

INSUD

# Reporte de gestión Comunicaciones

2024



# Agenda



Métricas



Destacados



Comunicación  
interna



Conclusiones

# ¿Qué objetivos nos fijamos para 2024?

## **Mejorar el posicionamiento de Insud**

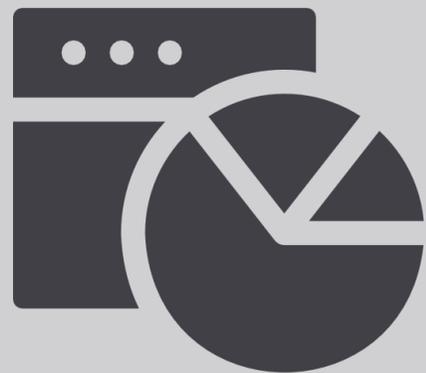
Difundir los atributos de Insud para dar a conocer su identidad y fortalecer su imagen, la de las compañías que la componen y la de sus accionistas.

## **Impulsar iniciativas de desarrollo sustentable**

Reforzar el compromiso de Insud con la gestión sustentable en todas sus áreas de negocio y comunicar proyectos ambientales, sociales y de gobernanza alineados a objetivos de sustentabilidad.

## **Fortalecer la comunicación interna**

Optimizar los canales internos, digitales y físicos, para acrecentar el sentido de pertenencia y la colaboración entre los equipos de trabajo.



# Métricas

---

# Cobertura

**Menciones: 86.849**

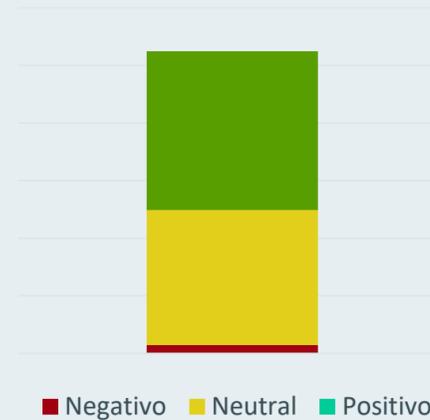
**Alcance: 26,2 millones**

**CPE\*: \$1.995.028.160**

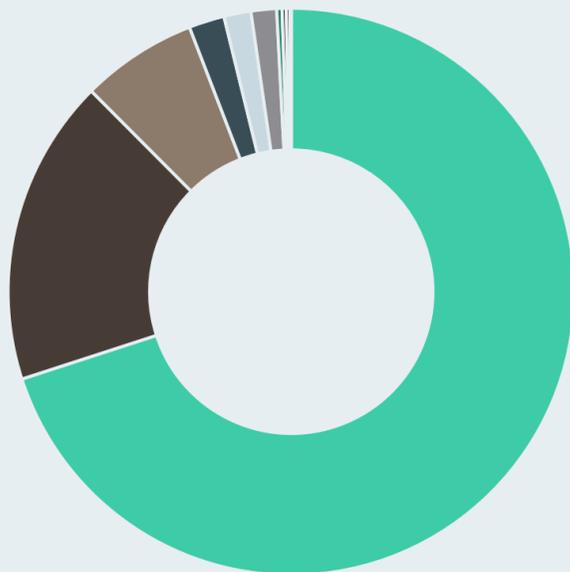
\*CPE estimado sólo en medios de Argentina.

**Positivo 52,5%**  
**Neutral 44,8%**  
**Negativo 2,8%**

Alcance y tono

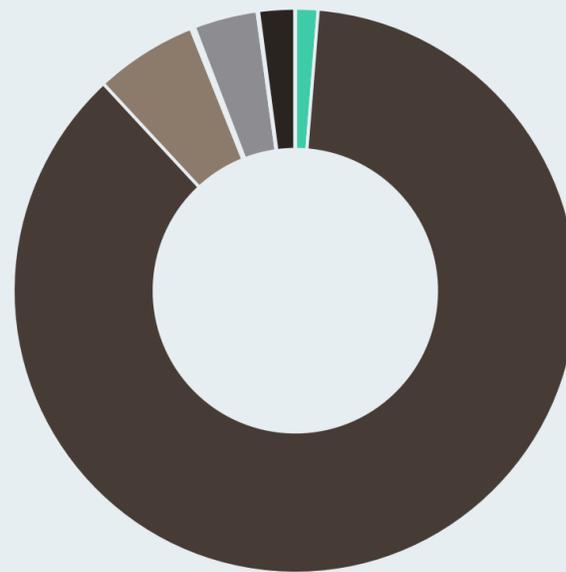


Menciones totales



Twitter News Blogs Facebook Instagram  
 Foros LinkedIn Tv/Radio YouTube Web

Alcance total



Twitter News Blogs Facebook Instagram  
 Foros LinkedIn Tv/Radio YouTube Web

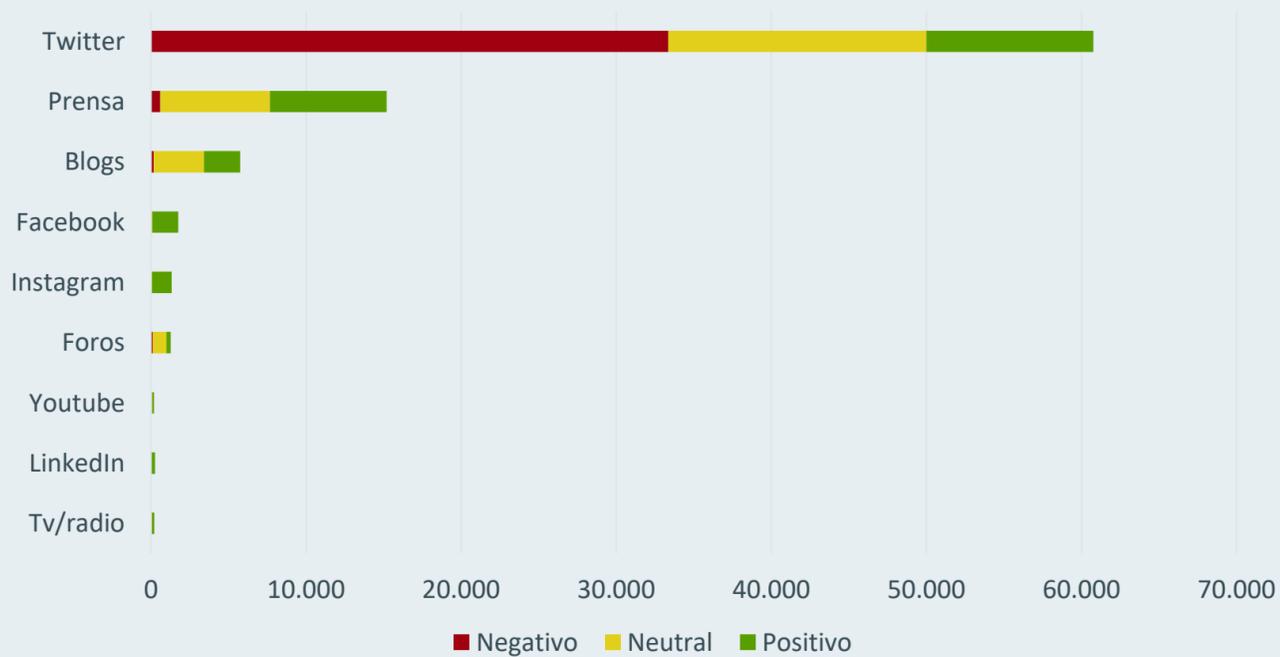
Durante 2024, registramos 86.849 menciones (+145% vs 2023) y alcanzamos una audiencia estimada de 26.200.000 de personas (+35% vs 2023).

Si bien Twitter fue el canal con mayor cantidad de menciones, y en un 60% son negativas, su alcance resultó mínimo respecto a las noticias en medios. Como se aprecia en el gráfico de alcance y tono, las menciones positivas concentraron el 52,5% del alcance total, mientras que las menciones negativas tuvieron un bajo impacto, que representó solo el 2,8% del total.

