necesarias para ejercer su función y la de cada uno de sus miembros de forma eficiente y efectiva.

Prácticas recomendadas

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

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

2. El Directorio fija la estrategia general de la compañía y aprueba el plan estratégico que desarrolla la gerencia. Al hacerlo, el Directorio tiene en consideración factores ambientales, sociales y de gobierno societario. El Directorio supervisa su implementación mediante la utilización de indicadores clave de desempeño y teniendo en consideración el mejor interés de la compañía y los derechos de todos sus accionistas.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad delinea, junto con la Gerencia, la estrategia general, considerando como marco global las oportunidades y amenazas del entorno en el que se opera (factores de riesgos externos), la situación interna de la Sociedad (factores de riesgos internos) a la luz de la misión y valores definidos, y analiza, discute y aprueba anualmente el plan estratégico, consistente con sus objetivos de corto, mediano y largo alcance y monitorea su implementación utilizando métricas que permiten una adecuada supervisión de dicho plan estratégico. Además de ello, en forma trimestral se celebran reuniones de Directorio en los que se considera la situación financiera y operativa comparativa con el trimestre anterior.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio, el cual mayoritariamente está integrado por directores no ejecutivos, supervisa las operaciones de la Sociedad no solo respecto al logro de los objetivos y metas definidos, sino también respecto a la integridad y compromiso con los valores de la organización, la coherencia de su accionar con la misión y sus valores, y la capacidad para transmitir dichos valores a todos sus empleados. El Directorio, a través de un conjunto de mecanismos y procedimientos, monitorea que las actividades desarrolladas por la gerencia sigan las políticas fijadas, se alcancen los objetivos planteados y se contemplen los cambios en el entorno en las decisiones tomadas y se hayan puesto en marcha las medidas necesarias para corregir los desvíos. Entre los principales mecanismos, se cuenta con sistemas y procedimientos detallados que establecen las reglas cuantitativas y cualitativas de aprobación de transacciones, reuniones periódicas de control de gestión, y auditorías internas. La Dirección de Control Corporativo utilizando altos estándares de control

está a cargo del aseguramiento del sistema de control general y cumplimiento de la Sociedad. La alta Gerencia, a través de las métricas previamente definidas, reporta regularmente la performance, permitiendo al Directorio evaluar el desenvolvimiento de los responsables de las operaciones de la Sociedad. El Directorio de la Sociedad, a través de su Comité de Auditoría, monitorea que la Compañía tenga implementado un adecuado sistema de control interno y administrativo contable. Dicho Comité, se reúne además trimestralmente con los auditores externos, como parte de las tareas de monitoreo sobre el adecuado funcionamiento de dichos sistemas de control.

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en los términos expuestos ya que el Directorio no ha designado formalmente un responsable para la implementación de las estructuras y demás iniciativas sobre gobierno societario. No obstante, la Sociedad cuenta con las Direcciones de Control Corporativo y Asuntos Corporativos, las cuales lideran las implementaciones de prácticas de gobierno societario en la Sociedad, así como también son las encargadas de analizar la necesidad de introducir modificaciones ante cambios en las regulaciones, negocios, procesos, o estructura de la Sociedad. La Sociedad cuenta también al respecto, con la gerencia de Relaciones con Inversores, la Gerencia de Auditoría Interna, el Comité de Auditoría y la Comisión Fiscalizadora. Dichas prácticas han sido consideradas adecuadas y aprobadas por el Directorio de la Sociedad. Por tal motivo, se cumple con los principios que inspiran esta práctica. En su página Web, la Sociedad posee una sección de Gobierno Corporativo en la cual se realiza una descripción del papel del Directorio en la implementación del mismo.

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

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

LA PRESIDENCIA EN EL DIRECTORIO Y LA SECRETARIA CORPORATIVA

Principios

- VI. El Presidente del Directorio es el encargado de velar por el cumplimiento efectivo de las funciones del Directorio y liderar a sus miembros. Deberá generar una dinámica positiva de trabajo y promover la participación constructiva de sus miembros, así como garantizar que los miembros cuenten con los elementos e información necesaria para la toma de decisiones. Ello también aplica a los Presidentes de cada comité del Directorio en cuanto a la labor que les corresponde.

- VII. El Presidente del Directorio deberá liderar procesos y establecer estructuras que aseguren el compromiso, objetividad y competencia de los miembros del Directorio, así como el mejor funcionamiento del órgano en su conjunto y su evolución conforme a las necesidades de la compañía.
- VIII. El Presidente del Directorio deberá velar por que el Directorio en su totalidad esté involucrado y sea responsable por la sucesión del gerente general.

Prácticas recomendadas

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Presidente del Directorio de la Sociedad, dirige y organiza las reuniones del Directorio y cuenta con el apoyo de la Dirección de Asuntos Corporativos, que entre sus funciones se encuentra la responsabilidad de asistir al Presidente del Directorio en las tareas de coordinación de reuniones, asistencia técnica, envío de información con debida anticipación para la labor de los Directores y toma de minutas de dichas reuniones, entre otras actividades. Los miembros del Directorio son convocados con el tiempo suficiente de modo que puedan asistir a las reuniones y reciben oportunamente la información relevante para poder decidir sobre los puntos de la orden del día de la reunión a la que son convocados.

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

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

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

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

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

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

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

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

COMPOSICIÓN, NOMINACIÓN Y SUCESIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada ya que no cuenta con un comité de nominaciones. El Estatuto de la Sociedad establece la forma en que cada clase de acciones

debe designar los miembros del Directorio, es decir que son los accionistas quienes designan a sus directores. El Estatuto se encuentra publicado en la página web de la Comisión Nacional de Valores.

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

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

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Los nuevos miembros del Directorio son asistidos en un proceso de inducción, el cual cubre todos los aspectos necesarios para tener un acabado conocimiento de la Sociedad, a través del contacto con la Gerencia y acceso a documentación de la Sociedad para conocer su estructura, negocios, operaciones, personal, procesos, políticas, asesores legales y marco regulatorio aplicable. Además de ello, los nuevos miembros, así como los miembros elegidos con anterioridad reciben capacitación en los términos de lo indicado en el punto 8 precedente.

