

INFORME ANUAL DE TRANSPARENCIA Y ESG 2025

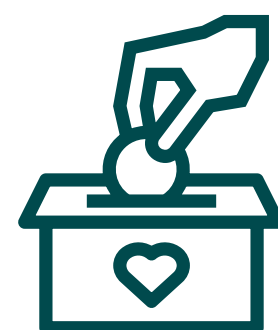


EL IMPACTO DE NUESTRO TRABAJO EN 2025



52 mil

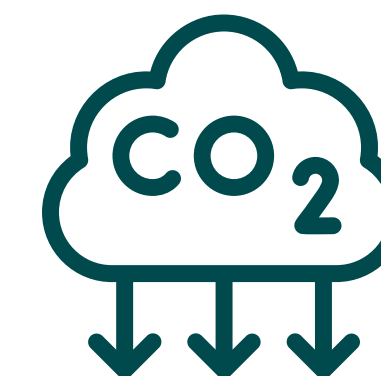
personas impactadas
directa e indirectamente.



Aproximadamente

US\$18.000

donados por Sherlock
Communications a **ONG**
en América Latina.



Reducimos nuestras
**emisiones de
carbono en 8%**

en comparación con 2024,
totalizando 145 toneladas de CO₂e.



Sherlock Communications fue
reconocida con

3 premios

1 mención honorífica

por su impacto social a través de
Lupa do Bem.



Ampliamos el **acceso al
conocimiento para más de
800 personas**

con cursos de inglés para el tercer
sector, gestión de proyectos,
recaudación de fondos y e-books.



Apoyamos a

13 organizaciones

en **América Latina** con servicios
pro bono, ofreciendo nuestra
experiencia en comunicación
para fortalecer su impacto.



Nuestra gestión de residuos
evitó la emisión de

600kg de CO₂

de CO₂, equivalente al impacto de 10
árboles nativos creciendo durante una
década o 70 mil celulares cargados.



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4	DEI	38
ÁREA DE ESG E IMPACTO SOCIAL	5	Nuestros Compromisos y Proyectos	38
VERTICALES	6	Nueva Estructura de D&I	38
LUPA DO BEM	7	Acciones y Campañas de DEI	38
¿Que es Lupa Do Bem?	7	Fechas e Iniciativas	39
Actividades e Impactos en 2025	8	Censo Anual	40
Campañas con Clientes	15	Próximos Pasos	43
La Importancia de Empresas Comprometidas con ESG	15	SOSTENIBILIDAD	45
Conectando Empresas y ONG: Nuestras Campañas de 2025	16	1. Sherlock Communications en la COP30: Estrategia, Alcance Y Resultados	45
Nuestros Clientes y Acciones ESG	21	2. Monitoreo y Compensación de Emisiones de Carbono	46
Campañas Pro Bono	27	3. Economía Circular en la Práctica	52
Conectando Expertise a Causas Sociales	27	4. Eventos Sostenibles	52
DOMINÓ DO BEM	36	5. Campañas de Donación y Compromiso Comunitario	53
Qué es y cómo Funciona	36	6. Pacto Global de la ONU	53
Actividades y Desarrollo	36	7. Política de Voluntariado Corporativo	53
Resultados Alcanzados	37	CONCLUSIONES Y METAS PARA 2026	55

INTRODUCCIÓN

En 2025, fortalecimos aún más nuestro compromiso con la responsabilidad social corporativa y la promoción del impacto social. Este fue un año de consolidación, marcado por una comprensión más clara de nuestro rol como agencia y del valor que generamos a través de nuestro trabajo.

Con Brasil como sede de la COP30, los debates sobre clima, desigualdad y gobernanza adquirieron mayor visibilidad. En este contexto, nos enfocamos en apoyar a nuestros clientes a involucrarse en estas agendas de manera informada globalmente y arraigada localmente, priorizando relevancia, responsabilidad y conexión real con las comunidades.

Como firmantes del Pacto Global de la ONU en Brasil y Reino Unido, continuamos alineados con sus Diez Principios, integrándolos en nuestras operaciones y reforzando una conducta empresarial responsable en todas nuestras actividades.

Este informe refleja nuestro progreso durante el año y nuestro compromiso continuo de contribuir positivamente a los mercados y comunidades donde operamos.



