

2

0

2

5

Informe
Anual





**> SUMAMOS TALENTOS,
EXPERTISE, INNOVACIÓN
Y TECNOLOGÍA. .**

Qué hacemos

- 
- ◆ Audiovisual
 - ◆ Branded Content
 - ◆ Branding
 - ◆ Ciencia de Datos
 - ◆ Comunicación Corporativa
 - ◆ Consultoría de Impacto Social
 - ◆ Comunicación Interna
 - ◆ Eventos
 - ◆ Gestión de Crisis
 - ◆ Marketing Digital
 - ◆ Marketing Institucional
 - ◆ Investigación
 - ◆ Publicidad
 - ◆ Redes Sociales
 - ◆ Relación con Influencers
 - ◆ Relación con Inversores
 - ◆ Relaciones Gubernamentales
 - ◆ Relaciones Públicas
 - ◆ Capacitación en Comunicación

Sobre nosotros

Nacimos de la unión de empresas que continúan operando de forma independiente, pero comparten la misma cultura y un conjunto común de objetivos. Creemos que el cliente debe estar en primer lugar, en la consolidación del mercado de la comunicación, en las agencias y en la idea de reunir, en un solo grupo, las mejores prácticas de comunicación. También creemos en las ganancias de escala, la innovación y la tecnología. Un camino que apenas comienza.

Nuestro mercado

Nuestro mercado es el mundo. Operamos a un ritmo acelerado, invirtiendo en tecnologías, personas y experiencias dedicadas a nuestros clientes, para que puedan alcanzar sus objetivos. Ofrecemos una comunicación moderna e integrada, con actuación en diversos mercados, para atender las demandas de las plataformas digitales y de los canales tradicionales.

Nuestra estrategia

Entregamos un crecimiento sostenible, llevando a nuestros clientes una diversidad de talentos, con habilidades e independencia, para la toma de decisiones en los más diversos segmentos.

Sumario

07

Más crecimiento
y diversificación
en 2025

08

Balance
del Grupo Nexcom
en 2025

09

Integración de
Nuevas Empresas

13

Evolución
Organizacional

19

Casos
y Destacados
de 2025

26

Proyectos
Sociales

Más crecimiento y diversificación en 2025

El Grupo Nexcom avanzó de forma significativa en su estrategia en 2025. Actuó uniendo negocios entre Ink y Conteúdo, formando ConteúdoInk, empresa en la que Nexcom tiene participación. El negocio fue anunciado en junio con el objetivo de reforzar la presencia del grupo en São Paulo. En el mes siguiente, incorporó la agencia It Comunicação Integrada, de Brasília, con el objetivo de desarrollar el área de relaciones públicas, además de proporcionar a los clientes presencia en la capital del país. La operación en Brasília se fortaleció con un acuerdo operativo con el periodista y consultor Mauro Zanatta. A finales de año, Tamer Comunicação pasó a formar parte del grupo.

It Comunicação Integrada es una referencia en temas como infraestructura, justicia, medio ambiente y tecnología. Su trayectoria incluye el Premio Comunicação Secom como mejor agencia de comunicación en Brasil en 2021 y el reconocimiento entre las Top 5 agencias del Centro-Oeste en 2023 y 2025, según Top Mega Brasil.

Zanatta fue jefe de asesoría de prensa del Banco Central, superintendente de periodismo de la CNI, coordinador de comunicación de la campaña de Henrique Meirelles, jefe de comunicación del Ministerio de Hacienda, jefe de redacción y coordinador de economía de Estadão en Brasília, además de coordinador digital y editor en Valor Econômico.

Los nuevos negocios consolidan la estrategia del grupo de desarrollar tanto escala, para alcanzar un nivel que lo sitúe entre los mayores de Brasil en comunicación corporativa, como alcance, ofreciendo a los clientes todos los servicios del segmento.

Además de las relaciones públicas, el negocio de publicidad, por ejemplo, liderado por Tridente, evolucionó de forma significativa dentro de Nexcom, impulsando la expansión de los ingresos y la rentabilidad del grupo. La diversificación del portafolio de Nexcom es muy sólida, todavía con gran potencial.

El escenario global impulsado por las políticas de Estados Unidos aún no ha impactado las actividades del grupo.

Nexcom dio nuevos pasos para fortalecer su back office, además de crear un área de tecnología bajo el liderazgo de Gregório Gomes en mayo. Fue cofundador de Refinaria de Dados. La empresa de datos fue adquirida por Banco Modal en 2021, donde lideró proyectos a gran escala y desempeñó un papel central en la integración entre Modal y XP Inc. La llegada de Gregório consolida la tecnología como un pilar estratégico del grupo, reforzando un camino que ya venimos construyendo con datos, inteligencia, performance y visión de largo plazo.

Agradecemos a nuestros clientes, socios y colaboradores por su dedicación.

»» Balance del Grupo Nexcom en 2025

Hace tres años, el Grupo Nexcom fue creado con la misión de llevar al mercado brasileño las mejores prácticas de comunicación y atención. Con equipos en sintonía, 2024 estuvo marcado por la adquisición de nuevas agencias y la expansión del portafolio de servicios, continuando la entrega de resultados crecientes a sus 264 clientes.