REMUNERACIÓN

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma indicada en la misma. Tal como se menciona en la explicación en relación a la práctica recomendada en el punto 15, el Directorio no posee un comité de remuneraciones en su seno. La política de remuneraciones

de la línea gerencial es fijada por la Dirección Corporativa de Recursos Humanos. Dicha política establece un esquema de remuneración fija y variable. La remuneración fija está relacionada con el nivel de responsabilidad requerido para la posición, con su competitividad respecto del mercado y con el desempeño del ejecutivo. La remuneración variable anual está asociada con los objetivos trazados para el ejercicio y su grado de cumplimiento, los cuales se encuentran alineados con la estrategia y plan de negocios de la Sociedad. Por otra parte, los ejecutivos tienen la opción de adherirse a un programa de ahorro a largo plazo, el cual es utilizado por la Sociedad como una fuerte herramienta de retención. La remuneración del Directorio es aprobada por los accionistas en la Asamblea General Anual. Asimismo, el Directorio propone a los Señores Accionistas se le autorice a pagar anticipos de honorarios hasta un determinado monto ad referendum de la próxima asamblea que apruebe la remuneración de los mismos, anticipos que son distribuidos por el Directorio ente sus miembros conforme la delegación efectuada por la Asamblea Anual. El monto de honorarios que el Directorio propone anualmente y somete a consideración de los Accionistas para su aprobación, cuenta con una opinión sobre su razonabilidad, emitida por el Comité de Auditoría.

AMBIENTE DE CONTROL

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

lo indicado en los principios, que cumple con las funciones conferidas por la Ley de Mercado de Capitales.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un departamento de auditoría interna independiente de las áreas de la Sociedad a las que audita, y reporta al Comité de Auditoría, lo cual garantiza la objetividad de su trabajo. Dicho Comité monitorea, teniendo en cuenta la extensión de las operaciones de la empresa y las directrices de su reglamento interno, la función de dicho departamento, mediante el análisis de los informes producidos, la suficiencia de recursos disponibles para el cumplimiento de sus tareas y la consistencia de su plan anual, el cual es desarrollado sobre la base de los riesgos de auditoría identificados.

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

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

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

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

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Comité de Auditoría, quien previamente a la celebración de la Asamblea General Anual opina sobre la contratación del auditor externo, tiene fijada una política que guía las pautas a seguir en la evaluación del trabajo que desarrolla el auditor externo, a los efectos de emitir su opinión fundada sobre la propuesta del Directorio para la designación del auditor externo, velar y evaluar su independencia, así como también evaluar integralmente su labor.

ETICA, INTEGRIDAD Y CUMPLIMIENTO

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad ha desarrollado sobre la base de sus riesgos, dimensión y capacidad económica, un programa de integridad. Dicho programa incluye: (i) un Código de Ética y Comportamiento que refleja los valores y principios que promueve la Sociedad, tal como se menciona en la explicación relacionada con la práctica recomendada en el punto 22, y que contempla las políticas de integridad en todas aquellas situaciones en las que un integrante de la Sociedad debe interactuar con funcionarios públicos; (ii) un canal de denuncias que posee su propio protocolo y que está orientado al fortalecimiento de la infraestructura ética de la Sociedad, que permite su canalización en forma anónima, y donde se garantiza confidencialidad de las comunicaciones así como la protección contra represalias como resultado del proceso de investigación toda vez que la Sociedad alienta a todos sus integrantes a expresarse libremente sin temor a las mismas; (iii) capacitación para directores, gerentes y empleados sobre ética e integridad; (iv) la evaluación por parte de la Dirección de Control Corporativo, en su condición de responsable interno del programa de ética e integridad, de los riesgos vinculados con integridad y el monitoreo de la evolución del

programa; (v) la adhesión por parte de los proveedores a observar las prácticas y principios de transparencia de la Sociedad.

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

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

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y PARTES INTERESADAS

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un sitio web a través del cual difunde información financiera y no financiera que permite a los inversores contar con información sustancial en tiempo y forma. La Sociedad también cuenta con una gerencia abocada al contacto con los inversores, para atender consultas que se encuentran a cargo del Responsable de Relaciones con el Mercado, designado por el Directorio en cumplimiento de las Normas de la CNV. Dicha gerencia organiza conferencias telefónicas en forma trimestral asegurando la posibilidad que inversores de todas partes del mundo puedan conectarse gratuitamente, mediante las cuales realiza un reporte de los resultados de la Sociedad, sus objetivos y responde a las preguntas y/o consultas que le realicen. Estas conferencias son anunciadas tanto en el boletín diario de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, en el servicio de información de la Bolsa de Londres, como en la página web de la Sociedad. Además, la Sociedad mantiene canales de comunicación con los accionistas minoritarios a través de la difusión de información relevante en las bolsas en las cuales sus acciones y GDS se encuentran listados, información que es difundida a través del sitio de Internet de la Sociedad. Adicionalmente, los accionistas e inversores pueden comunicarse con la gerencia vía correo electrónico o por teléfono según se detalla en el sitio web.

Entre la información no financiera divulgada por la Sociedad en su página web, se pueden encontrar bajo la solapa "Sustentabilidad" los diversos reportes de sustentabilidad realizados. Corresponde señalar que la Sociedad es la única empresa de medios periodísticos que publica un reporte de sustentabilidad. También puede verse en dicha solapa, el dinero en especie donado en mensajes de bien público para promover causas sociales, civiles y ambientales. La Sociedad es líder en Sustentabilidad: crea suplementos mensuales destinados a promover el desarrollo sostenible. Asimismo, lleva a cabo un programa de alfabetización de niños y adolescentes destinado a promover en ellos competencias para la creación de contenidos y una mirada crítica a los contenidos periodísticos.