ÁREA DE ESG E IMPACTO SOCIAL

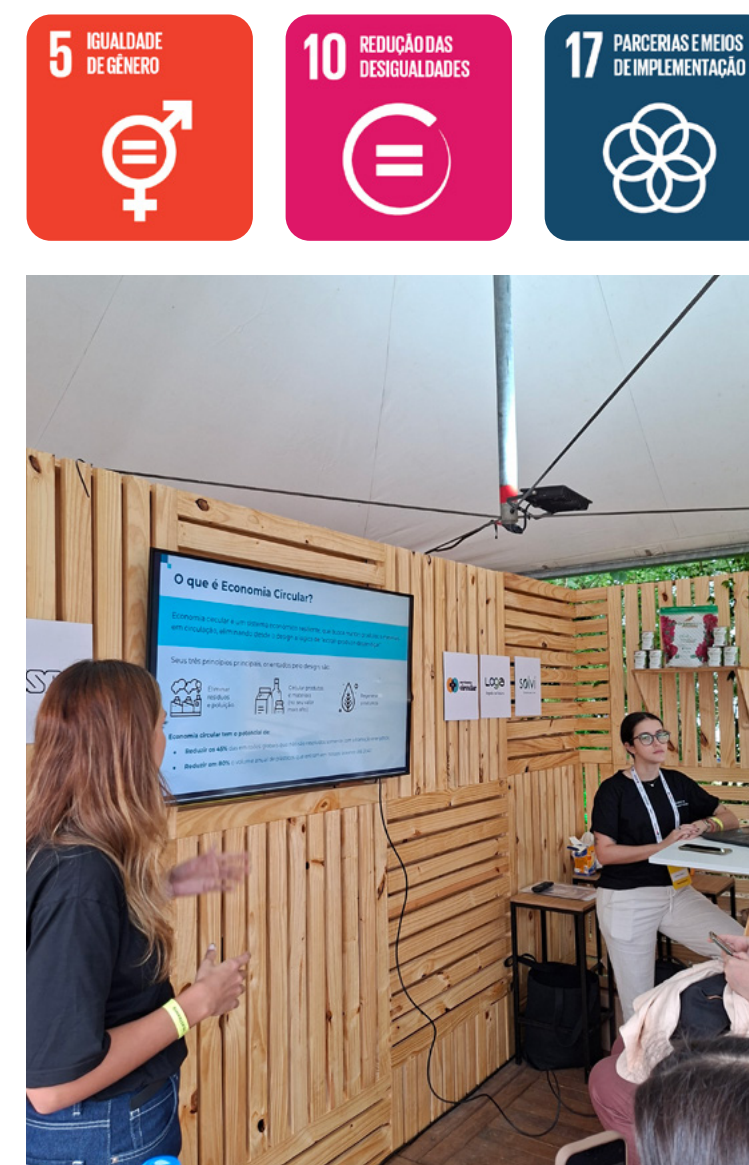
A lo largo de 2025, consolidamos significativamente nuestra actuación en la división de impacto social, reflejando un proceso consistente de evolución y madurez. Este avance nos permitió ampliar nuestro alcance, integrando prácticas de impacto social en un enfoque más estructurado y alineado con los principios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza).

Como resultado, ahora ofrecemos una propuesta más completa y estratégica para nuestros clientes, conectando propósito, impacto y medición de resultados.

Externamente, desarrollamos soluciones que conectan marcas con iniciativas sociales y comunitarias locales, promoviendo impacto positivo, fortaleciendo ecosistemas y generando valor compartido.

Internamente, impulsamos nuestra agenda de sostenibilidad mediante programas de engagement, voluntariado corporativo y políticas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI).

También desarrollamos workshops, programas de engagement y conexiones estratégicas con proyectos sociales, junto con procesos de evaluación basados en



datos, asegurando transparencia y claridad sobre los impactos generados.

Este enfoque aporta valor a nuestros clientes al reforzar sus agendas de sostenibilidad, respaldar el cumplimiento de los compromisos ESG y ampliar su conexión con las comunidades locales. A nivel interno, refuerza una cultura orientada al impacto, a los datos y a la mejora continua, alineando el propósito con la estrategia empresarial.

