



Premios EIKON

Categoría 2-1:

Campaña general de sustentabilidad

Título del programa:

Reporte de Sustentabilidad 2015 Grupo Clarín

Nombre de la compañía o institución:

Grupo Clarín

Área:

Responsabilidad Social Empresaria y Sustentabilidad

Responsable de la campaña:

María Julia Díaz Ardaya, Gerente de RSE y Sustentabilidad

Un twitt que identifique y defina el propósito del programa:

Vivimos nuestros valores. Somos transparentes para exigir lo mismo de otros. El 1er reporte de sustentabilidad de una empresa de medios periodísticos del país. grupoclarin.com/reportedesustentabilidad

Introducción

Reporte de Sustentabilidad del Grupo Clarín, el primero elaborado por una empresa periodística en la Argentina.

El Grupo Clarín, cuya historia se inicia en 1945, es el grupo de medios de comunicación líder de la Argentina y uno de los más importantes de habla hispana. De origen, capital mayoritario y gerenciamiento nacionales, tiene presencia en medios escritos, radio, televisión, Internet y en la industria del cable. A lo largo de todos estos años, el Grupo vivió todas las transformaciones del sector de los medios y del país, adaptándose a los cambios, innovando y apostando a las nuevas tecnologías y los nuevos escenarios de la comunicación. La estrategia editorial y empresarial de los medios de Clarín está sustentada en la independencia económica y periodística, el pluralismo, la innovación, la cercanía con la gente y el compromiso con el país.

En línea con ese compromiso, en octubre de 2016, Clarín presentó a la sociedad su primer Reporte de Sustentabilidad, correspondiente a las acciones del año 2015. Todo el proyecto de reporte y comunicación tuvo como objetivo principal transparentar el desempeño social, ambiental y económico de las empresas del Grupo a raíz del desconocimiento de los grupos de interés sobre la forma en que se gestiona estas dimensiones dentro de la organización.

El proyecto estuvo enmarcado en la decisión de hacer disponible y transparentar todos los aspectos de la operación en un contexto que había estado previamente signado por el hostigamiento estatal. El programa de comunicación sobre su gestión de sustentabilidad se dio en paralelo a una estrategia de comunicación global con foco en la transparencia.

Con este primer reporte, el Grupo Clarín se propuso difundir su experiencia entre sus principales grupos de interés. Se destacan: la comunidad, los públicos y audiencias, las organizaciones de la sociedad civil, los líderes de opinión, las universidades, las empresas, las cámaras empresariales y los inversores.

El contenido del informe se definió tras un análisis de materialidad que sintetizó las expectativas de los grupos de interés y que responde a los parámetros de transparencia propios de una empresa que cotiza en bolsa. Se utilizó la norma AccountAbility 1000: AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard) para el diálogo con dichos grupos, que incluyó a líderes de opinión de todos los sectores con especial atención a las expectativas de los periodistas externos e internos.

Se compartió el camino para explorar el potencial de aporte de un medio a la sustentabilidad, tanto desde la integridad de sus operaciones como desde la incidencia social de sus contenidos. De esta manera, se asume al mismo tiempo el desafío de promover este enfoque en el sector de los medios, entendiendo que sólo desde el compromiso conjunto se pueden realizar aportes verdaderamente transformadores.

Con eje en la transparencia, el informe precisa en detalle los negocios del Grupo Clarín y los estándares éticos y profesionales de sus medios. Además, hace un recorrido cuantitativo y cualitativo del impacto de sus programas de inversión social, la difusión de mensajes de bien público, el apoyo a la sociedad civil y la promoción de la sustentabilidad. Asimismo, explicita el trabajo de la Fundación Noble-que ejecuta programas de responsabilidad social del Grupo Clarín- en la promoción de la educación y la cultura.



Las páginas del informe reflejan el balance de lo realizado y las metas para el futuro. Repasan el rol de los medios como vehículos del periodismo profesional, clave para la democracia y el desarrollo del país, y resume su compromiso con la creación y la distribución responsable de contenidos.



“Los medios tienen hoy el desafío de mirarse a sí mismos y trazar cotidianamente una línea hacia su mejor versión, consolidando la cercanía con la gente y evolucionando hacia un modelo sustentable con foco en lo que la sociedad necesita de ellos. Este informe es una invitación y un compromiso con nuestros lectores y audiencias, para que nos conozcan y nos exijan cada vez más.”

Palabras de **María Julia Díaz Ardaya**, Gerente de Sustentabilidad del Grupo Clarín, durante la presentación del reporte, octubre de 2016.