Por el presente ejercicio 2021, la Sociedad presenta por primera vez una memoria integrada es decir, la memoria en forma integrada con su reporte anual de sustentabilidad siguiendo así prácticas más avanzadas comunes internacionalmente.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La misma cuenta con la Gerencia de Relaciones con Inversores que trabaja en conjunto con la Gerencia de Sustentabilidad para identificar las potenciales y actuales partes interesadas en las operaciones de la empresa. La Sociedad establece distintos canales de comunicación que permiten acercarse al público clave tanto interno como externo, escuchar sus puntos de vista y dar a conocer los de la Sociedad; y así construir una relación de generación de valor para todas las partes, y a largo plazo. Los principales grupos de interés de la Sociedad son periodismo; la comunidad y organizaciones de la sociedad civil; cámaras y asociaciones empresariales; audiencias, clientes y lectores; colaboradores; universidades; empresas, proveedores y empleados. La Sociedad desde 2015 es la primera empresa de medios periodísticos que elabora un reporte de sustentabilidad con periodicidad anual realizado bajo lineamientos internacionales incluyendo estándares de Global Reporting Initiative, el Pacto Global de Naciones Unidas y el aporte a la agenda 2030 de Naciones Unidas cuya prioridad es generar valor para el país, proveyendo contenido periodístico, vínculo con las audiencias e independencia económica. En dicho Reporte se definen los siguientes grupos de interés: accionistas, inversores, analistas, empresas, cámaras empresarias, colaboradores, periodistas, colaboradores, audiencias, clientes, proveedores, referentes del mundo de la cultura, emprendedores de ciencia y tecnología, universidades, medios de comunicación, agencias de noticias, asociaciones de prensa, referentes del mundo de las comunicaciones. Tal como fuera expuesto en la práctica del punto 25 la Sociedad presenta por el año 2021 una memoria integrada con el reporte de sustentabilidad en un mismo documento.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad pone a disposición en su sede paquetes de información antes de las asambleas. Sin perjuicio de ello, los paquetes no son provisorios. Por otra parte, la Sociedad sube a la AIF de la CNV, todos los requerimientos de información que realizan los accionistas a la Sociedad previo a la celebración de las Asambleas - en relación con los puntos del orden del día a ser considerados en las mismas- junto con la respuesta brindada por la Sociedad a cada uno de los requerimientos, a fin de que sean de conocimiento de todo el público inversor, garantizando así el acceso igualitario a la información provista. Esta información también es provista en idioma inglés para los inversores de exterior a través del servicio de información de la Bolsa de Londres.

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada. El estatuto de la Sociedad no prevé la celebración de asambleas a distancia. Sin perjuicio de ello, y ante la situación sanitaria extraordinaria generada a raíz de la pandemia del Covid 19, y las medidas de aislamiento y

distanciamiento dictadas por el PEN, la Sociedad ha celebrado desde el año 2020 a la fecha todas sus asambleas en forma virtual en los términos de lo así autorizado por la Resolución 830 de la Comisión Nacional de Valores. Asimismo, la Sociedad toma conocimiento del criterio interpretativo 80 de la Comisión el cual, ante la prórroga por parte del PEN de la emergencia sanitaria hasta el 31.12.2022 mantiene la vigencia de la Resolución 830/2020 y delega en el Directorio merituar las circunstancias y optar por celebrar las asambleas en forma presencial o virtual garantizando el debido cumplimiento de los recaudos legales y sanitarios correspondientes. La Sociedad remite a través de medios virtuales, tales como la Autopista de Información Financiera y su propia página web, la información a ser considerada en la Asamblea de modo de asegurar la simetría de información por parte de todos los accionistas. Además de ello, en el caso de los accionistas no residentes en la Argentina, la Sociedad, a través del Depositario, envía las convocatorias con sus correspondientes puntos del orden del día con el propósito que puedan otorgar un poder a favor del Depositario, quien asiste a las Asambleas, en su nombre y representación, votando en la forma indicada por los mismos.

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

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

16. ANEXO II – ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI Y COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRESO 2021

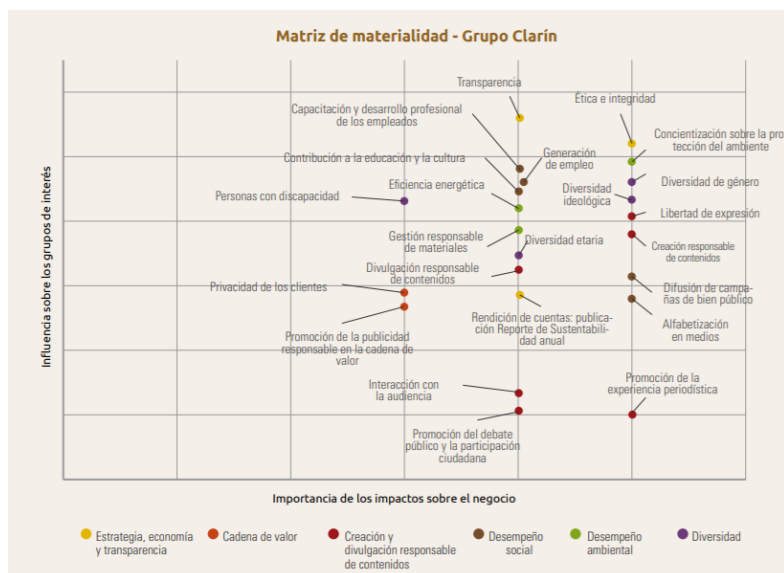
Lineamientos internacionales

Grupo Clarín utiliza un conjunto de lineamientos internacionales de sustentabilidad con el objetivo de estandarizar su desempeño, rendir cuentas de manera transparente y rigurosa, y mostrar su contribución al desarrollo sostenible.

- Desde 2004, está comprometido con el Pacto Global de Naciones Unidas e informa los avances sobre el cumplimiento de los 10 principios rectores: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.
- Comunica su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.
- Utiliza los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI), en su opción Esencial.
- Utiliza el marco de referencia The International <IR> Framework del Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC).
- Adopta los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social en la gestión del negocio.

Análisis de Materialidad

Desde 2015, Grupo Clarín realiza un análisis de materialidad con el objetivo de identificar los temas más relevantes y significativos en relación con la estrategia de negocio y las necesidades de los grupos de interés. La revisión más reciente de este proceso fue realizada en 2018. A continuación, se presenta la Matriz de materialidad que muestra el nivel de relevancia de los temas de sustentabilidad prioritarios para la empresa.



Índice de Contenidos GRI

Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial.

A continuación, se presenta el Índice de Contenidos GRI que da respuesta a los requisitos de los Estándares. Además, se incluyen algunos contenidos requeridos para la opción Exhaustiva. A su vez, se muestra el cumplimiento de los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y la contribución de la compañía a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las metas identificadas como relevantes.

Referencias:

- PR: Información reportada en el Anexo I de la Memoria Anual Integrada 2021 donde se presenta el Reporte del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A y se da respuesta a las Prácticas Recomendadas (PR). La numeración indica la Práctica Recomendada donde se puede hallar información relacionada con el Contenido GRI correspondiente.
- *Cursiva*: Indicadores que responden a los criterios de COP Avanzada de los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas.
- Todas las notas incluidas en la tabla figuran al final.