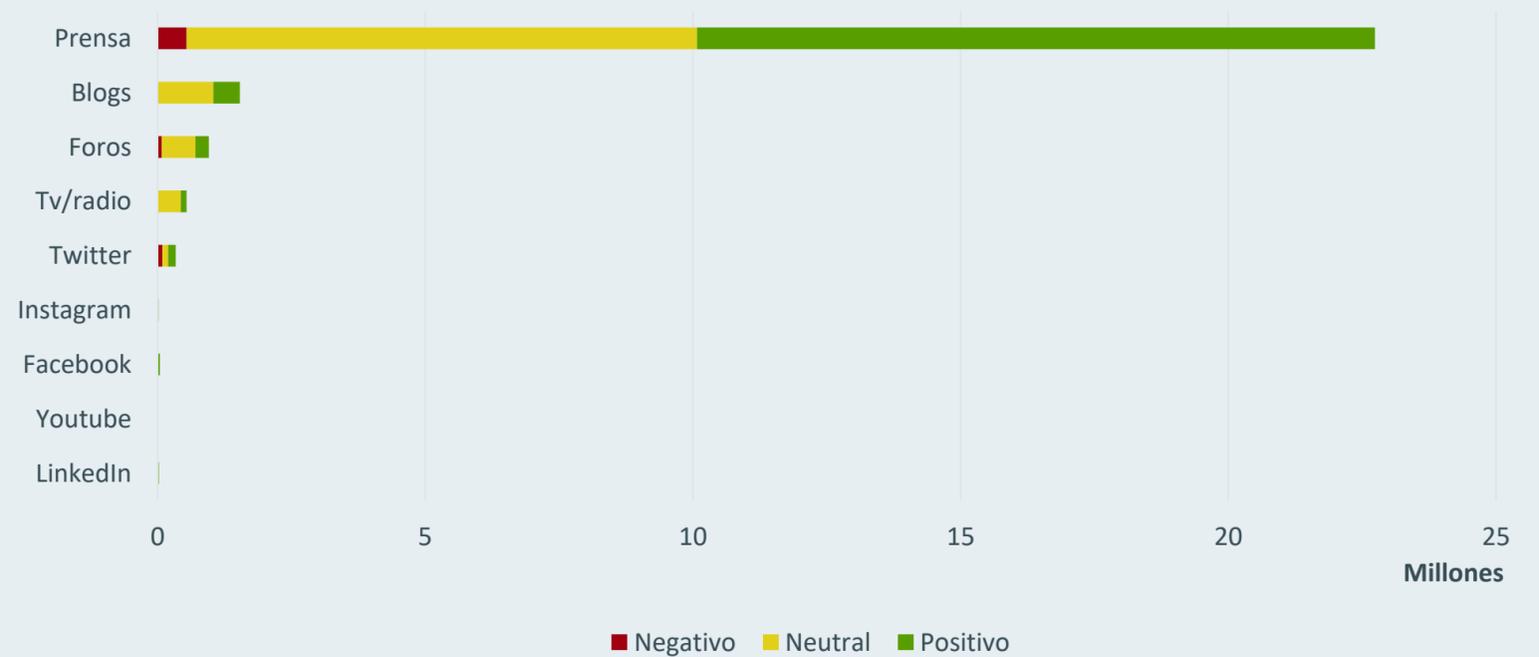
Las menciones con mayor alcance fueron las vinculadas a K&S Films y la obtención del premio Emmy; la inversión de FRESA en una nueva planta; Mundo Sano en relación al Chagas; menciones a Sinergium Biotech por la vacuna contra la gripe aviar y el programa de transfer una nota de la BBC que mencionó al director de Le Monde Diplomatique.

# Cobertura | Valoración general de canales

## Cantidad de menciones



## Alcance de las menciones



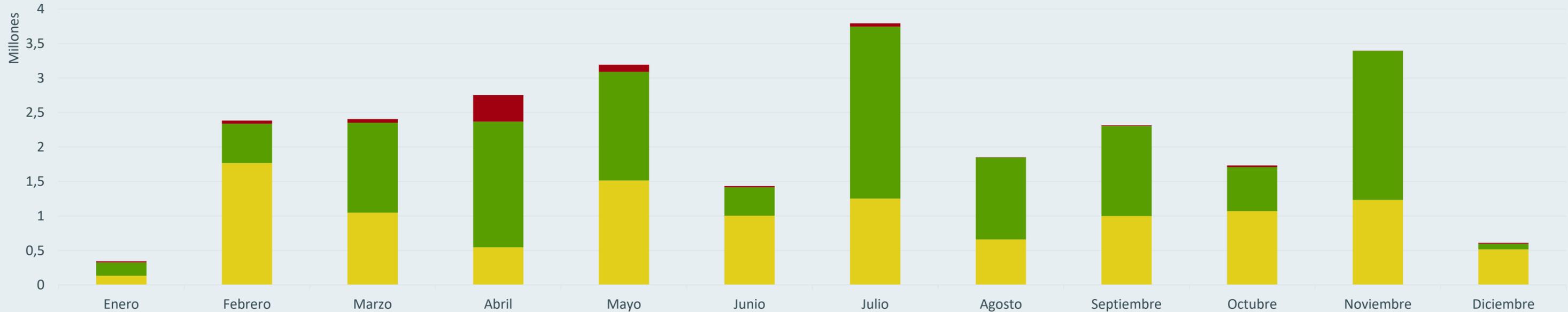
Los gráficos muestran la cantidad de menciones, su alcance y valoración para todos los canales. Twitter fue el canal que acumuló la mayor cantidad de menciones en el año.

El alcance negativo de Twitter solo representó el 1,3% del total de menciones, mientras que las menciones en prensa acumularon el 86,8% del alcance total, con un tono predominantemente positivo.

# Destacados de desempeño

	2023	2024	Variación anual (2023 vs. 2024)
Total de menciones en medios	~35.000	~86.000	 146%
Alcance mensual promedio	<2M	>3,5M	 75%
Tono positivo	Bajo	Alto	Notable mejoría
Presencia activa en medios	7	10+	Diversificación

# Valoración de la cobertura



■ Neutral ■ Positivo ■ Negativo

+56% de menciones positivas, vinculadas a Mundo Sano por el Día Mundial de las Enfermedades Tropicales Desatendidas.

Menciones neutras a Hugo Sigman por el viaje de Javier Milei y empresarios al Vaticano.

Insud Pharma por adquisición de Viatrix y creación de una sociedad público-privada en España.

Menciones positivas a Mundo Sano por Día Mundial de Chagas. Menciones negativas a Biogénesis Bagó por aftosa.

Menciones positivas a Bioceres por la aprobación de sus productos en Brasil.

Menciones positivas a Biogénesis Bagó por la vacuna contra la aftosa y a Sinergium Biotech por la vacuna contra la gripe aviar.

Menciones positivas a Sinergium Biotech por el Programa de Transferencia de Tecnología de ARNm.

Menciones a la sociedad público-privada de Rovi, Insud Pharma y el CDTI; y menciones a Moolec por un acuerdo con Bunge.

Menciones a Insud y FRESA por la inversión en una nueva planta y a K&S Films, nominada a los premios Emmy.

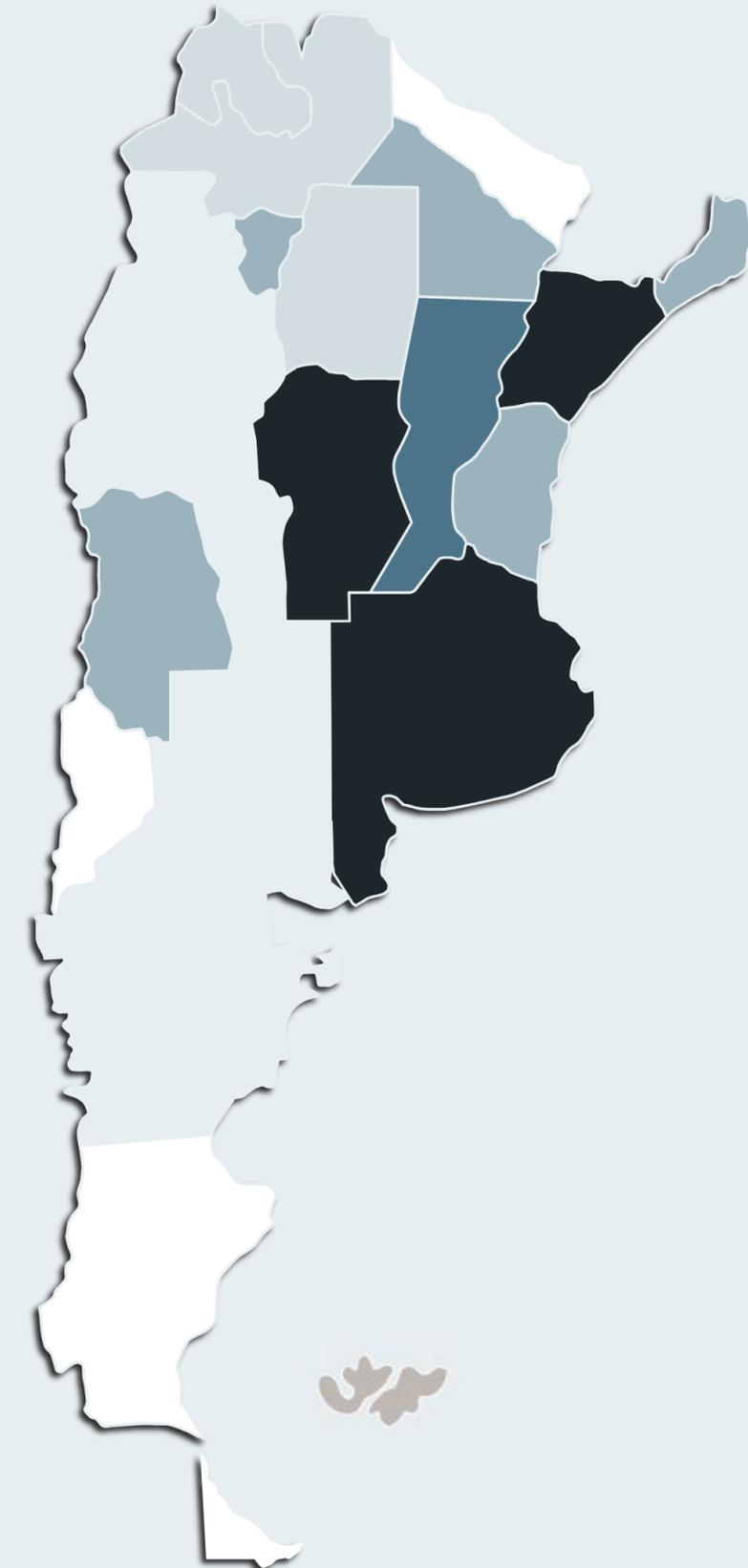
Menciones a Insud y FRESA por la inversión en una nueva planta.

