

# Dile **Hello** a EPAM. Say **Hola** to NEORIS.

Unidos para crecer.  
Juntos para transformar.



Categoría 6

Campaña Comunicación de Identidad Corporativa

Capítulo

General

Título del programa

Campaña "Dile Hello a EPAM. Say Hola to NEORIS"

Nombre de la compañía o institución

EPAM NEORIS

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan

Marketing y Comunicaciones.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

Jorge Lukowski y María Julia Compiano



## Introducción

---

NEORIS es un acelerador digital global con 25 años de trayectoria, que ayuda a las empresas a entrar en el futuro y a dar el salto hacia la innovación al incorporar tecnología para desarrollar sus actividades de forma más eficiente y competitiva, gracias a soluciones disruptivas y sostenibles que promueven cambios reales en sus modelos de negocio.

A fines de 2024 se concretó la adquisición de NEORIS por parte de EPAM Systems, una de las compañías líderes en el mundo en ingeniería de software, transformación digital e Inteligencia Artificial, con presencia en + 55 países y un equipo global de + 53.000 profesionales.

Sabiendo que la comunicación juega un rol estratégico en los procesos de integración de empresas, entendimos que este momento requería un enfoque único. Internamente, se convirtió en una herramienta esencial para unificar culturas organizacionales, alinear equipos, así como generar un sentido de pertenencia y propósito compartido entre los colaboradores. Externamente, refuerza la confianza de nuestros clientes, socios y stakeholders, posicionándonos como un aliado estratégico sólido y visionario en el mercado global.

Con la campaña "Dile Hello a EPAM. Say Hola to NEORIS", dimos la bienvenida a una nueva era de innovación y colaboración, marcando el camino hacia un futuro donde juntos, transformamos industrias, potenciamos negocios y redefinimos lo que es posible.





## Propuesta/enunciado de la campaña

---

La adquisición de NEORIS por parte de EPAM, fue un punto de inflexión en ambas compañías, convirtiéndose en la operación más grande en la historia de EPAM..

En NEORIS, entendemos que en todo proceso de integración es fundamental comunicar de forma clara y estratégica. Por ello, para contar este hito de una manera accesible, humana y cercana se creó la campaña "Dile Hello a EPAM. Say Hola to NEORIS".

Combinando el saludo en inglés (Hello) con el saludo en español (Hola), buscamos reflejar la naturaleza multicultural y global de ambas empresas.

### MENSAJES CLAVE

1. La diversidad cultural y el alcance global de EPAM y NEORIS representan una unión que trasciende fronteras.
2. EPAM aporta su liderazgo en ingeniería de software y transformación digital, mientras que NEORIS suma su conocimiento profundo de los mercados iberoamericanos.
3. Ambas compañías ofrecen soluciones innovadoras y escalables que optimizan operaciones y catalizan el crecimiento de sus clientes.

### PALABRAS CLAVE

Definimos un grupo de palabras clave que son:

- Integración - Unión:
- Innovación:Crecimiento:
- Colaboración - Juntos:
- Personalización:
- Eficiencia: Compromiso:

### OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Planteamos los siguientes objetivos:

1. **Resaltar la unión y complementariedad** entre EPAM y NEORIS, con EPAM como líder global y NEORIS como experto regional.
2. **Comunicar la integración cultural y tecnológica**, reflejando la diversidad y el alcance global de esta integración, simbolizados en los saludos "Hello" y "Hola" y destacando cómo ambas empresas trabajan juntas como un solo equipo global.
3. **Generar cercanía con audiencias diversas** mediante un mensaje cotidiano, cercano y simple. Con esto, se busca informar a stakeholders y distintas audiencias (clientes, socios y otros actores) sobre la noticia y reforzar su confianza, garantizando que todos comprendan el valor de la unión y cómo esta los beneficia directamente.



4. **Impulsar el crecimiento y la colaboración**, posicionando a ambas empresas como un equipo comprometido con la transformación digital de las industrias.
5. **Enfatizar la unión de capacidades y el trabajo en equipo**, mostrando cómo esta colaboración potencia los logros conjuntos.

## INTERNOS

- Informar de manera clara y asertiva el cambio accionario de la compañía.
- Fomentar un sentido de pertenencia y propósito compartido entre los talentos de EPAM y NEORIS.
- Promover la alineación cultural, destacando los valores y metas comunes que impulsan esta integración.
- Inspirar a los equipos a abrazar el cambio como una oportunidad de crecimiento y colaboración.
- Consolidar una comunicación transparente y efectiva que permita a los colaboradores entender el impacto positivo de esta unión, al tiempo que se transmite tranquilidad y se disipan todas las inquietudes posibles.