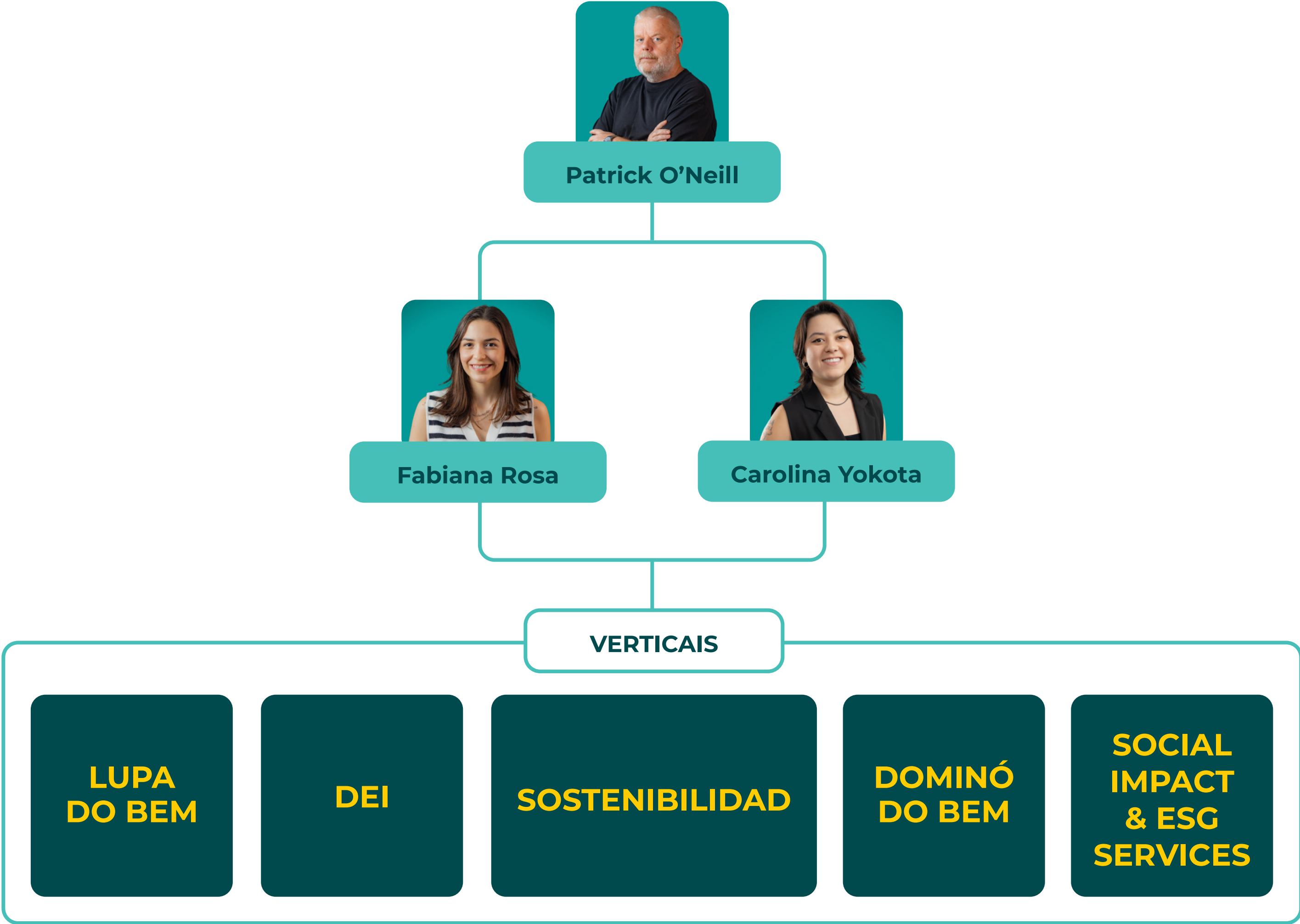
El cambio de nombre del área refleja la evolución natural de nuestro trabajo. A lo largo de 2025, identificamos que nuestra actuación trasciende los límites de la Responsabilidad Social Corporativa tradicional, incorporando prácticas, metodologías e indicadores típicos de ESG. Para reflejar con mayor precisión nuestro alcance, madurez y alineación con el mercado, hemos adoptado el nombre de Social Impact & ESG Consultancy.

