



CATEGORÍA

20 Campaña general de difusión

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Acelerando hacia una nueva era

COMPAÑÍA

NEORIS

**DEPARTAMENTO
QUE DESARROLLÓ EL PLAN**

Marketing y Comunicaciones.

**PERSONA/S RESPONSABLE/S
DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Jorge Lukowski
María Julia Compiano
Cynthia González

Global Director of Marketing & Communication
Global Marketing Manager
Global Branding Manager

NEORIS



Introducción

NEORIS es un acelerador digital global con más de 20 años de trayectoria, que ayuda a las empresas a entrar en el futuro y avanzar hacia la transformación digital. Nuestro compromiso es ayudarlas a dar el salto hacia la innovación, a que incorporen la tecnología para desarrollar sus actividades de forma más eficiente y competitiva, a través de soluciones disruptivas y sostenibles que promueven cambios reales en sus modelos de negocio.

En 2022, con el objetivo de seguir nuestra expansión a nuevos mercados y fortalecernos en aquellos en donde operamos, CEMEX y Advent International, uno de los fondos de capital privado más grandes y experimentados del mundo, anunciaron su asociación para acelerar el crecimiento y desarrollo de NEORIS. Este gran cambio organizacional abría la necesidad de iniciar un plan de comunicación que abarcara las diferentes regiones donde estamos presentes (3 idiomas) para difundir esta relevante noticia, a través de diversos canales internos y externos.

El proyecto se inició unos 6 meses antes de la activación de la campaña, cuando se involucraron diferentes áreas de NEORIS (Human Capital, Marketing y Leadership Team, entre otras) para coordinar esfuerzos y definir cómo trabajar la comunicación.

Desde su creación, no hubo cambios de este nivel en NEORIS, por lo que este fue un hito en la historia de la compañía y, como tal, se debía realizar una campaña integral de comunicación.

Propuesta/enunciado de campaña

Para la campaña de Advent International debíamos focalizar 5 mensajes clave:

Con la llegada de Advent, **avanzamos** hacia una nueva era. **Evolucionamos y aceleramos hacia el futuro.**

- 01 Advent será el accionista mayoritario y CEMEX continuará con una participación accionaria importante y siendo un cliente clave del negocio.
- 02 Ambas compañías compartirán el compromiso de crecimiento y expansión de NEORIS.



- 03 La llegada de Advent es el resultado de décadas de trabajo, respaldado por los +5.000 talentos y +350 clientes en todo el mundo. Nuestra experiencia nos consolidó como líder global en tecnología, lo que motivó al fondo a elegirnos para trabajar juntos.
- 04 Preveamos seguir creciendo, haciendo foco en la expansión en USA y Europa, al tiempo que afianzamos el crecimiento en México y Latinoamérica.

Considerando dichos mensajes, establecimos los siguientes objetivos:

Objetivos Externos

- Comunicar la incorporación de Advent como accionista mayoritario de NEORIS.
- Informar sobre la continuidad de CEMEX como accionista de la compañía y cliente.
- Potenciar la marca NEORIS a través de un mensaje de expansión y crecimiento.
- Incorporar a Advent nos permitirá acelerar nuestra consolidación como líder referente de la industria, aumentando la escala del negocio y los beneficios.

Objetivos Internos

- Informar de manera clara y asertiva el cambio accionario de la compañía.
- Liderar el proceso de comunicación interna para contener / evitar rumores y especulaciones sobre la transacción y sus posibles efectos sobre la continuidad del empleo y otras posibles amenazas.
- Transmitir tranquilidad a nuestros colaboradores y disipar todas las inquietudes que pudieran surgir.

Además, definimos como públicos objetivo los siguientes:

Audiencias Externas

- Medios
- Autoridades
- Clientes
- Proveedores
- Partners
- Comunidad en general

Audiencias Internas

- Leadership Team
- Directores / Managers / Líderes de Industrias, de Digitals, Comerciales y Business Support
- Toda la comunidad NEORIS



Para hacer la difusión, se definieron las siguientes fechas y canales:

Comunicación interna

Fase 1 – Acciones previas:

01/2022 – 07/2022

- Creación de Comité
- Comunicación escalonada + Calendarización de reuniones
- Definición estrategia, objetivos y mensajes

Fase 2 - Activación:

22/07/2022 – 28/07/2022

- Mail
- Workplace
- Snapcomms
- Webcast
- Newsletter

Comunicación externa

Período 26/07/2022 – 10/2022

ORGÁNICO

- Redes sociales, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y Youtube
- Prensa y gestión con medios
- Email
- Página/Landing en **sitio web** / SEO

PAGO

- Redes sociales: LinkedIn, Instagram, Facebook y Youtube
- Campañas SEM (Google Display)

Desarrollo/ejecución del plan

Un elemento esencial de la campaña fue la **imagen y branding**. Se diseñó un toolkit que transmitiera lo que este hito significaba para NEORIS y los mensajes clave. Se crearon elementos como ondas circulares y signos de suma, acompañados de cortas frases y fotografías modernas. La comunicación visual —que transmitía la evolución y el futuro de la compañía— fue plasmada en los materiales gráficos utilizados en los diversos canales.