K&S Films por el premio Emmy obtenido por División Palermo.

Menciones a Hugo Sigman en La Fábrica Podcast.

# Cobertura

Provincia	Menciones	Alcance
Capital Federal	1.056	1.924.984.529
Buenos Aires	267	15.204.450
Corrientes	106	2.084.174
Córdoba	102	7.065.376
Santa Fe	89	6.201.011
Chaco	53	202.400
Mendoza	40	9.958.528
Entre Ríos	39	295.076
Salta	38	472.567
Tucumán	35	4.290.416
Misiones	31	167.917
Santiago del Estero	27	859.422
La Rioja	23	67.500
Catamarca	22	206.120
Jujuy	19	856.424
La Pampa	18	212.269
San Luis	17	370.448
San Juan	16	1.488.244
Río Negro	14	4.486.188
Chubut	14	351.104
Neuquén	9	1.244.271
Santa Cruz	9	62.731
Formosa	7	27.590
Tierra del Fuego	6	72.063



# Seguidores en redes sociales

Variación anual en % (2023 vs. 2024)

	<b>INSUD</b>	<b>Hugo Sigman</b>	<b>Silvia Gold</b>	
	47.267 	13.258 	4.248 	 15.578 
	12.720 	21.238 	570 	 166 
	90.340 	75.974 		<b>Seguidores acumulados</b>
	545 	891 		282.795 

# Instagram

	2023	2024	Variación anual % (2023 → 2024)
Visitas	16.400	22.700	38,4% ↑
Alcance	569.500	934.000	64% ↑
Visualizaciones	N/A	403.100	
Interacciones	N/A	1.248	
Seguidores	N/A	1.518	

En 2024, Instagram mostró un fuerte crecimiento, aumentando su alcance en un 64% y sus visitas en un 38%. Además, la plataforma amplió su comunidad a más de 1.500 seguidores y añadió nuevas medidas de rendimiento, como vistas e interacciones. Este crecimiento demuestra la creciente importancia de Instagram como plataforma vital para la exposición y la interacción de la audiencia.

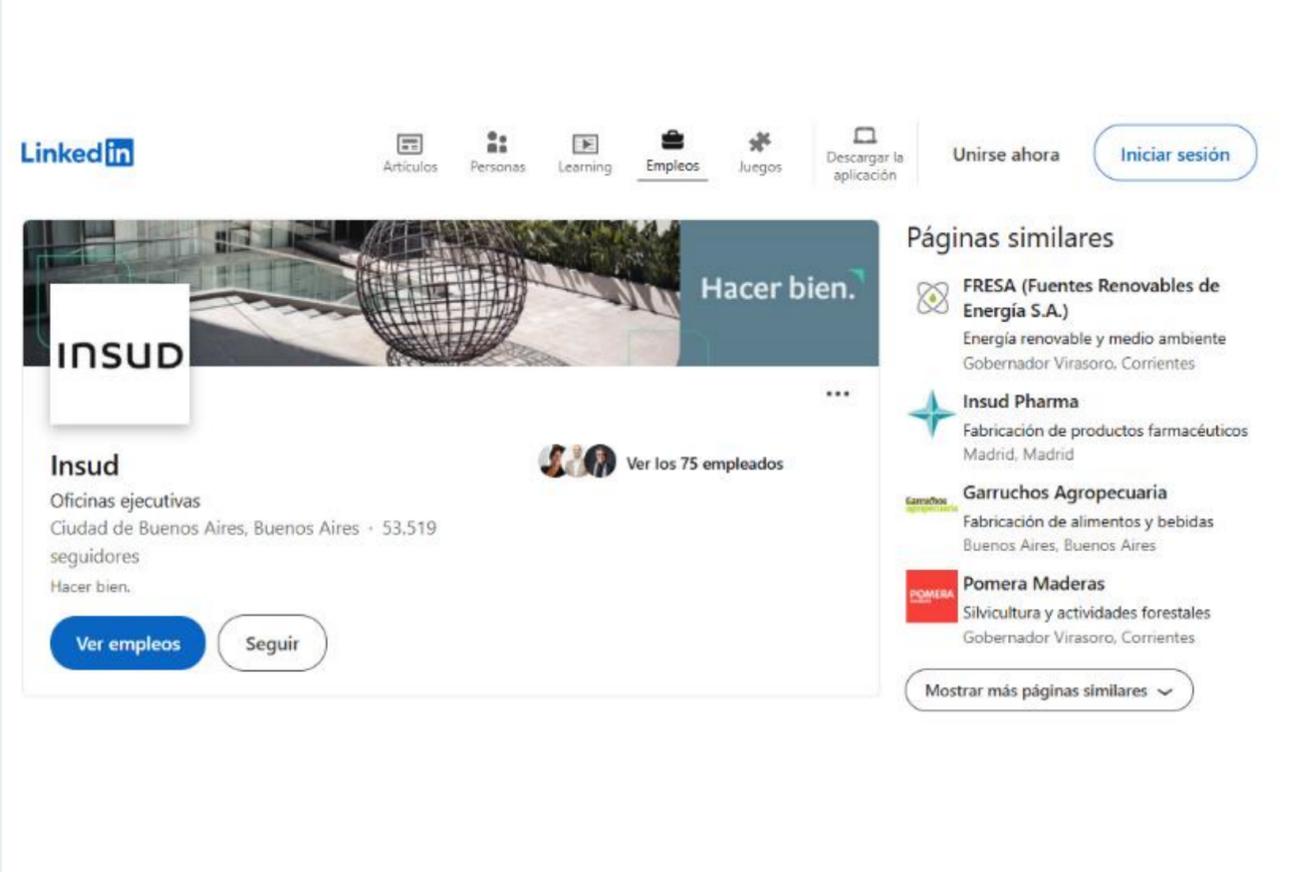
# Facebook

	2023	2024	Variación anual % (2023 → 2024)
Visitas	4.208	5.911	40,5% ↑
Alcance	311.800	760.300	144% ↑
Interacciones	580	5.974	930% ↑

Con un aumento de aproximadamente 10 veces en las interacciones y un asombroso aumento del 143% en el alcance, Facebook se ha convertido en uno de los principales actores en 2024. Además, las visitas aumentaron de forma constante. Estos resultados ponen de manifiesto la eficacia de su estrategia de contenidos mejorada y probablemente demuestran que las campañas publicitarias específicas aumentaron la participación.

# LinkedIn

	2024
Impresiones	430.051
Reacciones	5.748
Comentarios	203
Compartidos	68



Los valores absolutos muestran un excelente rendimiento, con más de 430.000 impresiones y 5.700 interacciones. Este alto grado de exposición e interacción consolida la posición de LinkedIn como potente canal institucional con un importante alcance orgánico.



# Especialistas Insud

## Estadísticas del canal

Variación anual en % (2023 → 2024)



**4.925**

Usuarios de Spotify empezaron a escuchar alguno de nuestros episodios.



**2.495**

Usuarios de Spotify escucharon 60 segundos o más de alguno de nuestros episodios.



**1.136**

Usuarios únicos de Spotify que escucharon completos uno o más de nuestros episodios.

## Nuevos Episodios

Este año presentamos siete nuevos capítulos.

Accedé a nuestro canal de Spotify haciendo [clic acá](#) y conocé todos los episodios.