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
CONTENIDOS GENERALES						102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	6; 8.1; PR22		-
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-1 Nombre de la organización	2		-		102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	6; 8.1; PR23		-
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	4.2; Nota 1		-		102-18 Estructura de gobernanza	6; 8.1		-
	102-3 Ubicación de la sede	Nota 2		-		102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	7.2; 7.4; 8.4; 8.7; 9.1; 9.2; 10.3; Anexo II; PR26		16.7
	102-4 Ubicación de las operaciones	4.1		-		102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	Nota 4		16.6
	102-5 Propiedad y forma jurídica	2		-		102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	PR1		-
	102-6 Mercados servidos	4.1; 4.2		-		102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Nota 5, PR8		-
	102-7 Tamaño de la organización	4.2; 4.2; 5; 10.1		-		102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	7.1; 7.2; Anexo II; PR2		16.7
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	10.1; Nota 3	X	8.5					
	102-9 Cadena de suministro	9.2		-					
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	3.3.; 4.2.2. (ARTEAR)		-					
	102-11 Principio o enfoque de precaución	7.1; 7.2; 12.2		-					
	102-12 Iniciativas externas	7.2; 7.3; 8.1; 16		-					
	102-13 Afiliación a asociaciones	7.4; 8.1; 11.6		-					
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	1		-					
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	3; 6.2; 7.1; 7.2; 7.3; 8; 12.1; 13		-					

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	PR17		-		las Coberturas del tema			
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de Reportes de Sustentabilidad	El Directorio aprueba la Memoria Anual Integrada		-		102-47 Lista de los temas materiales	Anexo II, Nota 6		-
	102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	10.3, PR26; PR27		-		102-48 Reexpresión de la información	Nota 7		-
	102-36 Proceso para determinar la remuneración	PR15; PR16		-		102-49 Cambios en la elaboración de informes	2		-
	102-40 Lista de grupos de interés	PR26		-		102-50 Periodo objeto del informe	Nota 8		-
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	10.3	X	-		102-51 Fecha del último informe	Nota 9		-
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	PR26		-		102-52 Ciclo de elaboración de informes	Nota 8		-
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	7.4; 8.1; 8.4; 8.7; 9; 10.3; Anexo II		-		102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Nota 10		-
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	9; 10.3; Anexo II		-		102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Anexo II		-
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	2		-		102-55 Índice de Contenidos GRI	Anexo II		-
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y	Nota 6		-		102-56 Verificación externa	El informe de Verificación Externa está disponible en www.grupoclarin.com		-
					TEMAS MATERIALES				
					Desempeño económico				
					GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-
						103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	5; 6; 7.2		-

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	5; 7.2		-		confirmados y medidas tomadas			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	5; 11.1; 11.2		9.1; 9.4	Materiales				
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	6; 7.3; Nota 11	X	-	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; 12.3; Anexo II; Nota 6		-
						103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 12.2; 12.3		-
Impactos económicos indirectos						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.1; 7.2; 12.3		-
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; Anexo II; Nota 6		-	GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	12.3	X	8.4; 12.2
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 9.2; 11.1; 11.2; 11.5		-		301-2 Insumos reciclados	Nota 13		8.4; 12.2; 12.5
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	5; 7.2; 11.1; 11.2; 11.5		-		Energía			
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	11.2	X	9.1; 9.4	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; 12.4; Anexo II; Nota 6		-
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	7.1; 9.2; 11		1.4; 8.5		103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 12.2; 12.4		-
						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 12.4		-
Anticorrupción					GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	12.4	X	7.3; 8.4; 12.2; 13.1
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-	Agua y Efluentes				
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	6; 7.1; 7.2; 7.3; 8.1; 9.2; 16.1		-	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; 12.6; Anexo II; Nota 6		-
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	6; 7.1; 7.2; 7.3; 8.1; 9.2; 16.1		-		103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 12.2; 12.6		-
GRI 205: Anticorrupción	205-3 Casos de corrupción	Nota 12		16.5		103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 12.6		-

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	12.6; Nota 14				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 12.2; 12.5		-
	303-4 Vertidos de agua	Nota 14	X	12.4		103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 12.5		-
Emisiones					GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	12.5		12.4
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; 12.4; Anexo II; Nota 6		-		306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	12.5		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.1; 7.2; 12.2; 12.4		-		306-3 Residuos generados	Nota 16	X	12.4
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 12.4		-		306-4 Residuos no destinados a eliminación	Nota 16	X	12.4
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	12.4		12.4; 13.1; 15.2		306-5 Residuos destinados a eliminación	Nota 16		12.4
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	12.4	X	12.4; 13.1; 15.2	Empleo				
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	12.4		12.4; 13.1; 15.2	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	12.4		13.1; 15.2		103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 10.1; 10.2; 10.3; 10.4		-
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Nota 15		12.4		103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 10.3		-
Residuos					GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Nota 17	X	5.1; 8.5; 8.6
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	7.1; 12.5; Anexo II; Nota 6		-					

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Nota 18	X	8.5		103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 8.6; 10.2		-
	401-3 Permiso parental	Nota 19	X	5.1; 8.5	GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Nota 21	X	5.1; 5.5; 8.5
Formación y Enseñanza					Privacidad del cliente				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 10.5		-		103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1; 9.1		-
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		-		103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; Nota 22		-
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Nota 20	X	5.1	GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Nota 22		16.10
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	10..5		8.5	TEMAS MATERIALES PROPIOS				
Diversidad e Igualdad de Oportunidades					Rendición de cuentas: publicación del Reporte de Sustentabilidad anual				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		-	GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.6; 10.2		-		103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 7.3		
						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 7.3; Anexo II		
					Rendición de cuentas:	Cantidad de personas	Anexo II; Nota 23		

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
publicación del Reporte de Sustentabilidad anual	pertenecientes a grupos de interés que respondieron la consulta sobre materialidad					103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1; 8.2; 8.4; 8.7; 8.8		
Creación responsable de contenidos						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6			Divulgación responsable de contenidos	Medidas adoptadas para mejorar el rendimiento en relación con las cuestiones de difusión de contenido (accesibilidad y protección de audiencias vulnerables y toma de decisiones informada), y los resultados obtenidos	8.2; 8.8		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1-8.7							
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; 8.1-8.7							
Creación responsable de contenidos	Principios, valores, códigos internos y canales de comunicación para garantizar la representación de los derechos humanos en los contenidos.	8.1; 8.7			Independencia editorial				
	Iniciativas para garantizar la representación de los derechos humanos en los contenidos	8.1;8.3; 8.5; 8.6; 8.7			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
	Acciones para garantizar la protección de la privacidad	8.1; 8.8				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1		
Divulgación responsable de contenidos						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6			Libertad de expresión				
					GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
						103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1		

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2			Promoción de la publicidad responsable en la cadena de valor				
Libertad de expresión	Adhesión a organismos que velan por la libertad de expresión y difusión de actividades de estas instituciones	8.1			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
						103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1		
						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
Promoción del debate público y la participación ciudadana					Promoción de la publicidad responsable en la cadena de valor	Iniciativas para la promoción de la publicidad responsable	8.1		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6			Contribución a la educación y la cultura				
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.7			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 11.3-11.5		
Promoción del debate público y la participación ciudadana	Iniciativas para la promoción del debate público y la participación ciudadana	8.7				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
Interacción con la audiencia					Contribución a la educación y la cultura	Difusión de la cultura local	8.4; 11.5		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6			Alfabetización en medios				
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.4			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 11.3		
Interacción con la audiencia	Métodos para interactuar con audiencias y sus resultados	8.4				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
					Alfabetización en medios	Medidas adoptadas para	11.3.		