Ver anexo.



En **comunicación interna**, desarrollamos un plan que involucró a todas las áreas para lograr un mayor alcance e impacto. En acciones o activaciones previas, la comunicación se realizaba a través de un único canal, por lo que esta fue una nueva manera de trabajar en la que, por primera vez, descentralizamos la comunicación y realizamos esfuerzos simultáneos.

El primer desafío fue lograr una segmentación adecuada, investigar a la audiencia y trabajar en los materiales con las áreas. Además, trabajamos en la constitución de un comité, donde se plantearon los objetivos y se definió que el modelo de comunicación sería el de cascada: iniciaría con el CEO y llegaría a todos los talentos.

1 Creación de Kit de comunicación:

Buscamos que los líderes recibieran la información clara y consolidada para que la comunicaran a sus equipos. Diseñamos un Kit de Comunicación, en tres idiomas, que sirvió como guía y manual de estilo.

2 Webcast

Entregado el kit a líderes, se convocó al evento virtual en vivo para anunciar la noticia. El 26 de julio de 2022 se realizó un webcast liderado por el CEO de NEORIS, junto con representantes de CEMEX y Advent.

Para comunicar y convocar al evento se utilizaron: Workplace e Email, para anunciar e invitar al webcast; Snapcomms, para recordar el encuentro y, finalmente, el Webcast en vivo para hacer el anuncio y responder preguntas.

El evento se realizó vía streaming con traducción simultánea al inglés y portugués, permitiendo que se unieran talentos de todos los países. Además, se trabajó en un Q&A para que los voceros respondieran las inquietudes que podrían surgir.

3 Seguimiento Pos-evento:

Finalizado el webcast, se envió una encuesta para conocer la opinión con respecto a la organización y el contenido de la charla. Además, para conectar mejor con la audiencia realizamos un Quiz con preguntas acerca del anuncio.



En **comunicación externa**, el proyecto abordó varias acciones:

1 **Página / Landing en el sitio web (SEO):**

Para centralizar la información de forma externa, se creó una **nueva página dentro del sitio web** acerca de la noticia. El sitio comunica los mensajes clave y hacia dónde va la compañía, a través de un diseño responsive, de rápida y fácil lectura, atractivo y con elementos (videos) que complementan la campaña.

 [Visitar el sitio](#)

2 **Difusión en medios:**

Desde Marketing y Comunicación de NEORIS se redactó un comunicado de prensa que fue compartido con Advent y CEMEX para su aprobación final. Su publicación en **el sitio web** se hizo al tiempo que se realizó el webcast y se lanzó a medios de comunicación en México, USA, Argentina, Chile, Colombia, Perú y España, a través de las agencias de medios con las que trabajamos. A las agencias también se les entregó el Q&A mencionado previamente.

En los días siguientes a la activación, se gestionaron entrevistas en prensa con voceros de NEORIS para hablar de la noticia.

Ver anexo.

3 **Comunicación con actores y stakeholders:**

La noticia implicaba un manejo de la comunicación claro y directo con los actores externos con que nos relacionamos: clientes, proveedores, organizaciones, asociaciones, entre otras. Se trabajó con los Regional Marketing Managers en una base de datos de contactos a los cuales se les hizo el envío coordinado de los emails.

4 **Campañas orgánicas y pagas en Redes Sociales y Google Display (SEM):**

Coordinadamente con la publicación en el sitio web de la landing y del comunicado —lugares a los cuales se derivaría el tráfico de las campañas orgánicas y pagas—, se ideó una estrategia omnicanal para que el mensaje llegara a las distintas audiencias de todas las regiones.



La estrategia contempló el despliegue de acciones que buscaban:

- 01 **Awareness:** Para impactar al mayor número de personas. Estas publicaciones corrieron durante los 3 meses de la campaña.
- 02 **Tráfico al Comunicado de Prensa.**
- 03 **Tráfico a la landing de Advent.**

Con base en estos tres objetivos, se definió realizar una estrategia de inversión publicitaria en 4 redes sociales: LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube. Por otro lado, se destinó un presupuesto para campañas en Google Display, la cual estuvo activa durante los 3 meses de campaña para alcanzar los objetivos de awareness y tráfico a la landing. La campaña paga en redes incluyó la producción de tres (3) posteos y dos (2) videos en Youtube, materiales que fueron distribuidos en tres idiomas (español, inglés y portugués). En total, se publicaron 30 posteos + videos.

Orgánicamente, se agregó la publicación de contenido en Twitter. En total, se calendarizaron 6 posteos para redes sociales, además de 2 videos en YouTube, los mismos que se crearon y distribuyeron en los tres idiomas, publicando así un total de 78 posteos + videos durante la campaña.