Implementación

Para la elaboración de su primer reporte, que además resultó ser el primero de un medio de comunicación con foco en el periodismo en la Argentina; el equipo de la Gerencia de Sustentabilidad de Grupo Clarín desarrolló un trabajo exhaustivo para identificar los temas materiales del sector.

El primer Reporte de Sustentabilidad fue elaborado de acuerdo con los requisitos de la Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative: GRI), opción de conformidad “Esencial”. Además, incluyó respuestas de todos los lineamientos especiales para medios que plantea el Suplemento Sectorial de Medios GRI, y tuvo en cuenta los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas, compromiso que la compañía firmó en 2004. También se utilizó la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000:2010 como una guía para integrar la responsabilidad social en los valores y prácticas, y se identificaron los aportes a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el análisis de materialidad también se utilizó la norma AccountAbility 1000: AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard) para el diálogo con los grupos de interés.

En términos de estructura, el reporte se organizó de manera tal de sistematizar los diferentes ámbitos de actuación de la compañía. Así, luego de la carta del Presidente y el “Acerca del Grupo Clarín”, aparecen las siguientes secciones:

- Creación y Distribución Responsable de Contenidos
- Desempeño Financiero y Cadena de Valor
- Nuestra Gente
- Aporte a la Comunidad
- Medio Ambiente
- Lineamientos Internacionales y Verificación Externa

Sabiendo el interés que generaría el reporte, su diseño tuvo en cuenta la diversidad de públicos que tiene Grupo Clarín, desde académicos, líderes de opinión hasta el público masivo. Por eso, su diagramación permite distintos niveles de lectura. Cuenta con dos índices, uno general y otro que incluye solo los aspectos materiales, esto facilita la accesibilidad de los contenidos y permite un abordaje diferenciado al contenido.

Siguiendo los criterios de comunicación de los medios gráficos de la compañía, cada capítulo se distingue con un código cromático particular. Además, cuenta con elementos gráficos que se repiten a lo largo de todo el informe facilitando la legibilidad del documento como, por ejemplo, referencias a otros capítulos del reporte para un abordaje completo de un tema, links externos a documentación complementaria y destacados con la información más relevante.

En las aperturas de capítulo, se destacaron las principales cifras y aspectos. Al igual que una nota de un diario, se incorporan testimonios que brindan una mirada externa a los temas relevantes.

De forma complementaria, se utilizaron tablas y diagramas de flujo para comunicar los resultados de la gestión. Además, se realizaron infografías para sintetizar procesos complejos como el proceso de impresión de diarios y su abordaje ecoeficiente.

El documento cuenta con una tabla que evidencia el cumplimiento de las normas internacionales utilizadas para la elaboración del reporte y que señala en qué páginas se encuentran las respuestas a los indicadores.

Si bien el Reporte fue impreso en soporte papel en una cantidad necesaria de ediciones que permitiera distribuir a determinados actores que se seleccionaron como claves, desde un inicio se pensó que la mayor distribución se realizaría en formato digital, en línea con los valores de preservación ambiental plasmados en el documento. En ambos casos, se puede acceder al reporte en idioma español e inglés.

Siempre se tuvo presente que el objetivo primordial del reporte sería el de compartir el desempeño de la empresa, pero también se sabía que, al mismo tiempo, el documento serviría como antecedente, en tanto se comenzaba a trazar un camino para explorar todo el potencial de aporte de un medio a la sustentabilidad, tanto desde la integridad de la gestión de sus operaciones como desde la concientización e incidencia social de sus contenidos.