La llegada de Tridente, especializada en publicidad, y de Avenida Comunicação, enfocada en asesoría de prensa en Río de Janeiro, fortaleció la capacidad del Grupo Nexcom para ofrecer soluciones integradas.

Estas nuevas integraciones reforzaron aún más el posicionamiento del grupo como socio estratégico en el mercado de la comunicación, agregando expertise al ecosistema de la empresa.

“Con una cultura sólida y un equipo comprometido, el Grupo Nexcom continúa su trayectoria de crecimiento y evolución, manteniendo el compromiso de entregar resultados consistentes y de calidad, siempre alineados con las necesidades de sus clientes y las tendencias del mercado.”

Conozca más sobre el año del Grupo Nexcom en números:

264 clientes	364 profesionales	35 socios
------------------------	-----------------------------	---------------------

86MM

de facturación, 73% mayor que en 2024



inte gración

de nuevas empresas
del grupo.

ConteúdoInk: una boutique especializada en reputación y generación de valor

En junio de este año, ConteúdoInk pasó a formar parte del Grupo Nexcom. La agencia es el resultado de la fusión entre Conteúdo e Ink, dos de las principales boutiques de comunicación corporativa del país.

Con 66 clientes, 70 empleados y una facturación de R\$ 14 millones en 2025, ConteúdoInk se posiciona entre las 30 mayores agencias del mercado, de acuerdo con el ranking de facturación del Anuario de Comunicación Corporativa.

Conteúdo fue fundada en 2001 por Claudio Sá y Roberta Montanari. A lo largo de más de 24 años, atendió a cientos de empresas y desarrolló amplia expertise en sectores como salud, seguros, industria, servicios profesionales, legal, entidades sectoriales, fundaciones y cultura. Ink fue creada en 2004 por Raul Fagundes Neto y cuenta con gran experiencia en las áreas de tecnología de la información, telecomunicaciones, franquicias, educación, consumo, servicios y gobierno, entre otros segmentos.

La nueva agencia cuenta con un portafolio compuesto por soluciones de comunicación 360° y combina la fuerza de dos marcas reconocidas, respaldadas por una alta capacidad de fidelización de clientes. Más del 50% de la cartera de ConteúdoInk está compuesta por proyectos con más de 15 años de duración.

ConteúdoInk también reúne algunos de los principales premios de comunicación corporativa del país. La agencia ha ganado el Premio Aberje en las categorías Relaciones con la Prensa, Medios Digitales, Gestión de Crisis y Comunicación Corporativa. También recibió el Trofeo Jatobá en las categorías Relaciones con la Prensa, Medios Digitales y Relación con Influencers.

Con foco en la construcción de reputación y

generación de valor, ConteúdoInk actúa con un enfoque orientado a datos y adopta estrategias multiplataforma para alcanzar públicos estratégicos, ya sea en medios tradicionales, redes sociales, contenidos propios, mecanismos de búsqueda o herramientas de IA generativa.

El portafolio de servicios de la agencia incluye PR, Relaciones con la Prensa, Redes Sociales, Marketing de Influencia, Comunicación Interna, Marketing de Contenidos, Gestión de Crisis, Publicaciones, Marketing y Consultoría Digital.

La integración al Grupo Nexcom amplía el alcance de la actuación de la agencia, permitiéndole ofrecer al mercado servicios dentro de un ecosistema completo de comunicación, apoyado por los demás socios estratégicos del grupo, fortaleciendo la entrega y la generación de resultados para los clientes.

La fuerza de Nexcom también aporta beneficios importantes para la planificación y para la curva de adopción de nuevas tecnologías y enfoques en PR, impulsada por el intenso intercambio de experiencias entre las empresas conectadas dentro del holding.

ConteúdoInk, a su vez, aporta a Nexcom una amplia experiencia en áreas estratégicas de actuación, fortaleciendo la expertise del grupo, especialmente en especialidades, ampliando la oferta de soluciones de alto impacto para los clientes del grupo. Juntos, nos volvemos más fuertes para dejar nuestra marca en el mundo.



Socios da ConteúdoInk: Claudio Sá, Roberta Montanari, Raul Fagundes Neto (de pie) y Alcides Ferreira Crédito: Divulgação

La llegada de It Comunicação Integrada fortalece la presencia del Grupo Nexcom en Brasília y amplía su influencia estratégica

La integración de It Comunicação al Grupo Nexcom en 2025 marcó un punto de inflexión en la presencia del holding en Brasília. Más que una expansión geográfica, fue un movimiento de inteligencia estratégica: combinar la fuerza de uno de los mayores grupos de comunicación del país con la experiencia de una agencia reconocida por comprender la dinámica del poder y traducirla en narrativa y reputación.

Con una trayectoria consolidada en comunicación institucional, gestión de crisis y advocacy, It Comunicação aportó al grupo una competencia única: la capacidad de traducir temas complejos del Estado y del sector público en lenguaje de influencia, credibilidad y resultados. Bajo el liderazgo de Ruy Conde, la agencia es reconocida por su precisión analítica y su capacidad para conectar empresas, gobiernos y sociedad.

La entrada de It consolidó en Brasília un frente estratégico de alto valor, con estructura propia, metodología de planificación y trayectoria de actuación junto a líderes públicos y entidades nacionales. Desde entonces, el grupo amplió significativamente su presencia en agendas institucionales y proyectos de interés público, reforzando su autoridad como interlocutor calificado entre los distintos centros de decisión.