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS	Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Verif. externa	Metas ODS
	potenciar audiencias a través de desarrollo de habilidades de educación sobre medios y resultados obtenidos					103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
					GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8.6		
						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; Nota 21		
Concientización sobre la protección del ambiente					Diversidad etaria				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6				103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 12.1			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Nota 21		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; Nota 21		
Concientización sobre la protección del ambiente	Iniciativas para la promoción de la protección del ambiente	12.1			Diversidad ideológica				
Diversidad de género						103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Anexo II; Nota 6			GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.1; 8.4; 8.5; 8.6; 8.7		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7.2; 8.6; 10.2				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7.2; Nota 21			Diversidad ideológica	Temas de interés social que son abordados desde la diversidad de miradas y opiniones	7.2; 8.1; 8.4; 8.5; 8.6; 8.7		
Personas con discapacidad									

NOTA 1

Grupo Clarín no vende ni comercializa productos prohibidos. No obstante, siendo que la empresa emite contenido a través de diferentes medios de comunicación audiovisual, es factible que grupos de interés cuestionen los mismos, lo cual se canaliza a través de organismos creados a tal efecto: la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el INADI. En la sección "Creación y distribución responsable de contenidos" de la Memoria Anual Integrada se detallan los mecanismos que posee el grupo para vigilar los compromisos asumidos con los grupos de interés en estos ámbitos.

NOTA 2

Buenos Aires, Argentina

NOTA 3

Cantidad de Empleados 2021			
Trabajadores por tipo de contrato	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>
Contrato por tiempo indeterminado o permanente (1)	1287	2940	4227
Contrato de duración determinada o a plazo fijo (2)	103	189	292
Total	1,390	3,129	4,519
Trabajadores por región			
AMBA y Prov. Bs.As.	1,209	2,745	3,954
Mendoza	55	97	152
Córdoba	98	251	349
Santiago del Estero	1	3	4
Tucumán	2	3	5
Chubut	-	1	1
Santa Fe	14	17	31
Río Negro	-	-	-
Chaco	-	-	-
Corrientes	-	-	-
Entre Ríos	-	-	-
Formosa	-	-	-
La Pampa	-	1	1
Misiones	-	1	1
Neuquén	-	-	-
Salta	-	1	1
San Juan	9	5	14
San Luis	2	4	6
Total	1,390	3,129	4,519
Cantidad de Empleados - por contrato laboral y región			
Trabajadores por tipo de contrato y por región	<i>Contrato por tiempo indeterminado</i>	<i>Contrato de duración determinada</i>	<i>Total</i>

AMBA y Prov. Bs.As.	3,699	255	3,954
Mendoza	135	17	152
Córdoba	331	18	349
Santiago del Estero	4	-	4
Tucumán	5	-	5
Chubut	1	-	1
Santa Fe	31	-	31
Río Negro	-	-	-
Chaco	-	-	-
Corrientes	-	-	-
Entre Ríos	-	-	-
Formosa	-	-	-
La Pampa	1	-	1
Misiones	1	-	1
Neuquén	-	-	-
Salta	1	-	1
San Juan	14	-	14
San Luis	4	2	6
Total	4,227	292	4,519

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

(1) Contrato con un empleado, a jornada completa o parcial, por un período de tiempo indeterminado.

(2) Contrato de trabajo que finaliza al cabo de un período de tiempo predeterminado, o cuando se concluye una obra o servicio cuya duración estaba prevista.

NOTA 4

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

NOTA 5

Si bien no se encuentra implementado de modo formal un programa anual de capacitación, los miembros del Directorio, más allá de su experiencia y condiciones profesionales y personales, reciben regularmente actualizaciones, a través de la coordinación que ejerce al respecto la Dirección de Asuntos Corporativos, información, formación, tanto de la industria, negocios o regulatorias, para el adecuado desarrollo de sus funciones y responsabilidades, capacitaciones que provienen de funcionarios altamente capacitados y con experiencia en los negocios de la Sociedad, reconocidos profesionales del mercado, referentes de la industria o consultoras especializadas.

NOTA 6

Cobertura de los temas materiales e impacto sobre los grupos de interés		
Categoría	Temas materiales	Grupos de interés
Estrategia, economía y transparencia	Transparencia	Inversores y analistas; anunciantes; entidades periodísticas; sindicatos, gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; cámaras empresarias; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Ética e integridad	Empleados; inversores y analistas; anunciantes; entidades periodísticas; sindicatos, gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales.

	Rendición de cuentas: publicación Reporte de Sustentabilidad anual	Inversores y analistas; anunciantes; entidades periodísticas; sindicatos, gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; cámaras empresarias; organismos o entes internacionales o supranacionales.
Creación y divulgación responsable de contenidos	Creación responsable de contenidos	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Divulgación responsable de contenidos	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Independencia laboral	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; empresas pares / competencia; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Libertad de expresión	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; universidades; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organizaciones políticas; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Promoción de la excelencia periodística	Inversores y analistas; empleados; comunidad; entidades periodísticas.
	Promoción del debate público y la participación ciudadana	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Interacción con la audiencia	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales.
Cadena de valor	Privacidad de los clientes	Audiencias / clientes / públicos; gobierno.
	Promoción de la publicidad responsable en la cadena de valor	Audiencias / clientes / públicos; proveedores; gobierno; observatorios de medios; organizaciones de la sociedad civil.
Desempeño social	Generación de empleo	Empleados; sindicatos; gobierno; comunidad.
	Difusión de campañas de bien público	Audiencias / clientes / públicos; gobierno, organizaciones de la sociedad civil; comunidad.
	Capacitación y desarrollo profesional de los empleados	Inversores y analistas; empleados; sindicatos.
	Contribución a la educación y la cultura	Audiencias / clientes / públicos; gobierno, organizaciones de la sociedad civil; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; comunidad.
	Alfabetización en medios	Audiencias / clientes / públicos; gobierno, organizaciones de la sociedad civil; observatorios de medios; comunidad.
Desempeño ambiental	Gestión responsable de materiales	Inversores y analistas; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
	Eficiencia energética	Inversores y analistas; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
	Concientización sobre la protección del medio ambiente	Gobierno; empleados; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
Compromiso con la diversidad	Diversidad de género	Audiencias / clientes / públicos; Gobierno; empleados; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
	Personas con discapacidad	Audiencias / clientes / públicos; Gobierno; empleados; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
	Diversidad etaria	Audiencias / clientes / públicos; Gobierno; empleados; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.
	Diversidad ideológica	Audiencias / clientes / públicos; Gobierno; empleados; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; comunidad; organizaciones de la sociedad civil.