Podcast

Especialistas Insud



**Destacados**

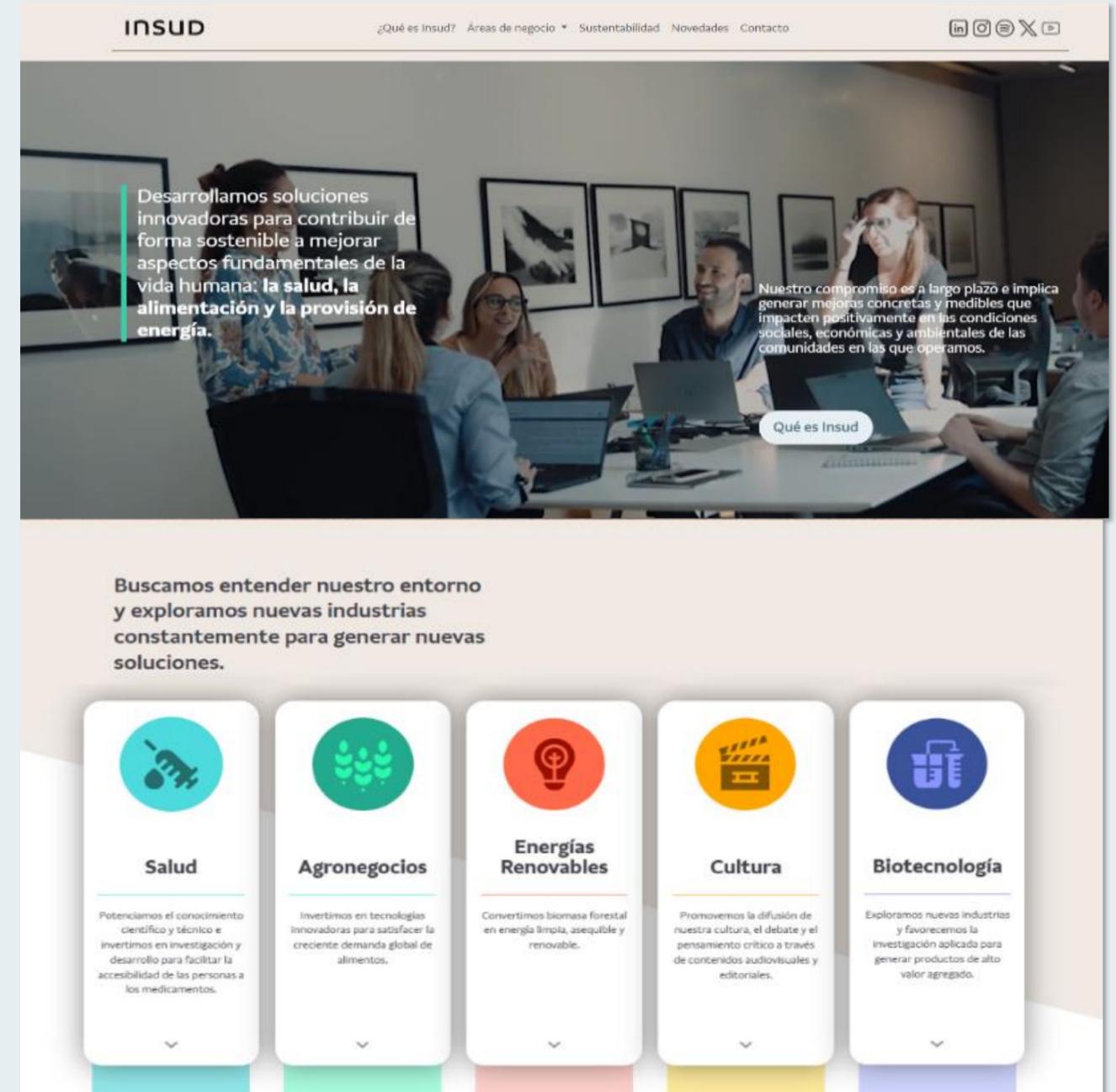
---

# Estrenamos nuevo sitio institucional

Este año lanzamos la **nueva página web** con una mirada moderna y fresca, que apunta a dar más visibilidad al impacto positivo de Insud en la vida de las personas.

El sitio da a conocer nuestras cinco áreas de negocio, nuestra manera de gestionar la sustentabilidad y las novedades más destacadas de nuestras empresas.

[Clic aquí](#) para acceder al sitio web



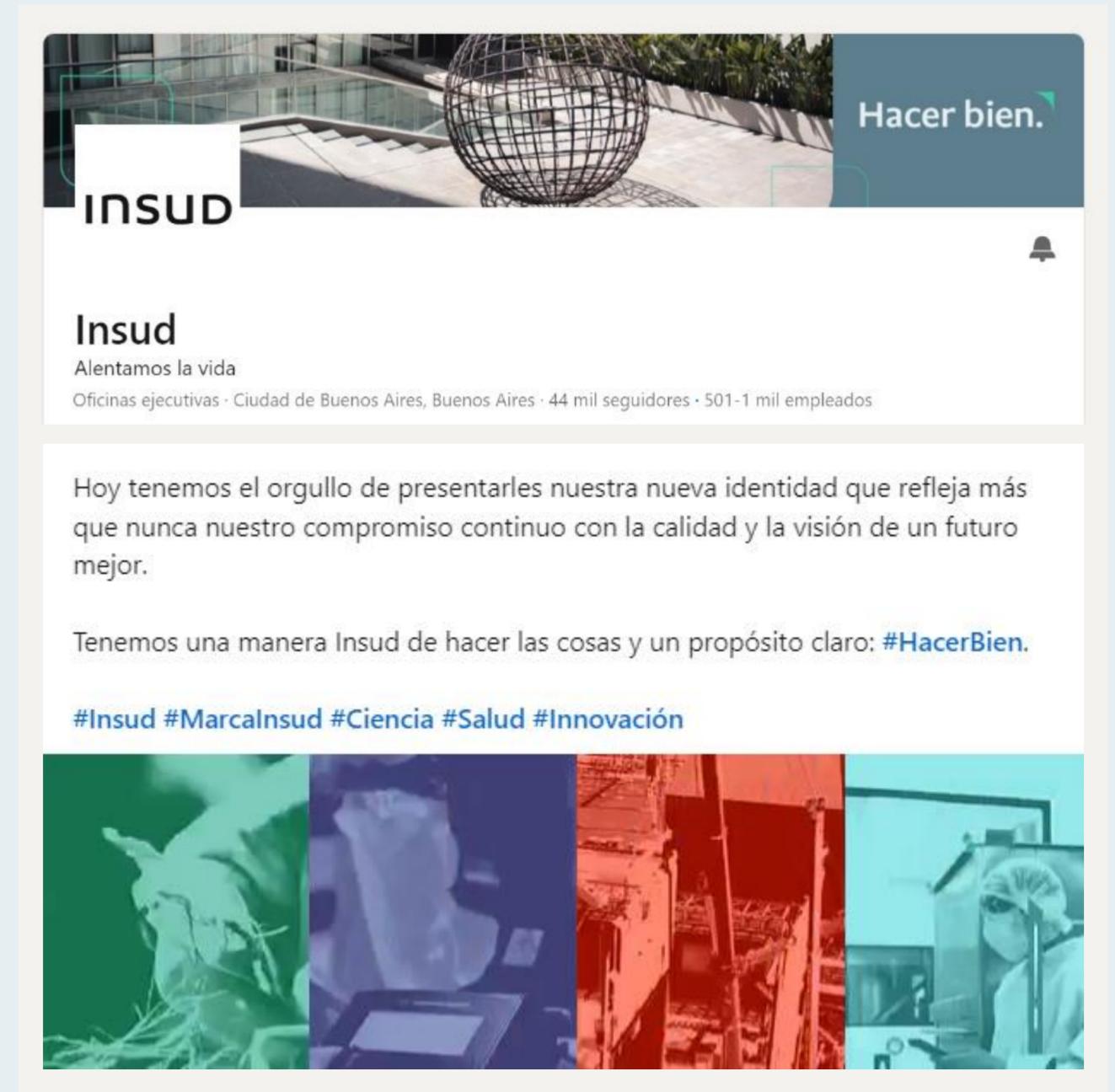
# Desempeño de la nueva web corporativa

KPI	Web anterior 2023 (proyectado a 12 meses)	Web nueva 2024	Variación anual % (2023→2024) (2023 proyectado)
Eventos totales	23.822	129.542	▲ 443,79%
Usuarios totales	4.502	17.994	▲ 299,69%
Eventos por usuario activo	12,7	7,2	▼ 43,310%
Página vista	5.645	39.183	▲ 594,12%
Interacción del usuario	2.808	28.412	▲ 911,82%
Inicio de sesión	5.316	22.798	▲ 328,86%
Scroll	4.781	18.543	▲ 287,85%
Primera visita	4.505	17.913	▲ 297,62%
Clic	768	2.340	▲ 204,69%

# Lanzamos la nueva marca Insud en redes sociales

Renovamos los perfiles de todas nuestras redes sociales: aplicamos el nuevo logo de Insud, cambiamos los nombres de usuario de cada cuenta para generar unidad entre nuestros perfiles y comenzamos a aplicar nuestra nueva paleta de colores y tipografía en las publicaciones.

El lanzamiento formal de nuestra identidad en redes sociales lo hicimos a través la publicación de nuestro video de marca. En el posteo, buscamos reflejar la evolución natural de nuestros atributos diferenciales, anclados en el propósito de #HacerBien.



# Difundimos la nueva marca Insud en medios

Comenzamos a trabajar en nuestra campaña de posicionamiento de Insud para medios online y radios. En la fase táctica desarrollamos piezas gráficas y spots radiales que se encuentran al aire en siete emisoras.

La campaña se basa en nuestra nueva narrativa de marca y da a conocer el propósito de cada una de nuestras áreas de negocio.



**Energías Renovables**

Creemos en el uso de las energías renovables.

Creemos una planta que genera el 10% de la energía eléctrica que consume la provincia de Corrientes.



**Salud**

Creemos en el acceso a tratamientos de calidad.

Creemos 7 plantas industriales en Argentina que mejoran los estándares de la industria farmacéutica.



**Agronegocios**

Creemos en la producción sustentable.

Creemos forestaciones en más de 30.000 hectáreas, para la producción de madera sólida.



**Biotecnología**

Creemos en posicionar a la Argentina a la vanguardia del desarrollo.

Creemos oportunidades para el desarrollo de 60 iniciativas biotecnológicas en todo Latinoamérica.



**Cultura**

Creemos que la cultura contribuye al pensamiento crítico.

Creemos más de 25 series y películas y más de 500 libros que fomentan el debate de ideas.

**INSUD** Hacer bien.

Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura



Para tener un sueño primero hay que creer.

Para cumplirlo, hay que crear.