“Sumarse a Nexcom significó reconocer un propósito compartido: entregar comunicación con presencia, propósito y poder de decisión”, afirma Ruy Conde, CEO de It Comunicação. “Esta integración nos ha permitido unir desempeño y reputación, fortaleciendo al grupo como un agente activo en el debate público y en la generación de valor para los clientes.”

La complementariedad entre la fuerza corporativa de Nexcom y el ADN institucional de It ha dado como resultado una nueva capa de inteligencia dentro del grupo. Las entregas ahora reflejan una combinación poderosa: robustez operativa, agilidad editorial y capacidad para interpretar la dinámica política.

Los proyectos conjuntos ahora conectan empresas privadas, asociaciones y organismos públicos bajo una lógica unificada de comunicación integrada, entregando resultados reconocidos en reputación, gestión de crisis y posicionamiento.

El movimiento también fue cultural. La integración de los equipos creó un ambiente de creación compartida, con nuevos lenguajes, formatos y perspectivas sobre el impacto de la comunicación en la esfera pública. El grupo pasó a actuar con aún mayor profundidad en temas de relevancia nacional, consolidándose como referencia en reputación e influencia allí donde la analítica realmente importa.

“La llegada de It fortalece nuestro posicionamiento como un grupo preparado para actuar con inteligencia, sensibilidad y visión de futuro. Estamos ampliando nuestra presencia en Brasília con capacidad para construir puentes entre instituciones, marcas y decisiones que moldean el país”, afirma Alcides Ferreira, cofundador del Grupo Nexcom y de Fato Relevante.



De izquierda a derecha: Alcides Ferreira, CEO del Grupo Nexcom; Paloma Conde, socia-directora de It Comunicação Integrada; y Ruy Conde, CEO de It. Crédito: Divulgación

La llegada de It simboliza, por lo tanto, un nuevo ciclo para el Grupo Nexcom: una comunicación que opera con consistencia y presencia en todas las esferas del poder, desde el mercado corporativo hasta la esfera institucional, reafirmando una convicción compartida: la comunicación es estrategia, la influencia es legítima y una herramienta de transformación.

Tamer Comunicação se integra en el ecosistema de Nexcom



Luís Sérgio Tamer, CEO de Tamer Comunicação, y Alcides Ferreira, socio-director del Grupo Nexcom y de Fato Relevante
Crédito: Divulgação

Tamer Comunicação, agencia de comunicación full service enfocada en negocios, pasó a formar parte del Grupo Nexcom, uno de los mayores holdings de comunicación corporativa de Brasil. Fundada hace más de 30 años por Luís Sérgio Tamer, Tamer Comunicação es reconocida por su trayectoria de excelencia en la gestión de imagen y reputación.

El movimiento refuerza la estrategia de expansión del grupo, reuniendo agencias complementarias y consolidando un ecosistema integrado de comunicación, datos y tecnología.

Tamer Comunicação mantiene su autonomía en la gestión y la gobernanza, y se fortalece mediante las sinergias del ecosistema del Grupo Nexcom.

“Compartimos una visión de la comunicación que combina propósito, estrategia e innovación. Esta alianza amplía nuestra misión de hacer que cada marca sea reconocida como autoridad en su segmento y permanezca sólida en sus valores, como compromiso, proactividad y foco en resultados sostenibles”, afirma Luís Sérgio Tamer, CEO de Tamer Comunicação.

“La llegada de Tamer fortalece el posicionamiento de liderazgo de Nexcom en comunicación corporativa”, destaca Alcides Ferreira, socio-director del Grupo Nexcom y de Fato Relevante.

SP4 Comunicação Corporativa | Una agencia Nexcom

Fundada por la periodista Odete Pacheco, SP4 ha construido, a lo largo de más de dos décadas, una trayectoria dedicada a la gestión y el fortalecimiento de la reputación de marcas, instituciones y líderes empresariales.

Durante este período, desarrolló estrategias de comunicación para tratar temas sensibles, asuntos de alta complejidad y momentos de gran exposición pública que involucran empresas, ejecutivos y sectores clave de la economía.

La agencia posee experiencia consolidada en la atención a empresas B2B, especialmente en segmentos que operan en ambientes institucionales exigentes y frecuentemente marcados por una fuerte regulación.

A lo largo de su trayectoria, ha participado en proyectos que exigen claridad en la comunicación de temas complejos, consistencia en el posicionamiento institucional y diálogo permanente con la prensa, formadores de opinión y stakeholders estratégicos.

Como agencia boutique, mantiene una estructura esbelta con participación directa del liderazgo en la ejecución de los proyectos, combinando experiencia estratégica con capacidad de ejecución.

SP4 integra el ecosistema de Nexcom, grupo que reúne empresas especializadas en comunicación, contenido y reputación corporativa, ampliando su capacidad de actuación y colaboración en proyectos de mayor escala y complejidad.