NOTA 7

En caso de reexpresión de la información, la misma se aclara en nota al pie de la tabla o el indicador presentado.

NOTA 8

El alcance de la Memoria Anual Integrada es del 1° de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021. La periodicidad de la publicación es anual.

NOTA 9

2020

NOTA 10

Recibimos consultas y sugerencias en rse@grupoclarin.com

NOTA 11

NOTA 14

ASISTENCIA FINANCIERA REC		Vertidos en agua dulce	Total (en megalitros)
Incentivos y bonificaciones fiscales relacionadas con empresas ubicadas en zonas de estrés hídrico	Valor en millones de pesos	18.964.144	35,00
Otros Incentivos/bonificaciones fiscales ⁽²⁾	Volumen anual descargado en zonas de estrés hídrico	47.008.268	3,65

- (1) Unidades de Negocio en alcance: Gestión Compartida y TyC Sports.
(2) Unidades de Negocio en alcance: AGEA Tacuarí, Canal 12 y Pol-Ka.

- (1) 35 megalitros se vertieron en agua de terceros. Unidades de negocio en alcance: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes. Para AGEA Zepita se estimó la cantidad en base al agua entregada por el proveedor menos el agua evaporada en la torre de enfriamiento y aquella aplicada en la dilución de la solución fuente utilizada en el proceso de producción.
(2) Los Andes: 2,10 megalitros son de riego (agua superficial) y 1,55 megalitros son de aguas de terceros. Valor de vertido estimado en un 100% según cantidad de recargas realizadas en pileta de riego para agua superficial y se estimó el consumo humano (casa central), consumo de agua y el 9% de absorción de agua por papel (planta de impresión) para el agua de terceros. Se clasifica como zona de estrés hídrico según Aqueduct, World Resources Institute.

NOTA 12

No se registraron casos de corrupción en 2021.

NOTA 13

Material reciclado	Total (toneladas)	
	2021	2020
Uso de papel proveniente de fuentes sostenibles (certificación FSC)	0,70	4,75

Unidades de Negocio en alcance 2020: AGEA Tacuarí y TyC Sports
Unidad de Negocio en alcance 2021: Canal 12 Córdoba. TyC Sports y AGEA Tacuarí no reciclaron hojas FSC.

NOTA 15

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

Sustancias que Agotan el Ozono (SAO)	Total (toneladas métricas de CFC-11 equivalente)	
	2021	2020
HCFC22	0,0045	0,0015

El aumento se debió a la necesidad de reparaciones de los equipos por su obsolescencia.

NOTA 16

Tipo de residuo	Composición	Método de tratamiento/ disposición	Método de eliminación	Peso (tn)	
				2020	2021
Residuos peligrosos *	Y8 Líquidos	Termodestrucción	Procedimiento del contratista	0,83	4,05 ⁽¹⁾
	Y48/Y8C Sólidos				0,07 ⁽²⁾
	Y31/Y34 Baterías plomo ácido				2,13 ⁽³⁾
	Y29 Tubos fluorescentes/Luminarias				0,72 ⁽⁴⁾
	Y1	Autoclave	Procedimiento del contratista	0,023	0,04 ⁽⁵⁾
	Y12 Líquidos	Incineración en tierra	Procedimiento del contratista	62,52	28,14 ⁽⁶⁾
	Y48/Y12				7,76 ⁽⁷⁾
	Y18/Y16				13,88 ⁽⁸⁾
	Y12 Sólidos	-	-	-	34,19 ⁽⁹⁾

	Y16	-	-	-	0,80 ⁽¹⁰⁾
	Y48				1,20 ⁽¹¹⁾
	Electrónicos / pilas y baterías	Almacenamiento in situ	Procedimiento del contratista	1,29	0,14 ⁽¹²⁾
	Tonners y cartuchos				0,02 ⁽¹³⁾
	Reciclados	Reciclaje	-	0,10	2,35 ⁽¹⁴⁾
			Total residuos peligrosos	64,77	95,49
Residuos no peligrosos *	Residuos sólidos urbanos	Relleno sanitario	Procedimiento del contratista	126,86	715,64 ⁽¹⁵⁾
	Reciclados	Reciclado y reutilización	Procedimiento del contratista	280,88	258,31 ⁽¹⁶⁾
			Total residuos no peligrosos	407,73	973,95

*No se importan ni se exportan

⁽¹⁾ Unidades de negocio: AGEA y Los Andes. Para Los Andes se realizó una estimación en base a los aceites utilizados para el funcionamiento de la maquinaria. Incluye estimaciones por peso específico de aceites.

⁽²⁾ Unidad de negocio: AGEA Tacuarí.

⁽³⁾ Unidad de negocio: AGEA.

⁽⁴⁾ Unidad de negocio: AGEA Tacuarí.

⁽⁵⁾ Unidades de negocio: AGEA Zepita y Artear Canal 13.

⁽⁶⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁷⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁸⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁹⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽¹⁰⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽¹¹⁾ Unidad de negocio: Los Andes. Valor estimado en un 100% en base a los trapos utilizados para el funcionamiento de la maquinaria. Incluye residuos categorizados internamente como trapos.

⁽¹²⁾ Unidad de negocio: TyC Sports. Incluye residuos categorizados internamente como pilas y baterías. Valor estimado considerando la cantidad de pilas y baterías consumidas y su peso unitario según pesaje en balanza.

⁽¹³⁾ Unidad de negocio: TyC Sports. Valor estimado en base al peso del material sin uso.

