

- Acelerar el **“all digital first”** para incrementar los ingresos digitales a través de productos y servicios a las audiencias y anunciantes.
  - Multiplicación de suscripciones digitales.
  - Implementación de Arc Publishing.
  - Rediseño de los sitios.
  - Contenidos premium.
  - Autogestión publicitaria (venta directa y programática).
  - Mayor impacto de contenidos de marca como formato publicitario.
  - Fortalecer la virtualidad de Club La Voz.
- **Encapsular la actividad del impreso** para adecuar las estructuras y planes del negocio, a tono con la evolución del mercado.
  - Rediseño de la edición impresa y ajuste de formato.
  - Eficientización de operaciones.
  - Impresiones a terceros.

- **Impulsar nuevos ingresos** que incrementen nuestra base.
  - Potenciar Wyleex.
  - Ofrecer nuestra plataforma de Clasificados a otros medios.
  - Asistir en la implementación de Arc a otras empresas.
- **Continuar transformando nuestra organización** y acelerar el paso hacia el paradigma digital en los procesos y talentos.
  - Liderazgo más ágil y transversal.
  - Mayor utilización de la inteligencia de datos.
  - Aplicación de herramienta para el seguimiento de la gestión del capital humano.
- **Adecuar nuestras estructuras de costos y activos** hacia un funcionamiento en el paradigma digital.
  - Nuevo lay out.

- **Marzo 2020:** 23% y 78%.
- **Septiembre 2020:** 40% y 60%.
- **Actualmente:** 75% y 25%.

Hicimos dos pruebas exitosas con el 100% de trabajo no presencial, salvo un equipo reducido de impresión.

- **Contagiados por Covid-19:** 18 (seis en 2021, ninguno en el ámbito laboral).
- **Mirada hacia adelante:** la presencialidad enriquece la interacción y la creación de valor. Iremos hacia un modelo mixto, donde prevalecerá la asistencia de nuestros colaboradores.

- **Información de servicio, contextualización y compañía**
  - Desde un comienzo, liberamos en nuestro sitio los datos útiles para cuidarnos.
  - Agregamos opiniones de expertos en salud y en psicología social y comportamental.
  - Creamos secciones para acompañar a nuestra audiencia durante la cuarentena estricta.
  - Cuando la tensión decreció y se reabrieron actividades, reenfoCAMOS la cobertura para reflejar nuevas tendencias laborales y de consumo.
  - La segunda ola marca una nueva tensión informativa, pero dominada también por los efectos de la crisis económica, social y política; la incertidumbre de la vacunación y el debate entre nuevo aislamiento o apertura inteligente.
  - Damos voz a los marginados de la primera ola y de quienes temen sucumbir a la segunda.
  - Informes, opiniones, investigaciones son los ejes editoriales del momento, pero con una agenda más abierta a temas ciudadanos, sociales y económicos que entre marzo y noviembre casi habían desaparecido.