VERTICALES

A pesar de los cambios y la madurez del área, la división interna entre las verticales permanece igual. De esta forma, seguimos estructurados de la siguiente manera:

- **Lupa do Bem**, coordinado por Aline Louzano en Brasil y por Pierina Chicoma y Diego Bezerra en países de habla hispana de América Latina;
- **DEI**, coordinado por Ingrid Leone y Helena Monahan;
- **SOSTENIBILIDAD**, coordinado por Isabela Guaraldi y Danielle Cameira;
- **Dominó do Bem**, coordinado por Carolina Yokota;
- **Servicios de impacto social y ESG**, coordinado por Fabiana Rosa.

El área está dirigida por Fabiana Rosa, directora de Impacto Social y ESG, con el apoyo de Carolina Yokota, responsable de Tecnología para el Impacto Social, bajo la supervisión del socio director, Patrick O'Neill.



LUPA DO BEM



NUESTRO IMPACTO EN 2025

52,000 personas impactadas directa e indirectamente

78 NGOs entrevistadas y difundidas en América Latina

2,7M millones de impresiones en redes sociales

54 coberturas en medios

19 coberturas de eventos realizadas por el equipo

+270 inscritos en Lupa Learning

R\$87,000 donaciones a iniciativas de impacto social de tamaño pequeño y mediano

Durante 2025, realizamos 82 donaciones y ampliamos nuestra red con 78 nuevas organizaciones sociales, alcanzando un total de 160 ONG apoyadas.

Considerando que cada organización atiende en promedio a 80 personas directamente, estimamos un impacto directo de aproximadamente **12,800 beneficiarios** a través de iniciativas centradas en el desarrollo social, educativo y comunitario.

Además del impacto directo en los beneficiarios, nuestro apoyo contribuye al fortalecimiento institucional de las organizaciones partner. Teniendo en cuenta el perfil de las ONG pequeñas y de base comunitaria en América Latina, estimamos que cada organización opere con un equipo promedio de tres personas, resultando en un impacto indirecto adicional en aproximadamente 480 miembros de los equipos y colaboradores, cuyas capacidades técnicas y operacionales son fortalecidas.

El alcance de estas iniciativas también se extiende a las familias de los beneficiarios. Con base en las estructuras familiares comunes en la región, estimamos que cada beneficiario impacte indirectamente, en promedio, a tres familiares, ampliando el alcance total de las iniciativas a aproximadamente 38.400 personas adicionales. Este enfoque está alineado con metodologías utilizadas por organizaciones como el PNUD, el Banco Mundial e instituciones regionales de desarrollo.

En total, al considerar tanto los impactos directos como los indirectos (beneficiarios, equipos de las ONG y familias de

los beneficiarios), estimamos que nuestras acciones han contribuido a la mejora de la calidad de vida de aproximadamente 52.000 personas, reforzando el papel de la colaboración y de la inversión social como motores clave de un cambio sostenible y basado en el desarrollo comunitario.

¿QUE ES LUPA DO BEM?

Lupa do Bem es una iniciativa que valora y amplifica las voces de actores sociales que impulsan cambios concretos en América Latina. Iniciamos nuestra trayectoria en 2021 como un espacio de producción y difusión de contenido social, destacando proyectos, liderazgos y organizaciones comprometidas con la promoción de los derechos humanos y el desarrollo comunitario. A lo largo de los años, ampliamos nuestro alcance y nos consolidamos como **un difusor del ecosistema del tercer sector**, fortaleciendo organizaciones y proyectos de mediano y pequeño tamaño en sus principales desafíos.

Esto se traduce en **múltiples frentes de impacto**: además de la difusión de iniciativas sociales, ofrecemos apoyo institucional a través de donaciones y promovemos el fortalecimiento organizacional mediante cursos formativos en nuestra plataforma **Lupa Learning**, que busca democratizar **el acceso a conocimientos estratégicos** en áreas como gestión de **proyectos, recaudación de fondos e idiomas**. Este contenido se ofrece a través de **talleres, e-books, plataformas de aprendizaje (Google Classroom)** y contenido educativo en redes sociales.

En 2025, Lupa do Bem se consolidó como **una plataforma de referencia para organizaciones de tamaño pequeño y mediano**, convirtiéndose en un **punto de apoyo para su crecimiento sostenible**. En este contexto, 78 nuevas organizaciones se integraron a nuestra red, de las cuales **49 son brasileñas y 29 pertenecen a diferentes países de América Latina: Argentina, Chile, Colombia, Panamá, Costa Rica, México, Honduras, Perú, República Dominicana y Guatemala**.