⁽¹⁴⁾ Unidad de negocio: Gestión compartida. Incluye residuos categorizados internamente como electrónicos.

⁽¹⁵⁾ Unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Pol-ka; y La Voz del Interior. Incluye residuos categorizados internamente como residuos húmedos, residuos de obra y producción, asimilables a domiciliarios y orgánicos. En el caso de Artear Canal 13: los totales de residuos húmedos consideran la cantidad de días operativos de recolección, y la equivalencia 1 kg = 1 litro.

⁽¹⁶⁾ Unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Pol-ka; Canal 12; Gestión Compartida; La Voz del Interior; y TyC Sports. Incluye residuos secos, tapitas de plástico, papel, cartón y chapas de aluminio. Para Artear Canal 13 se consideró un peso unitario por bolsón de 300 kg; y en el caso de Canal 12 Córdoba los valores son estimados.

NOTA 17

Nuevas contrataciones y rotación 2021				
	Altas	Bajas	Tasa de nuevas contrataciones (1)	Tasa de rotación (2)
Total	736	776	16,3%	17,2%
Desglose por edad				
Hasta 30 años	363	241	51,9%	34,5%
Entre 31 y 50 años	332	432	12,6%	16,4%
Más de 51 años	41	100	3,5%	8,5%
Desglose por género				
Empleadas mujeres	371	326	26,7%	23,5%

Empleados hombres	365	450	11,7%	14,4%
Desglose por región				
AMBA y Prov. Bs.As.	679	709	17,2%	17,9%
Mendoza	20	25	13,2%	16,4%
Córdoba	33	37	9,5%	10,6%
Santiago del Estero	1	-	25,0%	-
Tucumán	1	2	20,0%	40,0%
Chubut	-	-	-	-
Santa Fe	1	1	3,2%	3,2%
Río Negro	-	1	-	-
Chaco	-	-	-	-
Corrientes	-	-	-	-
Entre Ríos	-	-	-	-
Formosa	-	-	-	-
La Pampa	-	-	-	-
Misiones	-	-	-	-
Neuquén	-	-	-	-
Salta	-	1	-	100%
San Juan	-	-	-	-
San Luis	1	-	16,7%	-

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

(1) Calculado como el total de ingresos dividido el total de la plantilla al 31/12/2021 para cada categoría.

(2) Calculado como el total de bajas dividido el total de la plantilla al 31/12/2021 para cada categoría.

NOTA 18

Beneficios exclusivos para los empleados a tiempo completo:

- Trabajo flexible / teletrabajo ^{(1) (2) (3) (4)}
- Viernes flex ⁽⁴⁾
- Día de cumpleaños ⁽⁴⁾
- Días de vacaciones adicionales a la ley ^{(1) (4)}
- Días de trámites personales ⁽⁴⁾
- Estipendio para guardería ^{(1) (4)}
- Extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga) ^{(1) (3) (4)}
- Extensión de beneficios al grupo familiar (gimnasio) ^{(1) (3) (4)}
- Licencia por maternidad extendida ^{(1) (3) (4)}
- Licencia por paternidad extendida ^{(1) (3) (4)}

- Licencia por adopción ^{(1) (4)}
- Política de casamiento ⁽⁴⁾
- Flexibilidad post licencia por maternidad ^{(1) (4)}
- Sala de lactancia ⁽⁴⁾
- Tarjeta 365 ⁽⁴⁾
- Clases de inglés ^{(1) (3) (4)}
- Precios preferenciales en seguros ^{(1) (3) (4)}
- Descuentos en varios productos y servicios ⁽⁴⁾
- Máquina de snacks ⁽⁴⁾
- Asistencia financiera ^{(1) (3) (4)}
- Plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos ^{(1) (4)}

- (1) AGEA
(2) Canal 12
(3) Radio Mitre
(4) Grupo Clarín

NOTA 19

Permiso parental 2021		
Cantidad de empleados	Mujeres	Hombres
N° de empleados con derecho a tomar licencia por nacimiento en 2021	1.390	3.129
N° de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2021	46	52
N° de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento 2021 y cuya licencia inició y finalizó en 2021	19	48
N° de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2021 y continúan de licencia al 31/12/2021	14	2
N° de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2021 y no regresaron ni continúan de licencia	3	2
N° de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2021 y cuya licencia inició en 2020 o anteriormente	10	4
N° de empleados que debían regresar al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2021 y cuya licencia inició en 2020 o anteriormente y NO regresaron	1	-
Tasa de regreso al trabajo 2021	88 %	96 %
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2020 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2019 o 2020)	35	20
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2020 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2019 o 2020) y permanecieron 12 meses en el empleo	32	15
Tasa de retención 2021	91 %	75 %

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

NOTA 20

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

Capacitación a empleados 2021	Promedio de horas de capacitación	Horas de capacitación totales	Número de empleados
-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	---------------------

Formación por empleado	9	40.689	4.519
Desglose por género			
Formación por mujer	14,7	20.471	1.390
Formación por hombre	6,5	20.217	3.129
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	15,1	1.826	121
Mandos Medios	14,7	13.139	896
Analistas y Cargos administrativos	16,1	23.329	1.452
Cargos técnicos	1,7	1.757	1.042
Otros	2,8	2.870	1.008

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

NOTA 21

Desglose de empleados al 31 de diciembre de 2021					
Distribución por categoría	Distribución por género		Distribución por edad		
Categorías profesionales	Hombres	Mujeres	< 30 años	31 – 50 años	> 51 años
	%	%	%	%	%
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	85%	15%	0%	35%	65%
Mandos Medios	73%	27%	3%	64%	34%
Analistas y Cargos administrativos	51%	49%	26%	59%	15%
Cargos técnicos	93%	7%	6%	58%	36%
Otros	66%	34%	23%	56%	21%
Total	69%	31%	15%	58%	26%

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

Además contamos con 2 personas con discapacidad trabajando en la compañía en Gestión Compartida y TyC Sports.

Colaboradores con funciones periodísticas	Cantidad
Periodistas en convenio	656
Otros cargos de áreas periodísticas que no se encuentren dentro de convenios de prensa	166
Trabajadores autónomos con funciones periodísticas en los medios del grupo	222

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

Colaboradores relacionados a redacción desglosados por jerarquía en UDN gráficas	Mujeres	Hombres	Total
Redactores	119	232	351
Subeditores	35	77	112
Editores	34	65	99

Jefe de Área	14	51	65
Mesa Central	2	9	11
Editores generales	-	9	9

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; CMI; La Voz del Interior; y Los Andes.