Evaluación/ Difusión

- El Reporte de Sustentabilidad del Grupo Clarín es el primero realizado por un medio de comunicación con foco en el periodismo en la Argentina, evidenciando su compromiso y su liderazgo en el sector.
- En sus dos versiones –digital e impreso- fue distribuido en diversos sectores, llegando a universidades, medios, organizaciones de la sociedad civil, instituciones, gobierno y empresas. Se realizó el envío digital a 1500 líderes de opinión y el físico a 1000 personas.
- El documento se encuentra alojado en el sitio institucional de Grupo Clarín, con posibilidad de fácil descarga. <http://grupoclarin.com/reportedesustentabilidad>
- Se realizó una campaña de comunicación masiva que se difundió en los medios del grupo y medios especializados en RSE & Sustentabilidad.
- Se publicaron notas en el diario Clarín, el domingo, día de mayor tirada y cuya versión impresa alcanza los 500.000 ejemplares diarios. También en Clarin.com, que según un ranking mundial, es el sitio en castellano más leído del mundo, con 8 millones de browser únicos diarios.
- A efectos de poder medir también el impacto y efectividad del reporte, la presentación estuvo acompañada por la puesta en marcha de una encuesta on line, que invitó a los lectores a puntuar las secciones, la pertinencia de la información, los contenidos, la calidad y el diseño de la presentación.
- Se promocionó en las redes sociales del Grupo, que tienen más de 450.000 seguidores y cuyo contenido obtuvo más de 4.000 reacciones, más de 150 comentarios y fue compartido más de 250 veces.
- También, se incluyó la nota del lanzamiento en el newsletter semanal del Grupo Clarín, que alcanza a más de 17.000 líderes de opinión.
- En marzo 2017, se realizó un focus group con diferentes grupos de interés y especialistas para que evalúen en profundidad el primer reporte y tomar sus aportes como insumos para la elaboración de la segunda edición del informe anual.
- En cuanto a las repercusiones, el Reporte fue valorado desde diferentes ámbitos, y especialmente por las instituciones académicas, las cuales invitaron a Grupo Clarín a presentar el caso en diferentes carreras de grado y posgrados vinculadas con la sustentabilidad, la comunicación y el periodismo.

Aviso publicitario en Diario Clarín

Por qué no creer que todo empieza en tus manos.

Que los valores que hoy le transferís a la familia, mañana se irán reflejando cada vez más, allá afuera.

Es hora de empezar a ver y a vernos.

Jugando en equipo y haciendo las cosas bien, siempre vuelve algo mejor.

Hagamos que el mensaje viaje de vez en vez.

Y de vos en vos.

Acá, o en cualquier lugar del mundo.

Cada pequeña acción que nos define como personas, nos define como mundo.

Nosotros como empresa de medios tenemos la responsabilidad de difundir valores, de hacer un periodismo de servicio, de generar credibilidad y transparencia, de brindarte un servicio a la comunidad, promoviendo la libertad de expresión y el respeto por los derechos humanos y la diversidad.

Presentamos nuestro primer Informe de Sustentabilidad. Te invitamos a descargarlo en www.grupoclarin.com, a compartir este camino y a exigirtos resultados.

Grupo Clarín

Notas de lanzamiento

50 | SOCIEDAD

Iniciativa del Grupo Clarín

Reporte de sustentabilidad

Presentan el primer informe sobre transparencia de los medios

Se trata de un informe anual del Grupo Clarín para medir su desempeño social, ambiental y económico.

En un mundo con desafíos sociales apremiantes y recursos limitados, las empresas en general, y los medios en particular, están llamados a rendir cuentas y a potenciar su contribución al futuro de la sociedad y el medio ambiente. En ese contexto, el Grupo Clarín publica su primer informe de sustentabilidad. El primero de una empresa de medios periodísticos en la Argentina.

Se trata de un informe anual para medir y transparentar su desempeño social, ambiental y económico. Sus páginas reflejan la trayectoria del Grupo y sus empresas y metas para el futuro. Repasa el rol de los medios como vehículos del periodismo profesional, clave para la democracia y el desarrollo del país, resume su compromiso con la creación y la distribución responsable de contenidos de calidad.

El informe rinde cuentas sobre la transparencia de los negocios del Grupo Clarín y la independencia de sus medios, y ofrece evidencia del impacto de sus programas de inversión social, la difusión de mensajes de bien público, el apoyo a la sociedad civil y la promoción de la sustentabilidad. Además, compendia el trabajo de la Fundación Noble en la promoción de la edu-



Trayectoria. El informe rinde cuentas sobre la transparencia de los negocios del Grupo Clarín.

cación y la cultura. "Los medios tienen hoy el desafío de mirarse a sí mismos y trazar cotidianamente una línea hacia su mejor versión, consolidando la cercanía con la gente y evolucionando hacia un modelo sustentable con foco en lo que la sociedad necesita de ellos", sostiene María Julia Díaz Andaya, Gerente de Sustentabilidad del Grupo Clarín. "Este informe es una invitación y un compromiso con nuestros lectores y audiencias, para que nos conozcan y nos exijan cada vez más."