**INSUD** Hacer bien.

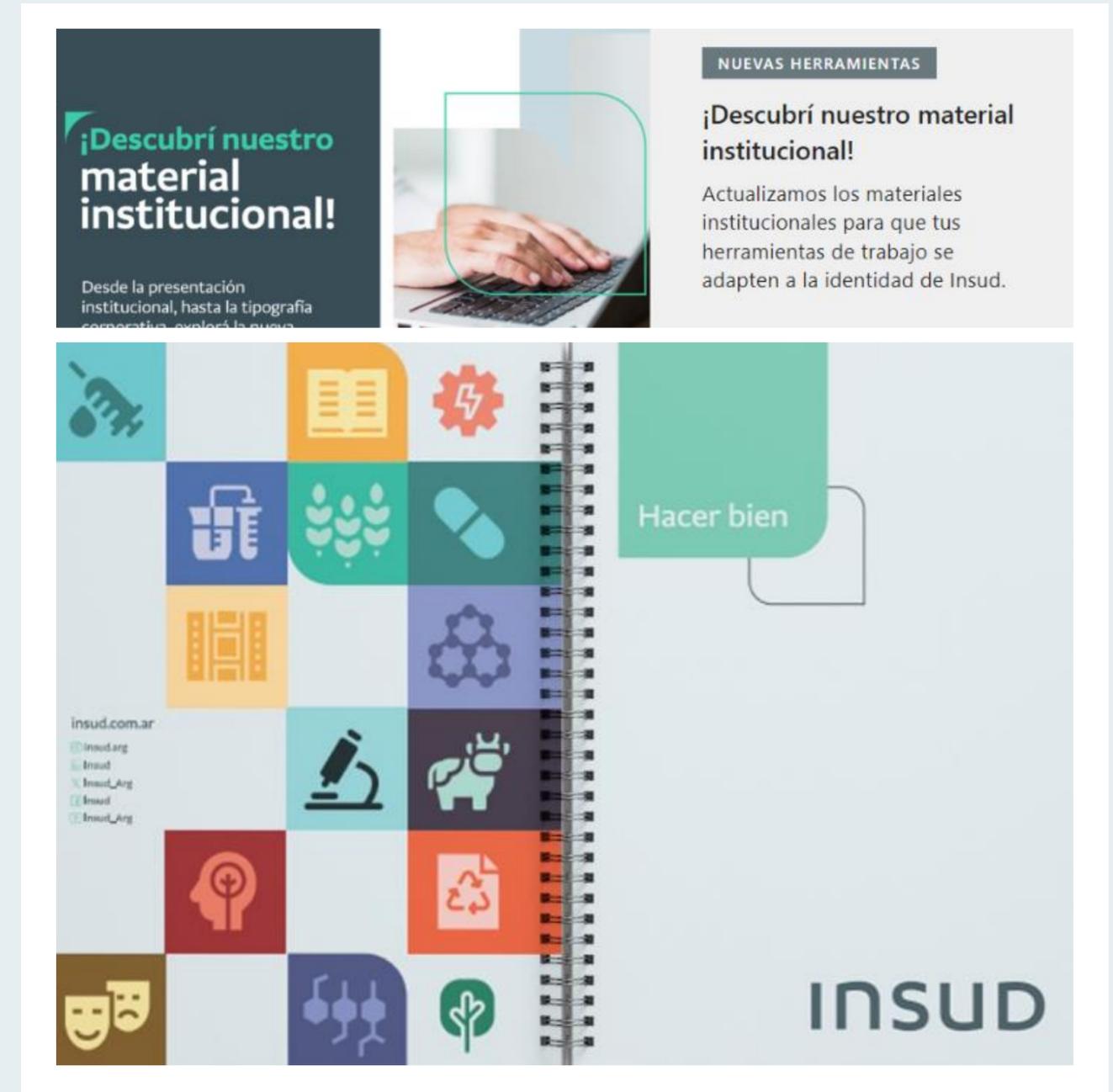
Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura



# Renovamos nuestro material institucional

Acompañado del lanzamiento de nuestra nueva identidad y su adaptación en redes, trabajamos en la renovación de todos los materiales institucionales que funcionan como una herramienta clave para el #EquipoInsud.

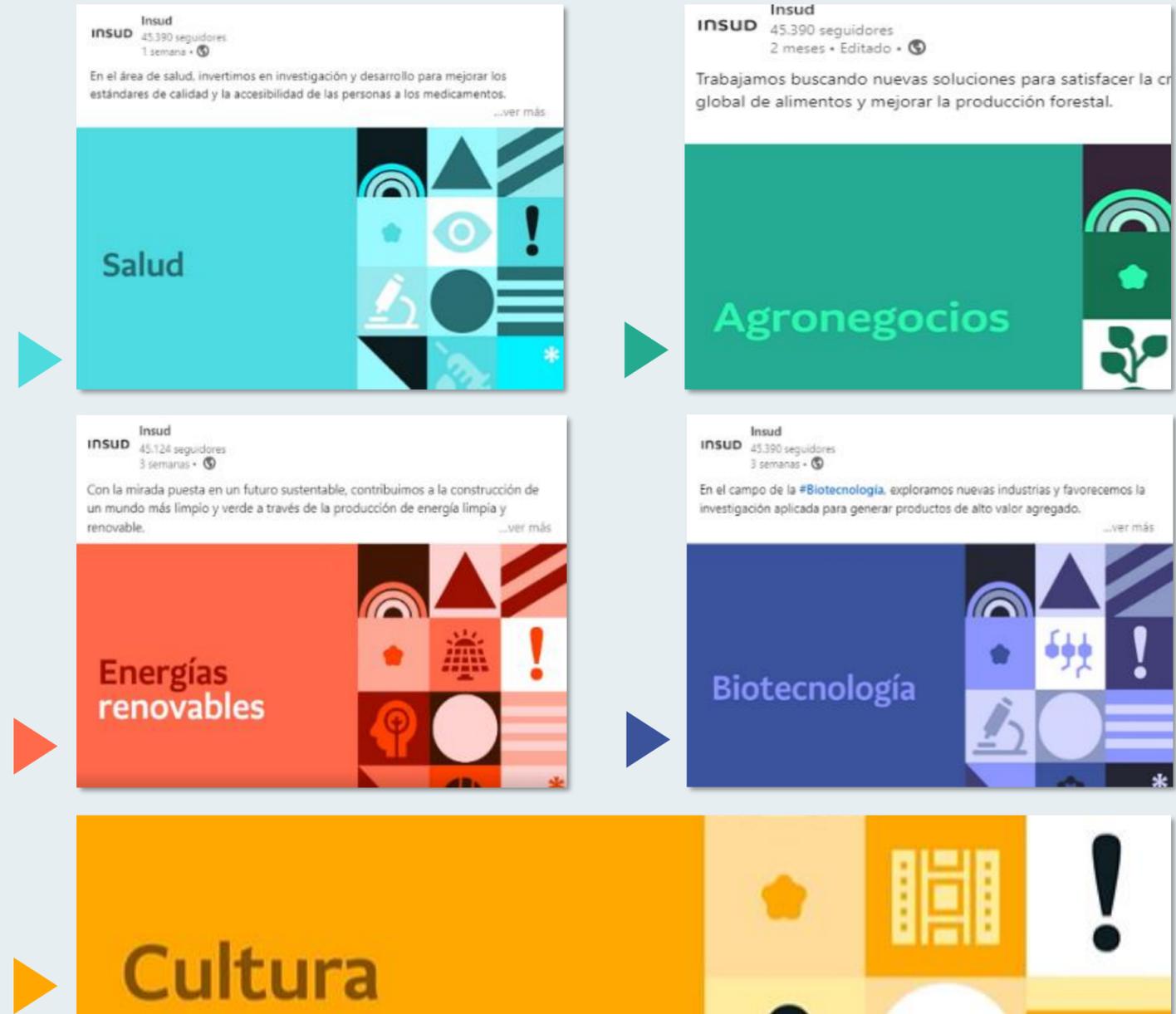
Renovamos la estética de nuestros canales internos de comunicación, la presentación institucional y los materiales para el proceso de inducción. Además, diseñamos elementos físicos para mejorar la presencia de Insud: banners, avisos publicitarios, carpetas, cuadernos y lapiceras.



# Estrenamos videos por área de negocio

Trabajamos en el armado y la producción de nuevos videos para nuestras áreas de negocio, en conjunto con los equipos de nuestras compañías.

Los videos fueron difundidos en todos nuestros canales internos y externos, para que nuestro público pueda conocer más sobre cada industria.



**+70.000**

Cuentas alcanzadas

**912**

Interacciones

**+1.500**

Seguidores en redes sociales

# Ciclo audiovisual #SomosInsud

Entre agosto y noviembre, llevamos a cabo la grabación del ciclo #SomosInsud, que tiene por objetivo contar nuestras áreas de negocio a través del testimonio de los colaboradores, en relación a tres pilares: procesos productivos, sustentabilidad y cultura corporativa

En total, entrevistamos a 39 colaboradores de FRESA, Pomera Maderas, el Hotel Puerto Valle, el depósito de Romikin en CABA, Biogénesis Bagó, Sinergium Biotech, nuestras editoriales y el edificio corporativo.

Estos contenidos comenzaron a difundirse en nuestras redes sociales y ya alcanzaron a más de 1.300.000 personas y tuvieron más de 8.000 interacciones.



# Hugo Sigman en La Fábrica

Hugo Sigman participó en La Fábrica, un podcast que busca debatir y escuchar voces de todos los ámbitos y espacios políticos, para conocer sus perspectivas sobre los temas que impulsan el desarrollo de Argentina.

En el episodio comparte cómo surgió Insud, los grandes desafíos que enfrentó a lo largo de su carrera y reflexiona sobre el rol de la industria farmacéutica tanto en el contexto actual como durante la pandemia.

Este capítulo fue visto por más de 17.000 personas y tuvo más de 500 interacciones. Además, en nuestro LinkedIn ya se encuentra entre las cinco publicaciones con más interacciones (+16.000) y reacciones (+190), del año, sin contar el alcance obtenido por la réplica de otras cuentas.