Su trabajo contribuye a fortalecer la reputación de las organizaciones y a sostener narrativas institucionales consistentes en contextos de alta exposición y relevancia pública.



evolución

organizacional

Digital y PR: más que complementarios, aliados en la construcción de relevancia

Durante mucho tiempo, PR y digital (más precisamente, Social) siguieron caminos paralelos. Por un lado, el universo de las relaciones institucionales, la construcción de reputación y las conexiones con periodistas y formadores de opinión. Por otro, la velocidad de las redes sociales, las narrativas efímeras y las conversaciones en tiempo real. Pero el escenario cambió, y el punto de encuentro entre estos dos mundos es hoy donde las marcas ganan relevancia, y eso sucede en Fato Relevante.

La comunicación que exige posicionar buenas historias también requiere diálogo, presencia y rápida amplificación. El digital, antes visto como completamente separado del PR tradicional, se ha convertido en uno de sus mayores aliados.

En Fato Relevante, esta es nuestra visión y, para fortalecer esta actuación integrada, sumamos una nueva integrante al equipo. La llegada de Mariana Demarchi, al frente de Digital, aporta una nueva mirada sobre la convergencia entre PR y Social. Una de sus premisas es situar lo social como parte de la estrategia de reputación desde el inicio, y no solo como un canal de amplificación. En este modelo, lo digital pasa a estar presente en la construcción de mensajes, en la identificación de narrativas e incluso en la anticipación de crisis.

“Lo social no compite con PR. Ayuda, complementa y amplifica. Es lo que da alas a las historias que nacen en la prensa, haciendo que las agendas viajen más lejos y más rápido. Lo Social tiene el poder de conectar temas institucionales con verdades reales del consumidor y generar una conexión aún más fuerte con públicos que antes no estaban mapeados”, afirma Mariana Demarchi, Head de Digital en Fato Relevante.



Mariana Demarche, socia-directora y head de Digital de la Agencia Fato Relevante

Lo Social ayuda a aportar escala y velocidad a una disciplina que siempre se basó en relaciones y credibilidad. Lives, interacciones directas, grupos cerrados y comunidades abren un camino más directo entre marcas y consumidores. La relación, antes mediada solo por periodistas, ahora se expande a influencers, creadores e incluso colaboradores, que se convierten en voceros legítimos.

Y los números refuerzan este cambio. Solo en Instagram, más de 100 millones de personas ven contenido en vivo diariamente. En Brasil, el 71% de los usuarios sigue a influencers y el 73% ya ha comprado por recomendación. Entre las generaciones Z, millennial y X, el 75% usa las redes sociales como fuente de noticias. La influencia es a gran escala, pero con el mismo propósito que PR: construir confianza.

Cuando PR y Social trabajan juntos, las marcas dejan de solo comunicar y empiezan a ser escuchadas. Es en ese diálogo donde la reputación se construye de manera viva y continua.



*Ilana Szyller, socia-directora de Fato Relevante
Crédito: Sofia Colucci*

“Hace muchos años que hablamos de integración entre PR y Social, pero todavía existe cierta resistencia en la práctica. Es notable que la armonía entre los frentes de comunicación resulte en un trabajo más eficaz y estratégico, transformando campañas en casos, muchas veces merecedores de premios. Nuestros mejores resultados provienen de estrategias 360°”, concluye Ilana Szyller, socia y directora ejecutiva de FR, también responsable de la vertical Digital.

En definitiva, PR y social no son mundos tan distantes. Uno nace de la intención, el otro vive de la conversación no mediada. Y cuando estos dos universos se cruzan, el resultado es lo que toda marca busca: relevancia.

La tecnología consolida su papel estratégico en Agência FR y redefine el modelo operativo de la empresa

Agência FR vive una nueva fase de madurez organizacional, marcada por la consolidación de un área de Tecnología estructurada, estratégica e integrada al hub de Innovación. Este movimiento está reposicionando la tecnología como pilar central en la toma de decisiones de la empresa, ya no solo como soporte técnico, sino como motor de transformación, eficiencia y generación de nuevos negocios.

En los últimos meses, el área de Tecnología de FR amplió significativamente su actuación, liderando iniciativas que van desde la automatización de procesos internos hasta el desarrollo de productos digitales propios, con impacto directo en la productividad y en la calidad de las entregas. La nueva estructura trajo mayor trazabilidad, control e integración de datos, resultando en procesos más ágiles y escalables.

Entre los avances más significativos está la creación de una arquitectura técnica unificada, diseñada para sostener el crecimiento de la empresa y garantizar la confiabilidad de la información en todas las etapas operativas. Esta arquitectura sirve como base para nuevas soluciones digitales y automatizadas, reduciendo riesgos y fortaleciendo la gobernanza tecnológica.

La integración con el área de Innovación ha sido uno de los pilares centrales de esta evolución. Juntas, ambas frentes impulsaron una cultura de experimentación y aprendizaje continuo, traducida en iniciativas de Inteligencia Artificial, clases y workshops, acercando a los equipos a tecnologías emergentes y fomentando el uso práctico de la IA en la rutina diaria de la agencia.

“La combinación de tecnología e innovación crea un ciclo virtuoso. Mientras la innovación explora nuevas posibilidades, la tecnología garantiza que estas ideas puedan implementarse con seguridad, escalabilidad y sostenibilidad”, explica Gregório Gomes, CTO de Agência FR.



Gregório Gomes, CTO de la Agencia Fato Relevante

La consolidación del área también aportó un fuerte enfoque en seguridad de la información y cumplimiento normativo. FR inició un proceso sistemático de adecuación a la Ley General de Protección de Datos (LGPD) y a estándares internacionales de seguridad de la información, como ISO 27001 e ISO 9001. El objetivo es garantizar que cada avance tecnológico vaya acompañado de políticas robustas de control, trazabilidad y transparencia.