Cada pequeña acción individual define a las personas y a las organizaciones. Los resultados de una gestión orientada a la responsabilidad asumida por el Grupo y sus empresas están a la vista. Entre otras cosas, durante 2015, ningún anunciante ni la pauta oficial superaron el 5% de los ingresos de la empresa, y se cuidó la separación funcional entre áreas editoriales y comerciales, preservando la independencia. Se emitieron 20.825 horas de noticias y 7.307 horas de contenidos de ficción de origen y ta-

lento nacional. Se dictaron más de 162 mil horas de capacitación y actualización profesional y se fortalecieron los programas de formación periodística de excelencia. Durante el año, se combatió la promoción de la lactancia materna desde suplementos especiales y campañas, al tiempo que se inauguró un lactario de última generación en el edificio del diario Clarín. Se invirtió el equivalente a 228 millones de pesos en espacio de publicidad destinados a mensajes de bien público en radio, televisión y diarios. La inversión

en programas sociales con foco en la inclusión digital, acceso a la tecnología y la innovación social fue de 4,2 millones de pesos, y las conexiones gratuitas de TV por cable o Internet a escuelas y ONG superaron las 20 mil. El Grupo Clarín también profundizó su apoyo al fortalecimiento de las organizaciones de la Sociedad Civil, y renovó el compromiso con la educación, la cultura, la participación cívica y el ambiente desde sus productos, contenidos y programas.

En materia ambiental, los diarios se imprimieron con tintas de ori-

Verificación

El contenido del informe respalda los lineamientos internacionales G4 de Global Reporting Initiative (GRI) y el Suplemento Sectorial de Medios. También, según la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, e identifica la contribución de la compañía a los 17 principios de Pacto Global y a los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible planteados por la ONU en 2015. Además, los datos allí incluidos fueron verificados por una auditoría externa independiente.

gen vegetal, se redujo el consumo energético en un 1,5%, desde la producción audiovisual se introdujeron tecnologías ecoeficientes y se recibió el 62% de todos los residuos generados. También en los residuos generales. Además, más del 50% de los proveedores asumieron un compromiso conjunto por la sustentabilidad para maximizar la creación de valor compartido.

El documento que detalla logros, desafíos y metas para los medios se puede descargar y consultar en www.grupoclarin.com.ar.

Abrir compuertas a la curiosidad pública

Opinión
Miguel Wlaski

mw@waski@grupoclarin.com

Podría definirse al periodismo como una demanda de transparencia formulada por la sociedad a través de los medios. La paradoja acontece cuando los medios demandan transparencia pero permanecen opacos en sí mismos. Para demandar transparencia es necesario que los medios se exhiban, que abran sus compuertas a la curiosidad pública. Como los gobiernos, los medios también deben rendir cuentas. Y someterse al escrutinio público. Clarín lo ha hecho. Es irresponsable evitar los supuestos y difundir qué es una empresa periodística, cuáles son sus vínculos institucionales,

les, cuáles los datos que reflejan su estado financiero, cuáles son las acciones emprendidas en conjunto con la sociedad en general, con los sectores educativos, con la ecología, con los referentes sociales, con los valores. Según Jay Rosen, un teórico reconocido del fenómeno comunicacional contemporáneo, hay dos pecados capitales de los periodistas. El primero es sobreestimar la información que tiene el lector. Y el segundo es subestimar su inteligencia. Puede trasplantarse su observación a las empresas periodísticas. En la Argentina, tras una década de mitologías negativas sobre las empresas periodísticas se ha vuelto más urgente transparentarlas. Verdades públicas. No existe sociedad democrática sin el despliegue de una condición íntima y profunda: la curiosidad. La condición singular de lo prolytamente humano radica en

ese interrogante que los animales no se formulan de manera consciente: ¿Qué pasa? ¿Quiénes son los protagonistas que aquello que pasa? ¿Cuándo sucedió lo que sucedió y dónde? El periodismo trata de responder a esas preguntas cotidianas y permanentes. Hay un requisito esencial. Es imposible mentir deliberadamente. El periodismo debería hacer de su principal mandamiento

responsable de los contenidos que emiten. Y para ello es necesario sostener una ética comunicacional, que vale para todo, comenzando por las empresas periodísticas mismas. La sociedad requiere de sistemas comunicacionales abiertos para averiguar de qué se trata. Para saber quienes son los que los que comunican. Hay por eso un potencial emancipatorio, como diría Jürgen Habermas, en la acción comunicativa. La emancipación de cualquier autoritarismo, está íntimamente ligada al saber. Puede abordarse el asunto desde una tendencia negativa que fue fuerte durante el pasado inmediato: el antiperiodismo. Según esa óptica se trata de apagar todo reflector informativo que pretenda iluminar saqueos y trampas que padecen perpetuamente sólo en los sombras. Se reprime la vigilancia periodística de un Estado que se instituye opaco. El antiperiodismo es el intento