ACTIVIDADES E IMPACTOS EN 2025

1. EXPANSIÓN DE LA RED LATAM

La expansión de Lupa do Bem en América Latina se inició en 2024, cuando mapeamos 27 iniciativas ubicadas en 7 países. Ya en 2025, con la adición de consultores de otros países, Sherlock Communications pasó a cubrir iniciativas en 11 países distintos, incluyendo las primeras iniciativas de Chile, Honduras y El Salvador.

El uso de una estrategia de contenido orientada a SEO, más contexto y el lanzamiento de un nuevo podcast contribuyeron a que las organizaciones llegaran a nuevas audiencias y potencialmente hicieran crecer sus grupos de donantes.

Así, en 2025 publicamos 29 nuevas iniciativas de países de América Latina, lo que generó 4.119 clics y resultó en una tasa de participación de 51,42 % en la página en español de Lupa do Bem. Todos estos nuevos proyectos sociales y ONG mapeados recibieron donaciones de

Sherlock Communications por un valor equivalente a 1.000,00 BRL en sus monedas locales, para fortalecer sus operaciones de forma efectiva.



Testimonios de las ONG a las que apoyamos:

“La donación ha permitido reforzar la iniciativa “AfroIdentifícate”, destinada a promover el reconocimiento y la afirmación de la identidad afroperuana en el marco del Censo Nacional de 2025. Gracias a este apoyo, se ha podido contratar a un especialista encargado de evaluar el alcance y las barreras a las que se enfrenta la juventud afroperuana, con el objetivo de formular recomendaciones para el diseño de futuras políticas públicas inclusivas”

[ONG Ashanti, Peru.](#)

“La donación contribuyó al desarrollo y la realización de un taller participativo impartido por Mujeres de Mar en el marco del Tercer Encuentro Internacional de Refugios Marinos, celebrado en la región de Valparaíso. Este espacio ayudó a dar visibilidad al trabajo de la Fundación y a reforzar sus iniciativas de conservación marina con un enfoque comunitario y de género.”

[ONG Mujeres de Mar, Chile](#)

2. FORMACIÓN Y DESARROLLO DE HABILIDADES

■ Lupa Learning:

A lo largo de nuestros años de actuación, ya hemos mapeado más de 500 iniciativas de base comunitaria, con las cuales mantenemos contacto activo, divulgando sus historias y, sobre todo, escuchando sus dolores y desafíos.

A partir de esta escucha, identificamos una demanda creciente de las organizaciones y líderes por el perfeccionamiento de competencias. Por ello, el desarrollo de habilidades para la actuación en el tercer sector se ha convertido en un eje central de nuestro trabajo.

Así, con el objetivo de reducir la desigualdad en el acceso a la enseñanza de inglés y, en consecuencia, al financiamiento extranjero, en 2025 creamos la plataforma de aprendizaje gratuita de Lupa do Bem: [Lupa Learning](#).

La plataforma ofrece más de 100 clases de inglés de nivel básico, en alianza con PLT4Way (que forma parte de la red de Lupa do Bem), incluyendo un módulo enfocado en inglés para el tercer sector y un manual práctico de cómo navegar por las principales plataformas extranjeras de recaudación de fondos.

Además, también añadimos a la plataforma las grabaciones de los webinars que se realizaron en 2024 - uno

sobre elaboración de proyectos y rendición de cuentas; y otro sobre recaudación de fondos - en colaboración con profesionales del tercer sector, para que este material pueda ser revisado siempre que se desee y accedido por primera vez por quienes no estuvieron presentes en el taller.

RESULTADOS ALCANZADOS A FINALES DE 2025

Capacitación en Recaudación de Fondos:

228 inscritos

Curso de Inglés:

55 inscritos

Capacitación en Gestión de Proyectos:

24 inscritos

Total:

273 inscritos





Qué opinan quienes se han inscrito en Lupa Learning:

“*¡Estoy muy contenta de haber encontrado esta plataforma! He trabajado en la recaudación de fondos durante cinco años en una ONG medioambiental y quiero seguir esta carrera en proyectos socioambientales.*”

Lígia Soares

“*Llego con muchas ganas y disposición para aprender sobre la recaudación de fondos. Muchas gracias.*”