“La tecnología solo genera confianza cuando está alineada con buenas prácticas y estándares reconocidos. Por eso, nuestra prioridad es construir una base sólida y auditable para todas las operaciones digitales de FR”, afirma el CTO.

Los resultados de este trabajo ya son visibles: flujos internos automatizados, mayor integración entre datos y decisiones, reducción del retrabajo y una infraestructura técnica preparada para sostener el crecimiento de la empresa. El área de Tecnología se ha convertido en un centro estratégico, dejando de solo soportar operaciones para orientar la expansión y la creación de nuevos productos.

Con esta estructura, FR se posiciona de forma competitiva para los próximos años, alineando eficiencia operativa, innovación continua y seguridad de la información en un mismo eje.

Gestión de personas: un ciclo de desarrollo y conexión

En 2025, el Grupo Nexcom vivió un nuevo momento en su trayectoria de gestión de personas, marcado por la llegada de Vinícius Fernandes para liderar Recursos Humanos en Agência Fato Relevante, una de las empresas del grupo, y por la consolidación de un modelo de RR.HH. moderno, integrado y estratégico. Bajo el liderazgo de Renata Binotto, el área asumió el desafío de actualizar procesos, fortalecer vínculos e impulsar el desarrollo humano como eje central de la estrategia organizacional.

La llegada de Vinícius aportó nuevas perspectivas y metodologías enfocadas en la experiencia del colaborador y en la construcción de un ambiente de trabajo conectado, colaborativo e inspirador.



Vinícius Fernandes, Head de Personas de la Agencia Fato Relevante

“Nuestro foco es garantizar que cada persona experimente, desde el primer día, el sentido de pertenecer a un grupo que valora el aprendizaje, el intercambio y el crecimiento. RR.HH. es un espacio de escucha, conexión y transformación”, afirma Vinícius Fernandes, Head de RR.HH. en Fato Relevante.

Entre las principales iniciativas del año, el relanzamiento del onboarding fue un hito importante. El programa fue rediseñado con un objetivo claro: acoger y alinear la cultura del grupo, garantizando que cada nuevo colaborador entienda desde el inicio lo que significa formar parte de #EquipeFR. El nuevo

formato fue acompañado por el lanzamiento de un video institucional de bienvenida, que presenta la historia de la agencia, sus equipos, testimonios de colaboradores y un recorrido por Casa FR, sede en São Paulo.

Otro destaque fue el Programa de Tutoría, idealizado y conducido por Renata Binotto. Consolidado como una de las iniciativas más simbólicas del período, el programa promovió encuentros entre líderes y aprendices, incentivando reflexiones sobre carrera, liderazgo e intercambios intergeneracionales con colegas y profesionales de la comunicación.



Renata Binotto, socia-directora del Grupo Nexcom
Crédito: Sofia Colucci

“Poner en pie este programa, con tantas manos involucradas, fue un ejercicio de generosidad y compromiso con el crecimiento colectivo. Al aceptar la invitación para esta jornada de seis meses, cada participante eligió invertir en su propio desarrollo y, al mismo tiempo, fortalecer la cultura de liderazgo de la agencia. Este primer grupo estuvo compuesto por 10 gerentas, todas mujeres: líderes primerizas, madres, 40+, una diversidad que realmente representa a Fato Relevante”, afirma Renata.

RH también promovió iniciativas orientadas al desarrollo continuo, como visitas a las redacciones de los principales medios del país, oportunidades de inmersión que acercaron a los profesionales a la rutina de los periodistas.

A lo largo del año, se realizaron reconocimientos internos para celebrar talentos y logros, reforzando el sentido de pertenencia y valoración que define la cultura de la agencia.

Además de los nuevos proyectos, 2025 también fue un año de reconocimiento y celebración de la cultura. Fato Relevante renovó, por cuarta vez consecutiva, la certificación Great Place to Work (GPTW), que simboliza el reconocimiento de un equipo comprometido y alineado con la cultura de la agencia. Con un 83% de participación en la encuesta de clima y cultura, el resultado refuerza el compromiso y la fortaleza del equipo.

“La certificación muestra cuán fuertes somos como agencia: nuestro potencial, lo que ya hemos conquistado y los desafíos que aún tenemos por delante. Es una invitación a seguir evolucionando con propósito”, destaca Vinícius.

El nuevo momento de la gestión de personas reafirma el compromiso de Fato Relevante y del Grupo Nexcom de unir desempeño y propósito. A partir de una actuación más cercana a los equipos y liderazgos, RR.HH. se convirtió en un catalizador de innovación, aprendizaje y compromiso, un pilar esencial para el éxito colectivo del grupo.



> Casos que marcaron 2025

Cada año trae nuevas historias. En 2025, el Grupo Nexcom amplió su trayectoria de impacto con proyectos que se destacaron por la innovación y por los resultados. Con un enfoque estratégico y personalizado, los equipos enfrentaron desafíos en sectores como el financiero, el turismo y el tercer sector, reafirmando su posición como referencia en comunicación para marcas que buscan relevancia en el mercado.

Conozca algunos de los casos que marcaron el año del Grupo Nexcom.