Resultados y evaluación

Como resultados de la campaña de difusión, resaltamos:

Comunicación interna

1. Workplace:

Fue el canal interno donde se hizo la invitación al webcast, se compartió la grabación del evento y se interactuó con los talentos. Todas las publicaciones tuvieron en total 1.787 vistas, 80 reacciones y alcanzamos el 64% de promedio de lectura a nivel global.

2. Email & Snapcomms:

848 talentos aceptaron la invitación al webcast, representando el **17,7% del total de los talentos**. Sin embargo, gracias a los esfuerzos realizados en Snapcomms para recordar la proximidad del evento, asistieron cerca de 2.200 personas.



3. Webcast

Considerando que la invitación al webcast se envió 2 días hábiles antes, y comparado con un anuncio de similar importancia realizado en 2021, cuya invitación se envió 14 días antes, el impacto de esta convocatoria fue notablemente mayor. En total, se llegó al 44% de los talentos de NEORIS, incluyendo a quienes vieron la grabación del webcast, una vez realizado.

4. Encuesta de satisfacción:

Se recibieron 127 encuestas de satisfacción del webcast, obteniendo una calificación de 4.7/5.

5. Quiz

Esta fue la primera vez que realizamos un quiz para buscar una nueva manera en que los talentos interactúen y saquen sus dudas. La acogida del quiz fue importante. En total, **700 personas interactuaron** y se recibieron **412 respuestas**.

6. Material de branding

Los talentos de NEORIS se apropiaron del nuevo cambio institucional, utilizaron los materiales de la campaña para sus dinámicas diarias y sus redes personales.

- **354** Descargaron backgrounds
- **200** Descargaron Banners para redes (Covers)

En comunicación externa, se logró:

1. Página / Landing en el sitio web:

Desde su lanzamiento, hasta el 30/09/22, la landing obtuvo 11.738 visitas (en los 3 idiomas), siendo el 88% de visitas, audiencia latina. Las principales fuentes de tráfico fueron:

- **82% de visitas** provino de campañas de Google Display.
- **18% restante** provino de RR.SS., tráfico directo y la home del sitio web.

2. Comunicado de prensa:

La noticia dentro del sitio web obtuvo 1.545 visitas. En su primer día de lanzamiento, el comunicado logró 524 visitas, posicionándose como la comunicación con más visitas durante un día. Igualmente, fue la comunicación más visitada en 2022. El tráfico provino de:

- Directo: **38%**
- Google Orgánico: **32%**
- LinkedIn: **25%**
- Google Ads (Display): **2,5%**
- Otros Referidos (Bing, Yahoo, Facebook, etc.): **2,5%**

En total, a través de la web fueron alcanzadas 13.283 personas.



3. Difusión en medios y mercados:

La gestión con medios de comunicación en los diferentes países consiguió un impacto importante en tan solo unas semanas. Hasta el 15 de septiembre de 2022, se registraron **299 impactos de la noticia, 54 de ellos en medios Tier1**, tales como [Forbes](#), [Europa Press](#), [Clarín](#), [La Nación](#), [AP News](#), [Bloomberg Línea](#), [Yahoo](#), entre muchos más.

4. Comunicación con actores y stakeholders:

La noticia se compartió vía email a Universidades, Organizaciones, Partners y Clientes. Se enviaron **+900 correos** y se obtuvo una tasa de apertura mayor al **90%**.

5. Campañas orgánicas y pagas en redes sociales y Google Display:

En las redes de NEORIS se logró:

- **3.634.682** personas alcanzadas.
- **2.590** interacciones (reacciones, comentarios y shares).
- **19.000** personas alcanzadas a través de los perfiles de NEORIS + 250 reacciones.

Del total de publicaciones de NEORIS en 2022, seis (6) posteos cuyo tema fue esta campaña, se posicionaron en el Top 10 de publicaciones con mayor cantidad de impresiones y reacciones. Los otros cuatro (4), fueron posteos alusivos a Premios de Microsoft, Mes de la Mujer, Data & AI y Marca Empleadora.

Ver anexo “NEORIS KPIS Campaña Advent”

En comparación con otras campañas realizadas en 2021 y 2022, las publicaciones con mejor performance de esta iniciativa lograron +559% de impresiones y +53% de reacciones con respecto a otras. Además, agosto, mes en el que la campaña comenzó la comunicación orgánica y paga, representó el mes con el mejor performance en LinkedIn, con una clara tendencia en alza.

Conclusión

La campaña de comunicación de Advent fue un hito organizacional para NEORIS que implicó esfuerzos internos y externos, dada la relevancia de la noticia. Para la compañía era esencial desplegar un plan integral que involucrara a los talentos y demás actores que tienen relación con la compañía, siempre con el objetivo de ser transparentes, oportunos, precisos y claros con la información.

La campaña no solo ayudó a posicionar a la marca en la agenda mediática en varios de los países donde tenemos presencia, sino que fue la plataforma para, a partir de esta acción, generar nuevos mensajes de comunicación al interior de la compañía, de cara al futuro.



WE ARE
EVOLUTION



Gracias

NEORIS