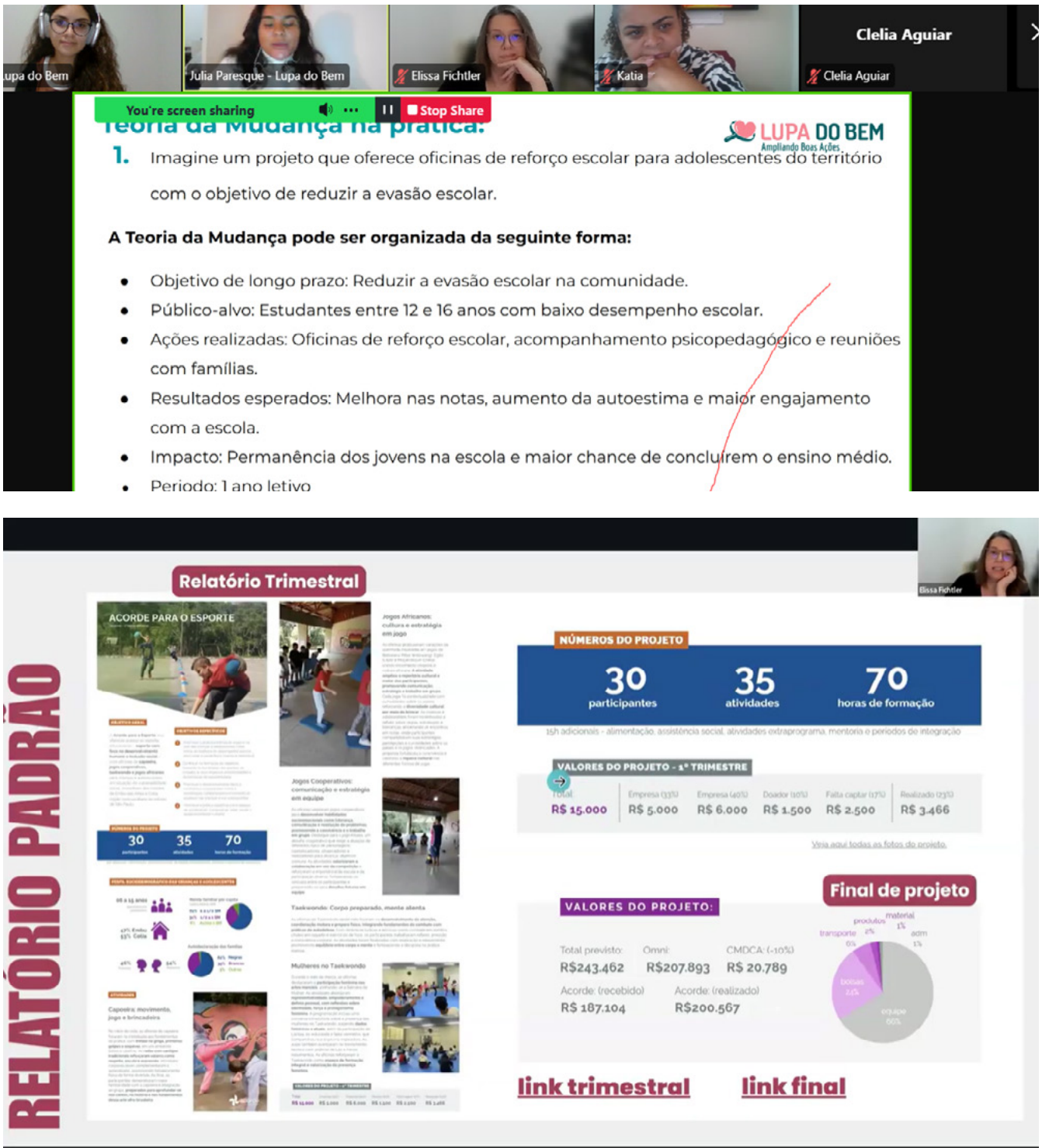
Wilson Carlos de Santana

Talleres

En julio de 2025 se organizaron dos encuentros gratuitos en línea con expertos del tercer sector, dirigidos a personas interesadas en mejorar la gestión de proyectos sociales.