## EXTERNOS

- Comunicar cómo la integración refuerza nuestras capacidades para ofrecer soluciones más robustas e innovadoras, optimizando sus negocios.
- Mostrar nuevas oportunidades de colaboración para maximizar el impacto conjunto en el mercado.
- Posicionar la integración como un movimiento estratégico que refuerza la solidez y visión a largo plazo de ambas empresas.
- Reflejar el impacto positivo de esta unión en términos de transformación digital, innovación y generación de oportunidades.

Con respecto a los **públicos objetivo**, se establecieron:

- Audiencias Externas:
  - Medios
  - Clientes
  - Partners
  - Autoridades
  - Proveedores
  - Comunidad en general
- Audiencias Internas:
  - Leadership Team
  - Directores / Managers /Lideres de Industrias, de Digitales, Comerciales y Business Support
  - Toda la comunidad NEORIS



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

### Comunicación Interna

Inicio: 4 de septiembre de 2024 – En curso

Canales:

- Email
- Newsletter NEONews + Newsletter NEOEPAMERS (con el objetivo de integración de ambas compañías)
- Webcast - TownHall
- Kit de Comunicación para NEOS y ABL (Account Business Leaders)
- WhatsApp
- Workplace
- SnapComms

### Comunicación Externa

Inicio: 4 de septiembre de 2024 – En curso

Canales:

- Sitio web
- Medios – Comunicado de Prensa (PR)
- Email marketing
- Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y X.
- Pauta en Google y redes sociales





# Resultados y evaluación

Como resultados de la campaña se destacan:

## 1. TownHall con NEOS (webcast)

### PRIMERA ETAPA – Anuncio de adquisición:

Con respecto a la convocatoria

- El **65,7 %** de la compañía aceptó la invitación.
- **79,7 %** de los NEOS abrieron los mensajes de **SnapComms**.
- **223 talentos** recibieron la comunicación de invitación a través de **Workplace**.

Asistencia al TownHall:

- **2.779 talentos** permanecían online al final del encuentro virtual.
- El **96 %** de la compañía asistió. Comparando acciones similares esta campaña registró un incremento de **133 %**.

		% respecto al total de asistentes	% respecto al total de talentos por idioma
ENG	<b>363</b> asistentes	8%	250%*
ESP	<b>4.084</b> asistentes	88%	90%
POR	<b>201</b> asistentes	4%	87%

El comportamiento de los asistentes al Townhall, aumento gracias a estas acciones:

- **Refuerzo de invitaciones:** Se hicieron dos invitaciones, una de ellas fue de la casilla de email de Martín Mendez, CEO de la compañía.
- **Canal de WhatsApp:** La invitación se difundió en grupos de líderes de las tres regiones, con ayuda de los Regional Marketing Managers.
- **Soporte Directo:** Se habilitó una línea directa de soporte, en caso de presentar problemas de conexión.

Con respecto a la Encuesta de Satisfacción posterior al evento, se destaca que, por primera vez, hubo **851 respuestas (18 % de los asistentes)**, obteniendo una calificación global del evento de 4,6/5. En el evento previo (anuncio de Advent como accionista mayoritario), la participación de la encuesta fue del 3 % de los asistentes.



## 2. Lanzamiento de comunicado de prensa (PR) en medios + Sitio web

Con respecto al comunicado de prensa, en la primera etapa, la noticia consiguió en medios de comunicación de USA, México, Argentina y España un total de **369 impactos**, de los cuales **127 (34 %) fueron en medios Tier1**. Esta cantidad de impactos representó un **valor comercial de USD 2,4 millones**.

En lo que respecta al sitio web, el PR se publicó en la sección de Prensa del sitio web de NEORIS, registrando **1.326 visitas orgánicas con corte al 15 de octubre/2024**.

## 3. Campaña de Email Marketing a clientes, partners y stakeholders

La campaña de Email Marketing logró los siguientes resultados:

Campaña carta Martín Mendez dirigida a clientes (Salesforce):

Idioma	E-mails enviados	E-mails abiertos	Apertura (%)
Español (NAR, SAR y EMEA)	3052	854	28%
Inglés (NAR)	555	66	12%
Portugués (SAR)	374	56	15%
Cemex	128	61	48%

**TASA APERTURA GLOBAL 26%**

Campaña carta Martín Mendez dirigida a ABLs:

Idioma	E-mails enviados	E-mails abiertos	Apertura (%)
SAR	18	8	44%
NAR	35	24	69%
EMEA	11	6	55%

**TASA APERTURA GLOBAL 41%**

## 4. Materiales para los talentos NEOS



Para la segunda etapa de la campaña, donde se entregaron materiales a los talentos para utilizar en su día a día, se registraron los siguientes resultados:

- **664 talentos:** Ingresaron al sitio de Marketing Materials.
- **206 talentos:** Descargaron los covers para redes sociales.
- **177 talentos:** Descargaron los backgrounds para usar en reuniones virtuales.
- **122 talentos:** Descargaron los copias para redes sociales.