NOTA 22

No se registraron reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes en 2021.

NOTA 23

En 2021 no se hicieron cambios sobre el Análisis de Materialidad, y se mantuvo la matriz desarrollada en 2018.

17. ANEXO III – NOTA COVID-19

Dada la magnitud de la propagación del virus denominado “Coronavirus” (Covid-19) a nivel mundial, en Argentina, el Gobierno Nacional implementó una serie de medidas tendientes a disminuir la circulación de la población, disponiendo el “Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio” (“ASPO”) desde el 20 de marzo de 2020, permitiendo la circulación sólo de aquellas personas vinculadas a la prestación / producción de servicios y productos esenciales o exceptuados; dicho aislamiento ha sido modificado y prorrogado en distintas etapas por regiones geográficas en atención a la situación epidemiológica de cada ciudad.

El 9 de noviembre de 2020, el Gobierno Nacional estableció el “Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (“DISPO”) para todas las personas que residan o transiten en los aglomerados urbanos y en los partidos y departamentos de las provincias argentinas que no posean transmisión comunitaria sostenida del virus y verifiquen en forma positiva ciertos parámetros epidemiológicos y sanitarios. En los casos que no se cumplía con estos parámetros se mantuvo el ASPO.

Hacia fines de 2020 Argentina inició la campaña de vacunación nacional bajo la gestión directa de los gobiernos nacional y provinciales y el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La campaña de vacunación se está ejecutando con la aplicación de dosis de refuerzo, lo que favorece una menor gravedad en infectados con Covid-19 en la Argentina de las nuevas cepas que se están esparciendo a nivel mundial. Al igual que lo que está sucediendo en el resto del mundo, Argentina no escapa al aumento exponencial de contagios que a fines de 2021 e inicios de 2022 está afectando fuertemente a todos los grupos etarios.

Durante la vigencia del DISPO, y aún ante las nuevas restricciones, se mantiene la declaración de “esenciales” a distintas actividades y servicios calificadas como tales, durante la vigencia del ASPO.

Desde el comienzo de la pandemia, la Sociedad ha desarrollado sus operaciones bajo las desafiantes circunstancias derivadas de la misma, y si bien los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos, que constituyen los principales negocios de operación del Grupo, han sido exceptuados del ASPO, se han manifestado o se prevén los siguientes impactos:

- baja en la venta de pauta publicitaria en los distintos medios que conforman el Grupo principalmente por los recortes que efectuaron los clientes en sus presupuestos destinados a publicidad. Sin embargo, en el caso de ARTEAR, se recuperaron a partir de septiembre de 2020 en forma paulatina y continuada hasta la fecha;
- baja de la circulación, con impacto en suscripciones a partir del segundo trimestre del año 2020;
- incremento en la mora de las cobranzas de las cuentas por cobrar;
- los niveles de audiencia de televisión se vieron afectados por la falta de producción de ciertos contenidos para el prime time, que se encontraban suspendidos por efecto de la pandemia, a partir de mayo de 2021 comenzaron a reponerse contenidos que habitualmente generan mayor impacto en la audiencia;
- dificultades de distinto tipo que complejizaron las operaciones, tales como:
 - o las relacionadas con la logística del traslado de colaboradores, artistas y periodistas;
 - o el distanciamiento social obligó a que el formato de algunos programas deba reconfigurarse;
 - o la implementación de home office principalmente para las áreas de staff;
 - o los estrictos protocolos de sanitización, desinfección y prevención en las instalaciones;
 - o la incorporación de las tecnologías requeridas para asegurar la presencia virtual de los talentos en la producción de contenidos.

Con el objetivo de ayudar a paliar los impactos económicos de la pandemia en las empresas, el Estado Nacional lanzó una serie de medidas de asistencia financiera. Entre ellas, ciertas subsidiarias de la Sociedad, han accedido al Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción ("ATP") desde abril a septiembre de 2020 y luego, en menor medida, al Programa de Recuperación Productiva II (REPRO II) desde noviembre de 2020 a junio de 2021, por medio de los cuales el Estado se ha hecho cargo de una porción del costo salarial y ha permitido la reducción/postergación del pago de ciertas cargas sociales.

Por otro lado, ciertas actividades de menor incidencia en las operaciones del Grupo en su conjunto se vieron altamente afectadas desde la vigencia del ASPO, tales como las operaciones de Autosports, Pol-ka y Cúspide. Estas sociedades se vieron obligadas a disminuir o suspender la mayor parte de sus operaciones y la comercialización de sus productos durante gran parte del ejercicio 2020. En el caso particular de Pol-ka, los impactos económicos han sido muy significativos, ya que se ha visto totalmente imposibilitada para operar en el ejercicio 2020 en la producción de contenidos y por lo tanto su posterior comercialización, y en consecuencia evidenció serias dificultades para hacer frente a sus compromisos financieros, comerciales y laborales, en un entorno de mucha dificultad para acceder a nuevas fuentes de financiamiento. A partir de principios de 2021 Pol-ka fue retomando su actividad.

El alcance final del brote de Covid-19 y su impacto en la economía global y del país es desconocido e imposible de predecir razonablemente. Sin embargo, si bien han producido y se espera que produzcan efectos a corto plazo, no se prevé que los mismos afecten la continuidad de los negocios del Grupo.

El Directorio continúa monitoreando de cerca la evolución de la situación y tomando todas las medidas necesarias a su alcance para preservar la salud y seguridad de los empleados y su operación.

Emisión del Reporte Integrado 2021 en el contexto actual

Como se ha mencionado, existe incertidumbre respecto a los impactos que la pandemia de COVID-19 podría generar en la economía global y en nuestro negocio.

La Memoria Anual Integrada 2021 que estamos presentando incluye nuestros asuntos materiales e indicadores de desempeño económicos, ambientales, sociales y de gobierno corporativo al 31/12/2021.

Cabe señalar que los resultados de la crisis, que han tenido consecuencias económicas y políticas en la Argentina, pueden exigir una reevaluación de nuestros objetivos en función de los cambios, internos y externos, que surgirán en los próximos meses.

Tenemos la intención de seguir siendo receptivos y efectivos en nuestro propósito de promover un impacto positivo para todos nuestros grupos de interés a la luz de sus demandas prioritarias. Es por ello que continuaremos monitoreando los efectos de la pandemia sobre nuestros indicadores de desempeño 2022, y trabajando junto a nuestros stakeholders para enfrentar esta crisis.