Dia 1: Elaboración de proyectos para convocatorias y orientaciones para la inscripción
Invitada: Carolina Sampaio (directora de captación de recursos del Instituto Terra)
Moderación: Rebeca Souza



Dia 2: Seguimiento de proyectos y rendición de cuentas ante los patrocinadores
Invitada: Elissa Fichtler (gestora de desarrollo institucional del Instituto Acorde)
Moderación: Julia Paresque

INDICADORES DE RENDIMIENTO

Participantes inscritos:

223

Primer día:

65 participantes activos

Segundo día:

50 participantes activos

Opiniones de los participantes

“Confieso que llegué con el temor de encontrarme con “más de lo mismo”, como tantas iniciativas que hablan sin explicar, pero estoy encantada”

Trycia, Instituto Saúde Única

“Yo también estoy encantada. Estamos empezando ahora, todavía en nuestro segundo proyecto en la ONG, y no queremos rendirnos. ¡Qué bien que nos haya encontrado!”

Elys Chaves

■ **Ebook de comunicación:**

Pensando en apoyar el crecimiento institucional de los proyectos sociales, en julio lanzamos el e-book “[Comunicación para ONGs y Proyectos Comunitarios](#)”, escrito en colaboración con la comunicadora Marina Cipolla.

La publicación reúne orientaciones prácticas sobre cómo construir estrategias de comunicación eficaces y fortalecer la presencia online y offline de las iniciativas.

Entre los contenidos abordados, la guía presenta formas de involucrar a las comunidades, caminos para crear sitios web y boletines informativos (newsletters), pautas para la elaboración de presentaciones para la captación de fondos, además de un capítulo especial dedicado al uso de la Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo para la optimización de procesos.

El material también fue difundido en la prensa, a través de 16 inserciones en medios de comunicación, alcanzando a un público total de **113.567.370** personas. Las publicaciones salieron en portales relevantes del tercer sector, como MSN, Folha de Vitória y Última Hora Online, contribuyendo al resultado de **242** descargas del e-book.



3. DONACIONES

Los datos del [IPEA](#) (Instituto de Investigación Económica Aplicada) indican que, en promedio, tres de cada diez ONG creadas en Brasil han cesado sus actividades en la última década. La escasez de recursos y las dificultades para recaudar fondos se perfilan como los principales retos a los que se enfrentan estas organizaciones.

Considerando este escenario Sherlock Communications, a través de Lupa do Bem, apoya a ONG y pequeños proyectos con donaciones puntuales, sin exigir contrapartida alguna. El objetivo es **fortalecer las acciones comunitarias** y contribuir al **mantenimiento de los proyectos sociales** que forman parte de la red Lupa do Bem.

A lo largo de 2025, apoyamos financieramente a **82 organizaciones y proyectos sociales en toda América Latina**, destinando aproximadamente **R\$80.000 reales brasileños en donaciones**.

Los proyectos apoyados actúan en los ámbitos más diversos, como la salud, la sostenibilidad, el género, los derechos humanos, la tecnología y la economía digital, entre otros.

En comparación con el año anterior, el volumen total de donaciones recibidas por las organizaciones registró una disminución. Esta variación se explica por el hecho de que, en 2024, el programa de donaciones contó también con la contribución de Betfair —cliente de la agencia—, que destinó 60.000 libras esterlinas distribuidas entre

seis organizaciones sociales de Brasil, seleccionadas y gestionadas por Sherlock Communications. En 2025, las donaciones fueron financiadas exclusivamente por Sherlock Communications.



Radio TV Quilombo participa en una iniciativa social gracias a los fondos donados por Lupa do Bem. Vargem Grande, Maranhão, 2025.

“ En una organización social, cualquier contribución marca la diferencia, ya sea en visibilidad o en apoyo financiero para llevar a cabo acciones, **porque nos ayuda a llegar a lugares a los que aún no hemos podido acceder**. Era fundamental tener la oportunidad de dar mayor visibilidad a nuestra voz con Lupa do Bem y financiar otra actividad para la joven población rural quilombola de la región”.

[Rádio TV Quilombo](#)

Testimonios dejados por las organizaciones apoyadas:

“ Teníamos un problema recurrente durante las clases: el calor. Gracias a la donación de Lupa do Bem, pudimos **comprar cuatro ventiladores para nuestra aula, que es muy calurosa, lo que afectaba negativamente a las clases y, por consiguiente, a la preparación de los alumnos para el examen de acceso a la universidad**; gracias a esta donación, pudimos solucionar ese problema”.