## 5. Redes Sociales - Campañas orgánicas y pagas en RR.SS. y Google Display

Los resultados logrados durante la primera etapa son:

CAMPAÑA ORGÁNICA		
KPI TOTAL GENERAL	REDES EPAM NEORIS (LinkedIn, Facebook, Instagram, X, YouTube)	PERFILES LÍDERES QUE MANEJA EPAM NEORIS (LinkedIn)
Publicaciones: 23	Publicaciones: 13	Publicaciones: 10
Impresiones: 386.963	Impresiones: 332.747	Impresiones: 54.216
Reacciones: 3.017	Reacciones: 2.047	Reacciones: 970
Comentarios: 184	Comentarios: 33	Comentarios: 151
Shares: 274	Shares: 223	Shares: 51
Clics: 7.371	Clics: 7.371	Clics: N/A

CAMPAÑA PAGA (LinkedIn EPAM NEORIS)	
Anuncios: 3	Tomando en cuenta una campaña similar, como la de Advent, se destaca:
Impresiones: 240.651	<b>+ 16,5%</b>
Reacciones: 56	en el total de reacciones (3.017 de EPAM vs 2.590 de Advent).
Shares: 5	<b>+ 185%</b>
Clics: 2.589	en impresiones de posts de Líderes (54.216 de EPAM vs. 19.039 de Advent).
Inversión: USD 1.500	<b>+ 288%</b>
	en reacciones de líderes (970 de EPAM vs. 250 de Advent).

Por otro lado, los resultados logrados en la segunda etapa, son:

8
---



## CAMPAÑA ORGÁNICA

KPI TOTAL GENERAL	REDES EPAM NEORIS (LinkedIn, Facebook, Instagram, X, YouTube)	PERFILES LÍDERES QUE MANEJA EPAM NEORIS (LinkedIn)
Publicaciones: 80	Publicaciones: 30	Publicaciones: 50
Impresiones: 124.949	Impresiones: 41.514	Impresiones: 83.435
Reacciones: 4.633	Reacciones: 2.146	Reacciones: 2.487
Comentarios: 1820	Comentarios: 40	Comentarios: 142
Shares: 266	Shares: 183	Shares: 83
Clics: 5.722	Clics: 5.722	Clics: N/A

En este punto se destaca que de estos datos totales, **LinkedIn fue la red de mejor performance.** Con solo 6 posteos (del total de 30), se obtuvieron 23.619 impresiones, 1.728 reacciones, 33 comentarios y 174 shares.

### CAMPAÑA PAGA (LinkedIn EPAM NEORIS)

Anuncios: 6  
 Impresiones: 1.040.633  
 Reacciones: 1.327  
 Comentarios: 14  
 Shares: 30  
 Clics: 23.963  
 Inversión: USD 9.000



### CAMPAÑA PAGA (Google Ads: Display + YouTube)

Anuncios: 54

Impresiones: 21.018.372

Clics: 22.227

Vistas (YouTube): 4.799.058

CPM: USD 0,54

CPC: USD 0,51

Inversión: USD 11.375

Del total de impresiones de la campaña paga (22.059.005), se destaca que Google Ads (Display + YouTube Ads) con 21.018.372 impresiones, representa el 95 % del total de impresiones, con un CPM muy rentable de USD 0,54, lo que respalda su estrategia basada en la notoriedad.



## Conclusiones

---

La campaña "Dile Hello a EPAM. Say Hola to NEORIS" fue diseñada como una estrategia de comunicación integral para anunciar la integración de NEORIS con EPAM Systems, donde buscamos transmitir un mensaje claro y accesible a las audiencias internas y externas.

Los resultados obtenidos como tasas de asistencia a eventos clave como el TownHalls que superan el 75 % de la compañía, evaluación sobresaliente en encuestas de satisfacción, más de 430 impactos en prensa en diferentes países, y un alcance digital de más de 22 millones de impresiones, evidencian el éxito de la estrategia.

En definitiva, "Dile Hello a EPAM. Say Hola to NEORIS" representa la construcción de un nuevo futuro, impulsado por la tecnología, la integración cultural y la visión de transformar industrias a nivel mundial.



Dile **Hello** a EPAM.  
Say **Hola** to NEORIS.

**¡Gracias!**