organizado para sustituir el periodismo por la propaganda. No es la seguridad de los Estados ni los de la gente lo que se prosocrea a través del antiperiodismo militante. Se protege la impunidad. Y la oscuridad. Frente a ese oscurantismo el periodismo debería hacer de la luminosidad de la transparencia su primer mandamiento. El periodismo es un neoclasicismo. No deberían santificarse esos términos de manera nominal y abstracta. La transparencia es un hecho, no una palabra. Es abrir teléfonos con datos. Con argumentación racional. Todo ocurre en un delta inmensurable de flujos de información que se dispersa a través de distintas plataformas. La convergencia es la puerta de entrada a la nueva tecnología y a la audiencia. Y exige que los grupos comunicacionales accedan al escenario público: exhibición e a sí mismos. Como corresponde.

Presencia en las redes sociales del Grupo

Grupo Clarín
Publicado por Mariana Pérez Floréz [?] · 27 de octubre a las 18:10 · 🌐

Nuestra relación con la comunidad va más allá de la cobertura editorial. En 2015 donamos 1.702.023 segundos de radio, televisión abierta y por cable para mensajes de bien público. El equivalente a 228 millones de pesos en espacios publicitarios. Conocenos más en nuestro primer Reporte de Sustentabilidad:
www.grupoclarin.com/reportedesustentabilidad



Grupo Clarín
Publicado por Mariana Pérez Floréz [?] · 31 de octubre a las 18:24 · 🌐

Nuestra sustentabilidad y credibilidad están ligadas a nuestra responsabilidad hacia las audiencias. En 2015 + 20.025 horas de noticias + 17.000 horas de entretenimiento + 7.000 horas de ficción + 500 premios y distinciones para radio y tv. Conocenos más en www.grupoclarin.com/reportedesustentabilidad



Grupo Clarín
Publicado por Mariana Pérez Floréz [?] · 1 de noviembre a las 17:25 · 🌐

En la pauta oficial, ni ningún anunciante individual supera el 5% de nuestros ingresos. La independencia es garantía de libertad para ejercer el rol periodístico. Conocenos más en www.grupoclarin.com/reportedesustentabilidad



Presencia en los principales medios especializados

VISIÓN sustentable
Publicación Digital
Responsabilidad Empresarial

► **Por qué leerlo con publicaciones de reporte**

El Grupo Clarín publica su reporte de sustentabilidad, el primero de una empresa de medios periodísticos en la Argentina. En un mundo con desafíos sociales, económicos y ambientales, las empresas en general y los medios en particular buscan a ser más sostenibles y a promover la contribución de futuro de la sociedad y el medio ambiente. En ese contexto, el Grupo Clarín publica su primer reporte de sustentabilidad. El primero de una empresa de medios periodísticos en la Argentina. Se trata de un informe anual, para leerlo y transparentar los desafíos sociales, ambientales y económicos. Sus páginas reflejan la trascendencia del Grupo y sus empresas a los medios para el futuro. Llegará al rol de los medios como vehículos del periodismo profesional, clave para la educación y el desarrollo del país, y cumple un compromiso con la sociedad y la construcción responsable de empresas de calidad. El informe ofrece cuestiones sobre la transparencia de los negocios del Grupo Clarín y la independencia de los medios, y ofrece evidencia del impacto de sus programas de inversión social, la difusión de mensajes de bien público, su apoyo a la sociedad civil y la promoción de la sustentabilidad. Además, responde en base de la Fundación Ideas en la promoción de la educación y la cultura. Los medios tienen hoy el desafío de mirar a sí mismos y hacer sosteniblemente una línea hacia su mejor versión, reconciliándose al tiempo con el presente y proyectándose hacia un futuro sustentable con foco en lo que la sociedad necesita de ellos." **Maria Julia Diaz Arizaga, Gerente de Sustentabilidad del Grupo Clarín.** "Este informe es una invitación y un compromiso con lectores, lectores y audiencias, para que nos conozcan y nos sigan cada día más."

Comunica RSE Comunicación de Responsabilidad y Sustentabilidad Empresarial Sobre Clarín

🏠 CAMBIO CLIMÁTICO DDH CADENA DE VALOR ENERGÍA TRANSPARENCIA

Últimas Noticias Nota en rigor el Proceso sobre trabajo forzoso

El Grupo Clarín publicó su primer reporte de sustentabilidad



14 de 2015 | Reporte

El Grupo Clarín acaba de publicar su primer reporte de sustentabilidad. El cual marca un hito en el rol de los medios.