# Cobertura sobre vacuna antiaftosa

En el contexto de la discusión política y mediática sobre el precio de la vacuna contra la aftosa en Argentina, trabajamos en conjunto con los equipos de Biogénesis Bagó y sus voceros para establecer los mensajes clave que posicionarían a la compañía como líder justificado dentro del mercado, gracias a su calidad, excelencia y trayectoria en producción de vacunas.

Nuestra estrategia incluyó sectores clave de la industria, organismos públicos y periodistas.

Logramos difundir los mensajes clave de Biogénesis Bagó en los principales medios de comunicación masiva: en programas radiales, canales de televisión y diarios impresos.

The screenshot shows a news article from infobae.com. The title is "Aftosa: el peligro de que se deje de vacunar". The author is Silvia Naishtat, with the email snaishtat@clarin.com. The article discusses the risk of stopping vaccination for foot-and-mouth disease (aftosa) in Argentina. It mentions that the vaccine is produced by Biogénesis Bagó and is highly effective. The article also notes that the vaccine is being produced in a modern facility in Chile, with an investment of US\$60 million. The article is part of a series of news coverage on the topic.

# Cobertura sobre vacuna antiaftosa

## LA NACION

LA NACION | Economía | Opinión

**IN campo**

### “No somos un monopolio, estamos en favor de la libre competencia”, dice Esteban Turic, CEO de Biogénesis Bagó

Para el director, la Argentina es un hub tecnológico y de conocimiento en la lucha contra la fiebre aftosa o viral mundial

3 de junio de 2024 | 07:30 | 09 minutos de lectura

**Esteban Turic**  
UNION



## Clarín

Rural

### Polémica por la importación de la vacuna bivalente contra la aftosa: “Retirar el virus A2001 sería un error”

La alerta Rosalfo Bellinzoni, doctor en Ciencias Veterinarias y director de Operaciones e Innovación Biogénesis Bagó, afirmó que se abrió “un debate técnico científico” que requiere un “abordaje “profundo y serio”.



## © El Cronista

El Cronista | Columnistas | Biogénesis Bagó

Opinión

### La vacuna antiaftosa de Argentina es una Vacuna de Clase Mundial



Monedas	Variación	Venta	Compra
DOLAR BNA	0.06%	\$ 884.50	\$ 844.50
DOLAR BLUE	0.00%	\$ 1.000.00	\$ 980.00
DOLAR CCLGD30 48HS	0.84%	\$ 1.050.00	\$ 1.038.00
EURO	-0.85%	\$ 922.12	\$ 921.24
REAL	0.12%	\$ 170.17	\$ 170.06

**Las más leídas de Columnistas**

- Zoom editorial.** Las peleas en el Gobierno le dan vida a una oposición desmantelada

**+100**

Notas en medios

**+14 millones**

Audiencia alcanzada

# FRESA: estrategia de difusión en medios masivos

Acompañamos a FRESA en la difusión de sus hitos, enfocándonos en reforzar tres mensajes clave: la generación de valor, el cuidado del medio ambiente y la eficiencia en el uso de recursos.

Durante octubre alcanzó 50 menciones, más del triple del promedio anual.

**2.946.371**

Alcance total en medios

**39**

Menciones en medios

## ámbito

Planta de energía a partir de biomasa más grande del país invertirá u\$s200 M para duplicar su producción

## infobae

Biomasa forestal: cómo funciona el modelo sostenible que genera crecimiento económico en Corrientes



# FRESA: campaña de difusión en redes sociales

Para mejorar el alcance de las notas publicadas en Infobae y *Ámbito Financiero*, decidimos armar una campaña de difusión en redes sociales.

Priorizamos Instagram y Facebook, porque son las plataformas con mayor cantidad de usuarios en la provincia de Corrientes.

**+698.148**

Alcance

**37.812**

Clics

**62.541**

Interacciones

**8,95%**

Tasa de Interacción\*

\*La tasa de Interacción = (clics + recomendaciones + comentarios + veces compartido) / alcance

**INSUD** Insud  
53.606 seguidores  
6 meses · Editado

Biomasa forestal: cómo funciona el modelo sostenible que genera crecimiento económico en Corrientes

infobae destacó la importancia de las fuentes renovables de energía como una alternativa sostenible para satisfacer la creciente demanda energética y estimular el desarrollo de las comunidades locales.

FRESA (Fuentes Renovables de Energía S.A.) utiliza desechos forestales para generar energía limpia, contribuyendo al 10% del consumo energético provincial y beneficiando tanto al medio ambiente como a sus localidades más cercanas. Al convertir estos desechos en energía, se promueve una economía circular en la zona, con grandes impactos en la cadena de valor.

Para conocer más sobre FRESA te invitamos a leer la nota haciendo clic aquí:  
<https://lnkd.in/d3yg7uTS>



# FRESA en Clarín: la oportunidad de la energía renovable

Luciano Baroni participó del evento “El mundo que viene” organizado por Clarín, donde explicó el rol que cumplen las energías renovables y cuáles son los desafíos del sector energético en Argentina.

La nota fue difundida en nuestros canales internos y externos.



# Desarrollo Sustentable El Cronista

Participamos junto a FRESA del evento Desarrollo Sustentable, organizado por El Cronista en La Rural. Centramos nuestros mensajes clave en diversificación de la matriz energética nacional y el impacto positivo sobre el ambiente y las comunidades.

**+30.500**

Vistas totales

**+17.000**

Usuarios únicos alcanzados



# FRESA: Innovación en Sustentabilidad

## Prensa Económica

Luciano Baroni, CEO de FRESA, participó en la edición sobre Innovación de Prensa Económica para dar a conocer las actividades que realiza la compañía.

En la sección, difundimos más información sobre la presencia de Insud en el área de las energías renovables, fortaleciendo nuestro posicionamiento y el de nuestros voceros.

The infographic features a vertical orange bar on the left with the word 'SUSTENTABILIDAD' written vertically in white. At the top of this bar is a white icon of two hands holding a plant. To the right of the bar, there is a small square icon with a plant, followed by the text 'FRESA (compañía perteneciente a Insud)'. Below this is a circular portrait of Luciano Baroni, with a name tag that reads 'LUCIANO BARONI CEO'. To the right of the portrait is the title 'Convirtiendo residuos en energía' in orange and black, followed by a paragraph of text in black.

**FRESA**  
(compañía perteneciente a Insud)

**Convirtiendo residuos en energía**

Somos la primer y más grande planta de generación de **energía eléctrica a partir de biomasa forestal**. Comenzamos a funcionar en 2020 en la provincia de Corrientes, con el objetivo de darle una segunda vida a los descartes forestales, con soluciones sostenibles y beneficios a las comunidades locales, empleando a 350 personas. A través de la utilización de biomasa, subproducto de plantaciones y residuos foresto industriales, producimos energía limpia y renovable. La planta cuenta con tecnología innovadora que garantiza el acceso a energía asequible, segura y sostenible. El objetivo es fomentar la diversificación de la matriz energética nacional. Actualmente, producimos 40 MWh de energía limpia y entregamos 36 MWh al Sistema Interconectado Nacional, casi 10% del consumo de todo Corrientes.

# FRESA en la edición noviembre de Gerencia Ambiental

Continuamos trabajando en el posicionamiento de FRESA como referente en **transición energética a nivel nacional** y como caso de éxito de **negocio sustentable**.

En su edición de noviembre, la revista Gerencia Ambiental publicó una nota de Luciano Baroni en la que describe la **operación del negocio** y el impacto positivo en el **ambiente**, la **comunidad local** y la **cadena de valor**.



# El Futuro de la Salud

Referentes del área de Salud de Insud participaron de un evento organizado por Grupo Perfil en el que compartieron su visión sobre el futuro de la salud en Argentina.

La convocatoria incluyó a Matias Deprati, Director de Asuntos Médicos de Elea; Fernando Lobos, Director de Desarrollo de Negocios de Sinergium Biotech; y a Marcelo Abril, Director Ejecutivo de la Fundación Mundo Sano.

**657.000**  
Audiencia total

EDUCACIÓN 2

## Se realizó 'El Futuro de la Salud', un nuevo especial de Agenda Corporativa de Grupo Perfil

La salud es un tema primordial en Argentina, es por ello que convocamos a líderes del sector corporativo y especialistas, a debatir sobre esta agenda.



**OPINIÓN**



75° aniversario de la OTAN: "una edad honorable, pero sin sabiduría"

La droga digital destruye la subjetividad

La política gaseosa del siglo XXI viaja hacia el vacío

El éxito económico de la destrucción de ingresos y la producción

MÁS EN OPINIÓN →

**COLUMNISTAS**

Agenda Corporativa realizó un nuevo especial 'El Futuro de la Salud' | Valentina Bustos

EDUCACIÓN • AGENDA CORPORATIVA

### Elea y Sinergium Biotech participaron como representantes del sector corporativo

Matías Deprati, director de Asuntos Médicos de Elea y Fernando Lobos, director de Negocios de Sinergium Biotech, participaron de los bloques corporativos en "El Futuro de la Salud" de Agenda Corporativa de Grupo Perfil.



EDUCACIÓN • AGENDA CORPORATIVA

### Especialistas de la salud aportaron su visión en Agenda Corporativa

El Dr. Fabio Nachman Jefe del Servicio de Gastroenterología del Hospital Universitario Fundación Favaloro y Marcelo Abril, director Ejecutivo de la Fundación Mundo Sano, participaron como especialistas en "El Futuro de la Salud" de Agenda Corporativa de Grupo Perfil.