Caso “No Fundo Você Pode”, campaña de ANBIMA

La campaña “No Fundo Você Pode” comenzó a partir de una constatación simple, pero incómoda: el brasileño quiere invertir, pero no se siente invitado a entrar en la conversación. El universo de los fondos de inversión todavía es percibido como distante y poco acogedor. El desafío, por lo tanto, no era explicar mejor el tema, sino cambiar la forma en que llega a las personas.

En lugar del discurso tradicional del mercado financiero, la campaña eligió hablar de inversión desde la vida real, con ligereza, humor y referencias culturales. La idea era clara: mostrar que invertir no es un privilegio de unos pocos, ni un término exclusivo de especialistas. El mensaje “en el fondo, tú puedes” sintetizó este razonamiento de forma directa y accesible.

Desde el inicio, la campaña fue pensada como una iniciativa 360°. Creación, medios offline y online, acciones orgánicas en redes sociales y relaciones públicas trabajaron de forma integrada para garantizar consistencia en la narrativa y alcance del mensaje. El uso de referencias de la cultura pop, memes, jingles y alianzas con Porto dos Fundos, Poddelas y The News ayudó a traducir conceptos complejos de forma ligera y accesible.

La estrategia de medios garantizó presencia tanto en canales tradicionales como digitales. La campaña contó con inserciones en TV abierta, incluyendo TV Globo y SBT, TV paga, radio con 89 FM y BandNews FM, acciones y boletines de tránsito, además de medios out-of-home en estaciones de metro y puntos de autobús en São Paulo, ampliando alcance y frecuencia. También se colocaron banners en los principales portales y herramientas de búsqueda del país. La idea fue acompañar al público a lo largo del día, en diferentes momentos y contextos, reforzando el mensaje de forma consistente.

En ese recorrido, la estrategia de PR desempeñó un papel fundamental como pilar de sustentación. La presencia en sitios, periódicos,

radio, TV y podcasts ayudó a dar densidad, credibilidad y continuidad a la campaña, reforzando el mensaje de forma orgánica y ampliando su vida útil más allá de los medios pagos. En redes sociales (YouTube, Instagram y TikTok), no fue diferente: repetimos el mensaje en diferentes formatos hasta que dejó de sonar extraño y pasó a parecer posible. Con eso, rompimos la burbuja. En algunos posts, más del 80% de las personas que interactuaron con el contenido no seguían a ANBIMA.

Los resultados confirman la fuerza de esta construcción integrada. La campaña acumuló más de 925 millones de impresiones totales en medios, y el sitio de la iniciativa registró 586 mil accesos, además de alcanzar más de 2 millones de interacciones, una señal evidente de la relevancia del contenido. El engagement orgánico en redes sociales creció por encima del 80%, mientras que la estrategia de PR generó 61 piezas de cobertura espontánea.

La entrega solo fue posible gracias al trabajo integrado entre los diferentes frentes del Grupo Nexcom. La campaña reunió a Fato Relevante, integrando PR, digital y planificación, en colaboración con Talent y Charisma. El reconocimiento llegó con el Premio Jatobá, que destacó la campaña como un ejemplo de comunicación 360° pensada para impulsar transformación cultural.



Meme creado para la campaña de ANBIMA



Otros contenidos y materiales publicitarios creados para la campaña "No Fundo Você Pode".

Anbima faz campanha pela primeira vez para estimular cultura de investimentos no país

A iniciativa, lançada nesta segunda-feira, busca incentivar o público a começar a investir, destacando objetivos como segurança financeira e aquisição de bens duráveis



C.A.S.E. | Climate Action Solutions & Engagement

La iniciativa C.A.S.E. surgió a partir de la observación estratégica de que, a pesar de que Brasil ocupa una posición central en el debate climático global, la narrativa sobre sus contribuciones frecuentemente se concentra en los desafíos, mientras que las soluciones concretas permanecen poco visibles. Al mismo tiempo, el ecosistema de soluciones reales lideradas por el sector privado operaba con visibilidad fragmentada, sin una representación unificada capaz de ampliar su exposición, atraer nuevas inversiones y desbloquear todo su potencial. “El desafío, por lo tanto, era conectar estas iniciativas, con el objetivo de contribuir, por medio de la comunicación, a escalar soluciones y posicionar a Brasil como protagonista en la agenda climática global”, afirma Renata Binotto, socia y directora ejecutiva de Fato Relevante.

C.A.S.E. es una coalición formada inicialmente por Bradesco, Itaúsa, Itaú Unibanco, Marcopolo, Natura y Vale. El concepto central, expresado en la frase “una iniciativa para posicionar a Brasil como protagonista en la agenda climática global”, orientó toda la comunicación dirigida a los medios.

“La estrategia de comunicación, guiada por el proyecto C.A.S.E., consistió en enfocar las acciones concretas realizadas por estas grandes empresas y también por otras compañías del mercado, mostrando el impacto positivo tangible de cada acción para el clima, la naturaleza y las personas”, destaca Marcelo Nadalon, socio de Fato Relevante, quien lideró el proyecto.