# Elea: estrategia de difusión en medios masivos

Acompañamos a Elea en la difusión de Dutide, su nuevo medicamento para la diabetes tipo 2. Obtuvimos muy buena cobertura en medios de interés general con foco en la accesibilidad de más personas a un tratamiento de calidad para esta enfermedad.

1.718.594

Alcance total

25

Menciones en medios

ClarínX

**Sale el “Ozempic” argentino, la droga de moda para adelgazar: viene en pastillas y es hasta un 30% más barato**

- Se trata de un droga aprobada para la diabetes tipo 2, pero que también es usada contra la obesidad.
- Los fabricantes locales dijeron que en los próximos días ya estará disponible en las farmacias.

LA NACION

LA NACION > Sociedad

**El Ozempic argentino: el medicamento contra la diabetes que se usa para adelgazar ahora se ofrece en pastillas**

El 12,7% de los argentinos mayores de 18 años convive con diabetes tipo 2; se trata de es un desarrollo del Laboratorio Elea que costará 30% menos

@world

infobae

**Semaglutida oral en Argentina: el avance que simplifica el tratamiento de la diabetes tipo 2**

Se lanzó esta novedosa opción del Laboratorio nacional ELEA que elimina la necesidad de inyecciones y mejora la adherencia al tratamiento y el control de la glucosa. Se reabre el debate del producto off label para los que además buscan la droga para adelgazar

# Agro Summit El Cronista

Agustin Belloso, co-fundador y CEO de Tomorrow Foods, participó del evento organizado por El Cronista.

En el encuentro, Agustín abordó las actividades que realizan desde la compañía y contó cómo es que agrega valor a los cultivos, convirtiéndolos en soluciones innovadoras para la industria alimentaria

**+30.000**

Vistas totales

**+13.000**

Usuarios únicos alcanzados

The image shows a screenshot of a news article on the El Cronista website. The article title is "Tomorrow Foods, la compañía que quiere crear alimentos con arvejas" (Tomorrow Foods, the company that wants to create foods with chickpeas). The sub-headline reads: "La startup local busca transformar la matriz productiva apalancando el potencial y la versatilidad de las plantas a través de la generación de conocimiento y la innovación". Below the text is a video player featuring Agustín Belloso, CEO of Tomorrow Foods. A social media post from Insud is overlaid on the bottom right of the screenshot, mentioning Agustín Belloso's participation in the #AgroSummit event and sharing a video link.

# Encuentro de Líderes 2024 El Cronista

Acompañamos a Manuel Sobrado, director ejecutivo de Insud, al Encuentro de Líderes 2024, en el que se refirió a los hitos alcanzados por cada una de las áreas de negocio de Insud durante este año.

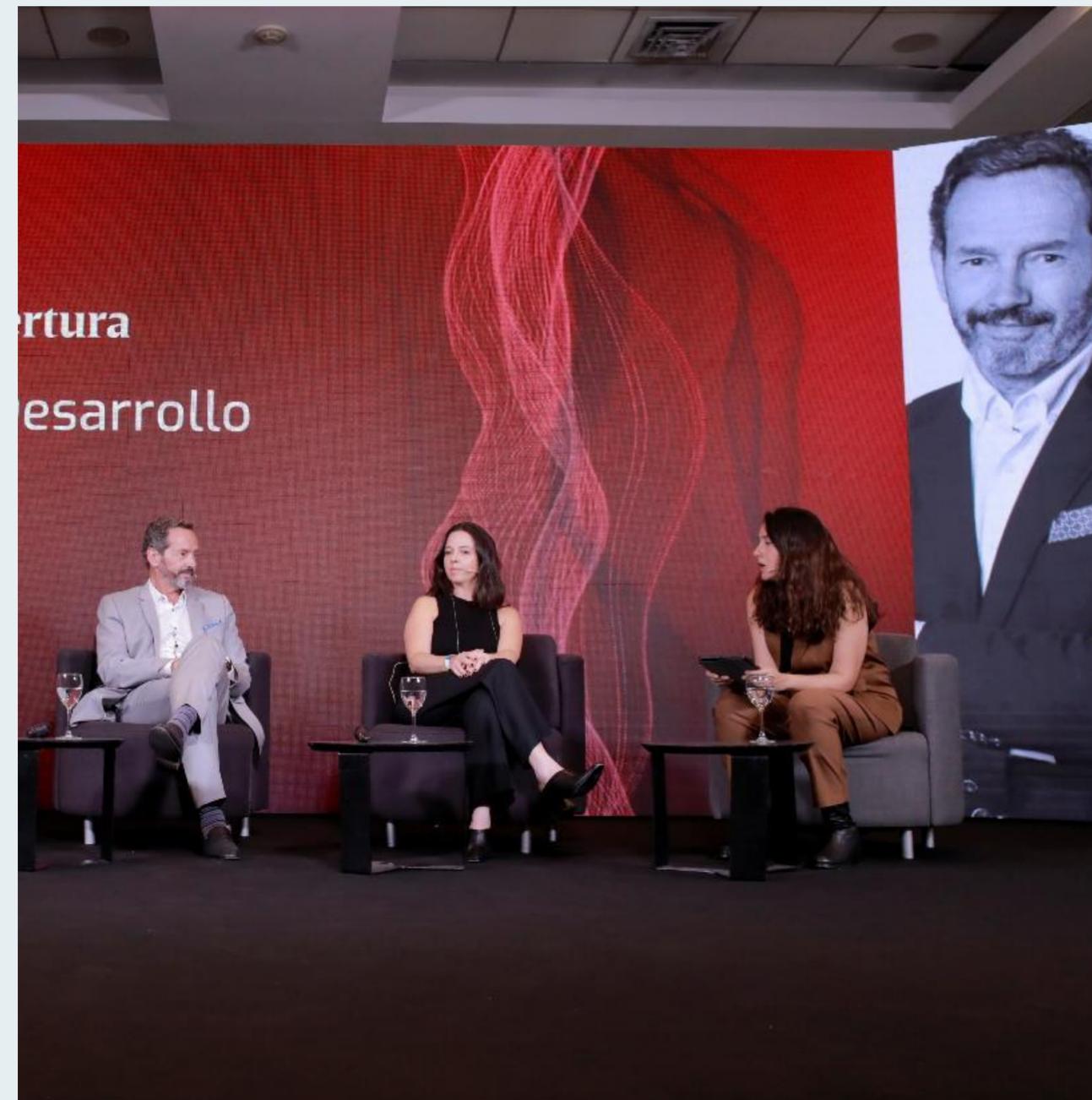
Participaron más de 60 líderes de empresas, incluido el presidente de Argentina, Javier Milei.