Desde el inicio, la iniciativa fue estructurada como una plataforma de comunicación 360°, integrando una campaña robusta más allá del trabajo tradicional de relaciones públicas y de la activación en LinkedIn, incluyendo branded content en medios tier 1 para impulsar mensajes, y transmisiones en vivo conectadas a los canales digitales del cliente. El corazón de este ecosistema digital fue el “Solutions Scanner”, una herramienta dentro del sitio desarrollada por el Grupo Nexcom (<https://casesolutions.com.br/>) para el cliente.

En este espacio, se publicaron historias de soluciones lideradas por iniciativas privadas brasileñas, utilizando recursos visuales que permiten a cualquier persona descubrir, inspirarse y conectarse con proyectos reales.

La estrategia de medios digitales se enfocó en la distribución calificada de información y en la captación de audiencia, sirviendo tanto como canal de engagement del público como portafolio dinámico para potenciales socios. En redes sociales, el contenido se desdobló en múltiples formatos, desde tarjetas informativas hasta videos explicativos, traduciendo el alcance técnico de las soluciones en narrativas claras y atractivas, reforzando mensajes de protagonismo colectivo.

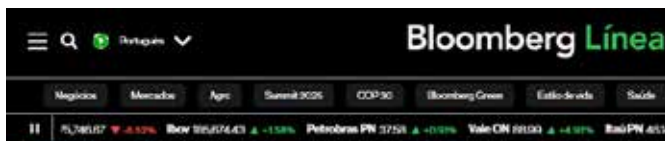
Al mismo tiempo, la estrategia de Relaciones Públicas actuó como un pilar de credibilidad y amplificación. El lanzamiento de la iniciativa en agosto de 2025 movilizó a 12 periodistas y generó un primer ciclo de cobertura de alto impacto. El relacionamiento continuo garantizó presencia calificada en medios de referencia como Folha de S.Paulo, con una serie de reportajes, Valor Econômico, Exame, UOL y CNN, entre otros. La actuación se intensificó durante la COP30, en Belém, con Casa C.A.S.E. Con 37 periodistas acreditados directamente por la iniciativa y la entrega del documento “Brasil de Soluciones” a la presidencia de la COP, la cobertura alcanzó cinco medios, C.A.S.E. estimuló nuevos debates, asociando su imagen con el momento más relevante de la agenda climática global de ese año.

Los resultados validan la fuerza de esta construcción integrada. La iniciativa generó 433 piezas publicadas, con presencia en 116 medios tier 1, alcanzando una audiencia estimada de 412 millones. El mes de la COP30 concentró 238 inserciones en medios, demostrando alineación entre la estrategia y la ventana global de oportunidad. El análisis de la cobertura confirma que los mensajes clave estuvieron bien posicionados, reforzando a C.A.S.E. como un articulador calificado y representativo del sector privado nacional.

“La entrega de este proyecto de comunicación para C.A.S.E. evidencia la capacidad de sinergia entre las áreas de FR, con planificación estratégica y entregas consistentes a lo largo de seis meses”, concluye Nadalon.



Materiales desarrollados y resultados en la prensa



BLOOMBERG GREEN

Empresas buscam visibilidade a soluções climáticas do Brasil às vésperas da COP30

Brasileiro, Itaú, Itaú Unibanco, Natura, Nestlé e Vale lançam solução conjunta para ampliar protagonismo do Brasil na agenda climática global no ano que país recebe a conferência da ONU, com objetivo de destacar soluções de apelo universal



Empresas buscam visibilidade a soluções climáticas do Brasil de vésperas da COP30 | Executivos de Brasileiro, Itaú Unibanco, Natura, Nestlé e Vale empresas lançam solução conjunta para ampliar protagonismo do Brasil na agenda climática global



Caso “Campaña Septiembre Amarillo”, de Viatris



Debido a su alcance y consistencia, Fato Relevante fue responsable de liderar la campaña “Bem Me Quer, Bem Me Quero” de Viatris, realizada en alianza con la Asociación Brasileña de Familiares, Amigos y Personas con Trastornos Afectivos (ABRATA).

Desde 2021, cuando el foco estaba en la concientización sobre depresión y ansiedad, la campaña ha venido madurando para acompañar la complejidad del tema y el contexto de la salud en Brasil. En 2025, con el lema “Lo que afecta la mente transforma el cuerpo”, la iniciativa destacó la perspectiva del cuidado integral y reforzó la importancia de la educación continua de los profesionales de la salud en el diagnóstico y en la derivación adecuada de los pacientes.

Desde el punto de vista de la agencia, se trata de un proyecto genuinamente 360°, que integra Atención, Planificación, Creación, Contenido, Publicidad y Digital, con el soporte esencial del back office, garantizando coordinación, consistencia y

gobernanza en todos los frentes.

“Ser elegidos por Viatris para conducir una campaña como esta exige mucho más que ejecución. Asumimos el tema con responsabilidad y movilizamos a todo el equipo para trabajar con profundidad y cuidado en cada frente. Es esta entrega colectiva la que sostiene la calidad del proyecto y permite que la campaña evolucione año tras año”, afirma Angelita Gonçalves, socia de Fato Relevante.

En 2025, la campaña conquistó espacios relevantes en la prensa y contribuyó a calificar la conversación pública sobre salud mental, fortaleciendo el posicionamiento de Viatris como una empresa comprometida con un cuidado más completo y accesible.

En el entorno digital, la campaña amplió la presencia del tema por medio de una grilla de contenidos editoriales y de un hub dedicado, impactando a más de 2,6 millones de personas.