**+71.000**

Vistas totales

**+29.000**

Usuarios únicos alcanzados



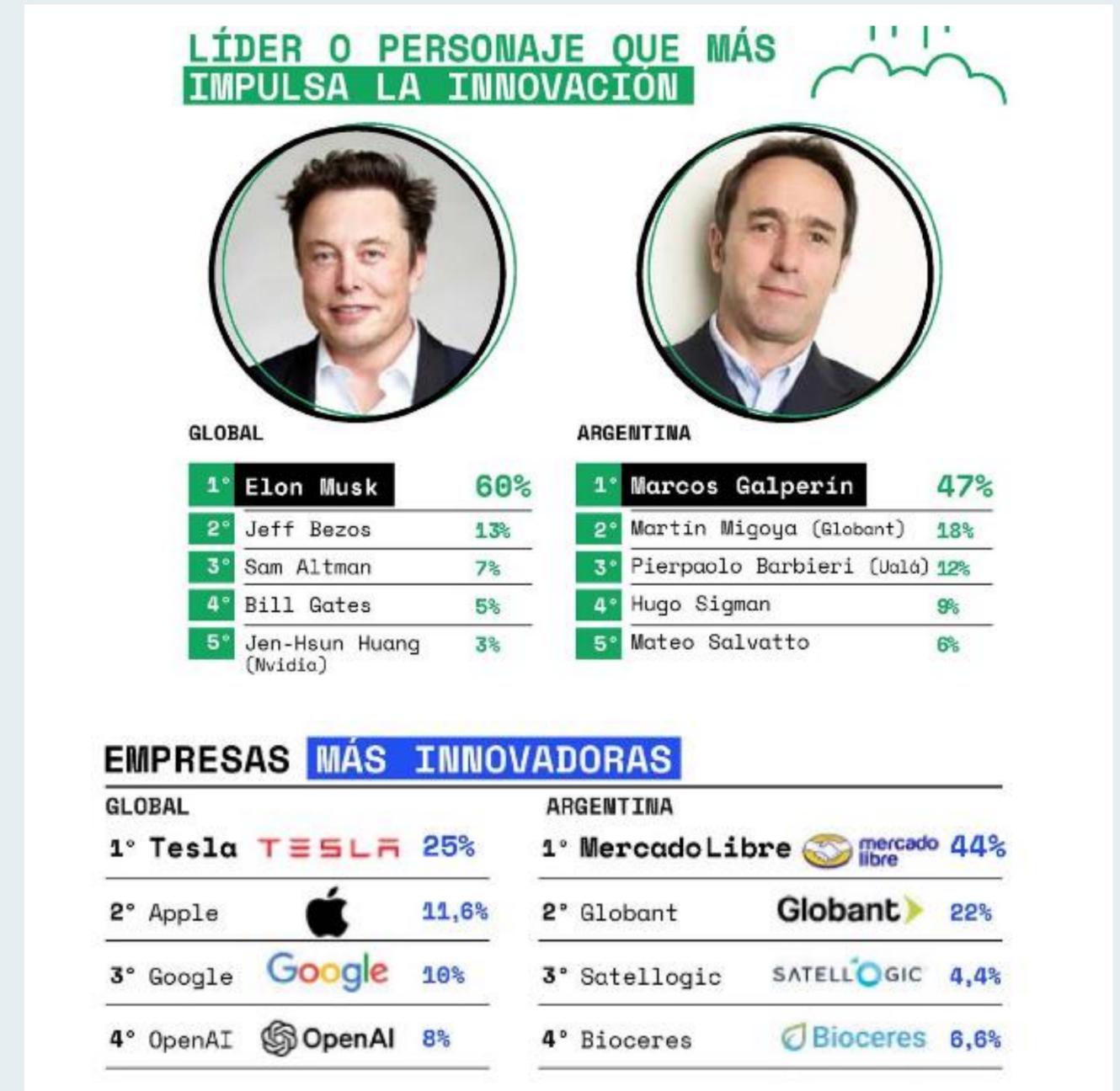
# Líderes que impulsan la innovación

## Prensa Económica

Hugo Sigman fue destacado como uno de los líderes que más impulsan la innovación en Argentina.

La revista Prensa Económica realizó la encuesta que posiciona a Hugo Sigman en el 4° puesto.

En la misma edición, se menciona a Bioceres en el listado de compañías más innovadoras del país.



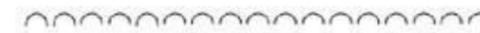
# Insud en Quién es Quién El Cronista

Manuel Sobrado, director ejecutivo de **Insud**, y los directores de nuestras empresas propias fueron mencionado en el suplemento impreso Quién es Quién de El Cronista, junto a los perfiles de otras empresas destacadas de Argentina.

## INSUD



**Manuel Sobrado**  
Director Ejecutivo



### GRUPO INSUD

Dirección: Paraguay 1535

Facturación (e.) 2023:

u\$s 469 millones

Facturación (p.) 2024:

u\$s 469 millones

Inversiones (p.) 2024:

u\$s 469 millones

Empleados: 800

Teléfono: 4872-1200

Web: [www.insud.com.ar](http://www.insud.com.ar)

Facebook: [Insud.Arg](https://www.facebook.com/Insud.Arg)

Linkedin: [insud-arg](https://www.linkedin.com/company/insud-arg)

X: [@Insud\\_arg](https://twitter.com/Insud_arg)

Instagram: [@insud.arg](https://www.instagram.com/insud.arg)

Director de Chemo Argentina

(vet.): Jorge Castro

Director de mAbxciencia

Argentina: Esteban Corley

Dir. de Fresa: Luciano Baroni

Director de Siglo XXI:

Carlos Diaz

Director de Agronegocios:

Martín Forrester

Director K&S Films:

Matías Mosteirín

Director de Clave Intelectual y

Le Monde Diplomatique:

José Natanson

Director de Inmunova:

Linus Spatz

Director de Chemo

Argentina (farma):

Hugo Valerio

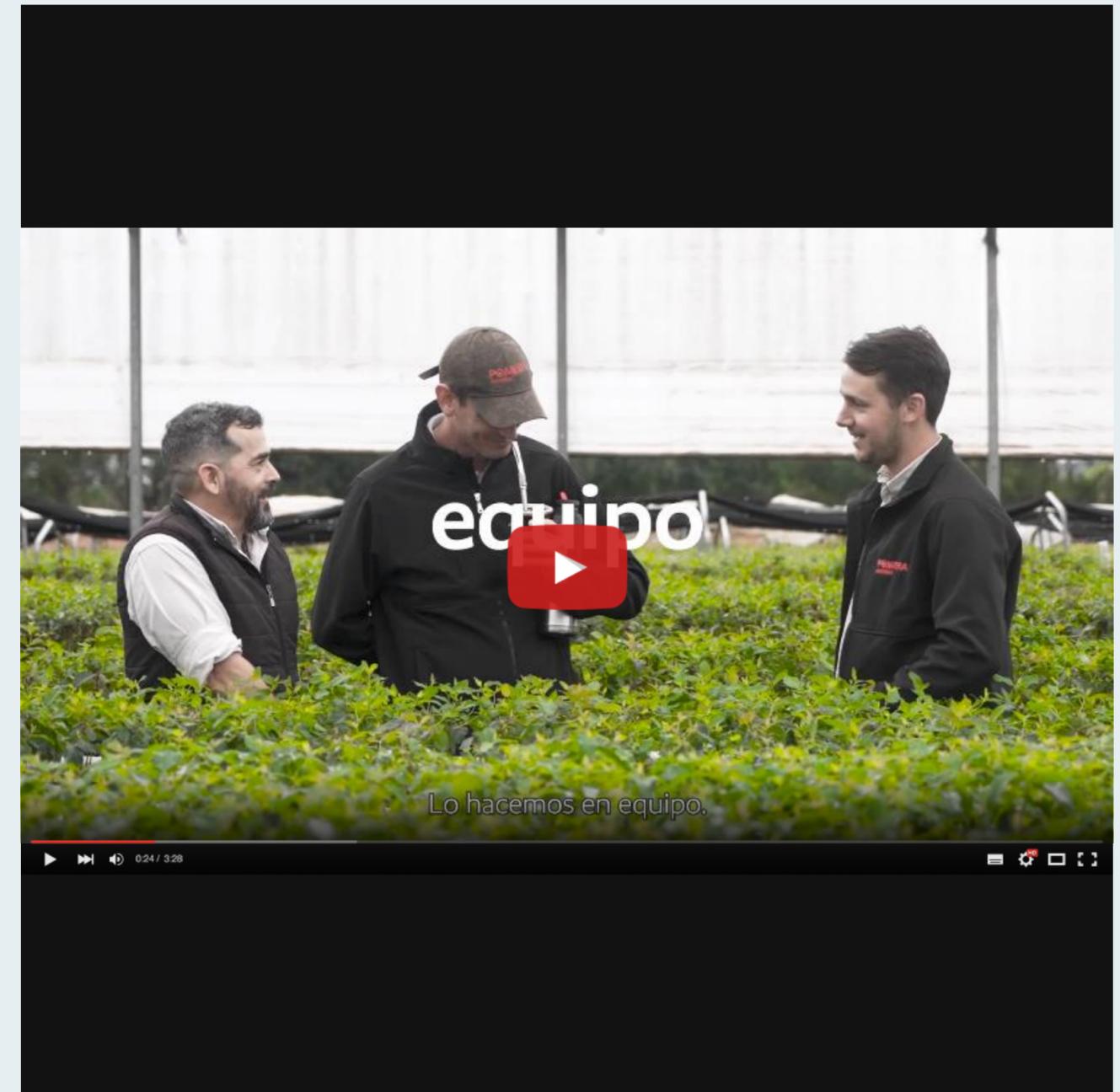
Gerente General de Puerto

Valle: María Elisa Iasevoli

# Video de fin de año

Como conclusión de un año centrado en contar nuestro propósito a través de las personas que formamos parte de Insud, produjimos un video en el que mostramos la diversidad de negocios en los que operamos.

El video contó con el soporte de K&S Films para la grabación de la locución de Catalina Canosa (Fundación Mundo Sano).





# Comunicación Interna

---

# Estadísticas

## Blog corporativo

### Enero 2024

(Mes de lanzamiento de la nueva identidad de marca a los colaboradores)

Variación anual en % (enero 2023 vs. enero 2024)

Artículos  
vistos

233%  
↑

Interacciones

377%  
↑

Desde enero a diciembre 2024:

500 colaboradores utilizaron la sección “Materiales institucionales de marca” en el blog corporativo.

MI Mundo INSUD



¡Reviví el video de la fiesta de fin de año!

# Blog corporativo

Promedio mensual anual

Variación anual en % (2023 vs. 2024)

**194** usuarios únicos



**6.262** visitas



**38** minutos de navegación



**443** visualizaciones de las notas



**44** interacciones



# Intranet y red social interna

Variación anual en % (2023 vs. 2024)

**Interacción**





# Conclusiones

---

# Conclusiones

## Prensa

Las menciones en prensa fueron principalmente positivas, impulsadas por Insud y FRESA por la inversión de Central Térmica San Alonso y el rol de la compañía en la región. Por este motivo, Corrientes fue la segunda provincia con mayor cantidad de repercusiones. Otras menciones positivas se vinculan con Sinergium Biotech y el plan de vacunación antigripal 2025, Biogénesis Bagó y títulos de Siglo XXI.

## Redes sociales

Este año aumentamos en un 2% el total de nuestros seguidores. Instagram y LinkedIn fueron las plataformas con mejor desempeño. Además, aumentamos en un 18% el número de personas que escucharon nuestro podcast Especialistas Insud en Spotify. El contenido más exitoso fueron las repercusiones de FRESA en medios, seguido de los testimonios de nuestros colaboradores referidos a los procesos productivos de las áreas de negocio.

## Comunicación interna

Nuestro blog corporativo se consolidó como la plataforma de comunicación con nuestros colaboradores: durante 2024, las notas registraron un aumento sostenido en el número de visualizaciones.

INSUD

¡Muchas  
gracias!