Al unir ciencia, empatía y comunicación, “Bem Me Quer, Bem Me Quero” reafirma que la salud mental es un compromiso colectivo, y que la comunicación puede contribuir activamente a una cultura de cuidado más integrada.



En la foto: Dr. Fernando Fernandes (ABRATA), Dra. Alexandrine Medeiros (ABRATA), Isabella Donatello (FR), Angelita Gonçalves (FR), Ana Petry (Viatris) y Dr. Vonei Costa (ABRATA).



Sesión de relajación en altura para colaboradores de Viatriis, como acción de engagement y cuidado durante la campaña.



Grupo Nexcom y el compromiso con las transformaciones sociales

A lo largo de 2025, el Grupo Nexcom actuó en diversas iniciativas de impacto social, comprometiéndose con causas que buscan transformar vidas y promover la inclusión. El apoyo a proyectos orientados a la educación, la salud y la rehabilitación ha sido una prioridad, con el objetivo de generar resultados significativos y duraderos para las comunidades atendidas. Estas acciones reflejan el compromiso continuo del grupo con la mejora de las condiciones de vida y el fortalecimiento de la ciudadanía, creando oportunidades para quienes más las necesitan.



Fato Relevante fortalece su actuación social con la creación del Instituto EduSporte y presencia en el Consejo Estratégico

Agência Fato Relevante da un paso estratégico en la consolidación de su actuación social al anunciar la creación del Instituto EduSporte, que pasará a asumir integralmente las actividades anteriormente conducidas por el Instituto Sementes en Clube Nacional. La iniciativa marca la evolución de un proyecto que ahora pasa a estructurarse bajo una nueva identidad, con gobernanza propia y propósito ampliado, reforzando el compromiso de FR con un impacto social estructurado, educación y ciudadanía.

“Más que un instituto, EduSporte nace como una plataforma de futuro. Queremos crear oportunidades concretas para niños y adolescentes, uniendo educación y deporte como herramientas de desarrollo y ciudadanía”, afirma Vanessa Souza, directora financiera de Agência Fato Relevante y presidenta del Instituto EduSporte.

Con la misión de transformar vidas por medio de la educación, del deporte y de la formación basada en ciudadanía, el instituto promueve la conexión entre aprendizaje escolar, disciplina deportiva y valores esenciales. La iniciativa se orienta por principios como educación, respeto, ética, solidaridad, cooperación y salud, consolidando un modelo de actuación que une desempeño y formación personal.

La presidencia del instituto será asumida por Vanessa Souza, mientras que Alcides Ferreira, fundador y CEO del Grupo Nexcom y de Fato Relevante, actuará como consejero.

La gobernanza contará con una estructura de gestión pedagógica, deportiva y administrativa, además de un compromiso formal con la transparencia y la rendición de cuentas

por medio de informes trimestrales de impacto social.

“Como agencia, siempre hemos creído en el poder de la comunicación como motor de transformación. Ahora damos un paso más al estructurar un instituto con gobernanza y metas bien definidas, capaz de generar impacto social real y duradero”, destaca Alcides Ferreira.

El primer proyecto del Instituto EduSporte será “Raíces do Nacional”, que prevé atender inicialmente a 50 niños, con meta de expansión a 100 participantes en hasta dos años. Entre los objetivos están la reducción de la deserción escolar en hasta 30%, la mejora del desempeño académico acompañada por informes pedagógicos y la formación de jóvenes más preparados para el mercado de trabajo.

La iniciativa también aprovecha el Clube Nacional como polo de transformación, conectando deporte y educación en un ambiente estructurado e inspirador, con potencial para fortalecer vínculos comunitarios y ampliar oportunidades.

“EduSporte nace con responsabilidad y visión de largo plazo. Nuestro objetivo es construir un proyecto que combine método, disciplina y acogida, garantizando resultados concretos para quien más lo necesita”, refuerza Vanessa.

La sostenibilidad del instituto será viabilizada por medio de alianzas institucionales, leyes de incentivo y donaciones. Más allá del impacto directo en la vida de los niños y adolescentes atendidos, la iniciativa también contribuye a fortalecer el posicionamiento institucional de Agência Fato Relevante

como organización comprometida con la responsabilidad social y la transformación concreta.

“Creemos que educación y deporte son dos pilares que pueden redefinir trayectorias. EduSporte llega para construir un puente entre potencial y oportunidad, contribuyendo a transformar futuros con valores y ciudadanía”, refuerza Alcides.

“Acciones consistentes, medibles y de alto impacto traducen el propósito que guía al Instituto EduSporte: educación que enseña, deporte que transforma”, concluye el ejecutivo.



Registros de la fiesta de fin de año de 2025 con los integrantes y niños del Instituto EduSporte.

FORMA PARTE DE ESTA HISTORIA:

¡Café o llamada! ¡Tú eliges!

contato@gruponexcom.com.br

 /nexcom-grupo

Informe Anual 2025
Grupo Nexcom

Coordinación
Grupo Nexcom

Redacción y Revisión
Alcides Ferreira
Ivelise Cardoso
Nathalia Gorga
Marcelo Mendonça

**Proyecto Gráfico
y Diagramación**
Rebeca Campagnoli

GRUPO
nex
com