Preparación para el examen de acceso a la universidad, Bom Pastor

“ Formar parte de Lupa do Bem fue importante porque reconoció nuestro trabajo y ayudó a aumentar nuestra visibilidad, lo más importante es que **fortaleció el trabajo de las promotoras legales populares en sus comunidades, apoyando la promoción y defensa de los derechos, así como para la prevención de la violencia**”.

Themis - Género, justicia y derechos humanos,



4. FORTALECIENDO LA RED

■ Boletín informativo (Newsletter)

En 2025, el boletín (newsletter) de Lupa do Bem mantuvo un alto rendimiento, con tasas de entrega de entre 98 % y 99 % y una apertura promedio del 33 % al 35 %. Además, pasó a incluir oportunidades del tercer sector (como cursos y convocatorias/editales), junto con las actualizaciones de nuestro trabajo.

Tras el crecimiento en el tercer trimestre, impulsado por clientes potenciales (leads) calificados provenientes de seminarios web (webinars) y talleres, la base se amplió de unos 230 a más de 700 contactos. Aunque hubo un pico del 75 % de apertura en julio, los resultados se

estabilizaron entre el 30 % y el 38 % con la entrada de nuevos suscriptores. Aun así, la participación (engagement) se mantuvo constante y las tasas de clics alcanzaron hasta el 5,4 %, lo que indica una ganancia de alcance manteniendo la calidad.

Antes de los seminarios web (T1-T2)

Audiencia reducida y estable, con una participación constante pero moderada

~230 correos electrónicos por campaña

Tasa de apertura: 30 %-39 % de media

CTR: 1,7 %-3,4 %

Audiencia comprometida: ~56 %-60 %

Después de los seminarios web (T3-T4)

Rápida expansión de la audiencia con mantenimiento de los niveles de participación

Más de 700 correos electrónicos por campaña

Tasa de apertura: 35 %-75 % (picos en campañas clave)

CTR: hasta 5,4 %

Audiencia comprometida: hasta 91 % en campañas clave



■ LupaCast

Lupa do Bem está comprometida con la democratización de la información y, por ello, utiliza diferentes medios de comunicación para ampliar el acceso a contenidos relevantes. Uno de ellos es **LupaCast, nuestro podcast que busca fortalecer y dar visibilidad a las buenas acciones.**

En 2025, el podcast presentó episodios temáticos, como “¿Qué es una ONG?”, “COP 30” y “Conciencia Negra”. Además, lanzamos un segmento especial titulado **Diversidad e Inclusión en el Trabajo**: una serie de cuatro episodios que aborda la diversidad y la comunicación inclusiva en América Latina.

Además, en agosto, lanzamos el **Lupa do Bem - Historias de Latinoamérica**. Con un equipo más amplio, que incluye también ahora a los países hispanohablantes de América Latina, **producimos tres episodios** que dieron visibilidad a proyectos sociales de Argentina, Perú y Costa Rica, destacando su protagonismo e impacto social en la región.

Consulte a continuación todos los episodios de 2025:

Todos los episodios están disponibles [aquí](#).



■ Eventos

Para consolidar nuestra labor en el tercer sector, en 2025 **participamos en 19 eventos**, lo que generó cobertura en nuestro sitio web y en las redes sociales, además de fortalecer las relaciones con instituciones asociadas del sector. Entre ellos, se destacan la [Agenda SP+ Verde](#), [Premio mejor ONG](#), [Festival ABCR](#), [Conferencia Ethos](#) e [Impacta Mais](#).

En la Agenda SP+ Verde, el mayor evento previo al COP30 del país, el Hub de Circularidad contó con representantes de Sherlock Communications como ponentes en su jornada inaugural. **Fabiana Rosa**, directora de Impacto Social y ESG de Sherlock Communications, **participó en el panel**



“Cómo convertir la economía circular en noticias”, compartiendo el escenario con otras comunicadoras.

Aún en la programación oficial, **Sherlock Communications promovió el taller “La circularidad en la agenda: estrategias para comunicar y estrategias para comunicar y participar”**, impartido por Isabela Guaraldi (Ejecutiva Senior de Cuentas y Coordinadora de Proyectos de RSC) y Danielle Cameira (Gerente de Relaciones Públicas).

Esta presencia activa fue fundamental para ampliar nuestro repertorio sobre tendencias y prácticas globales.

5. COLABORACIONES

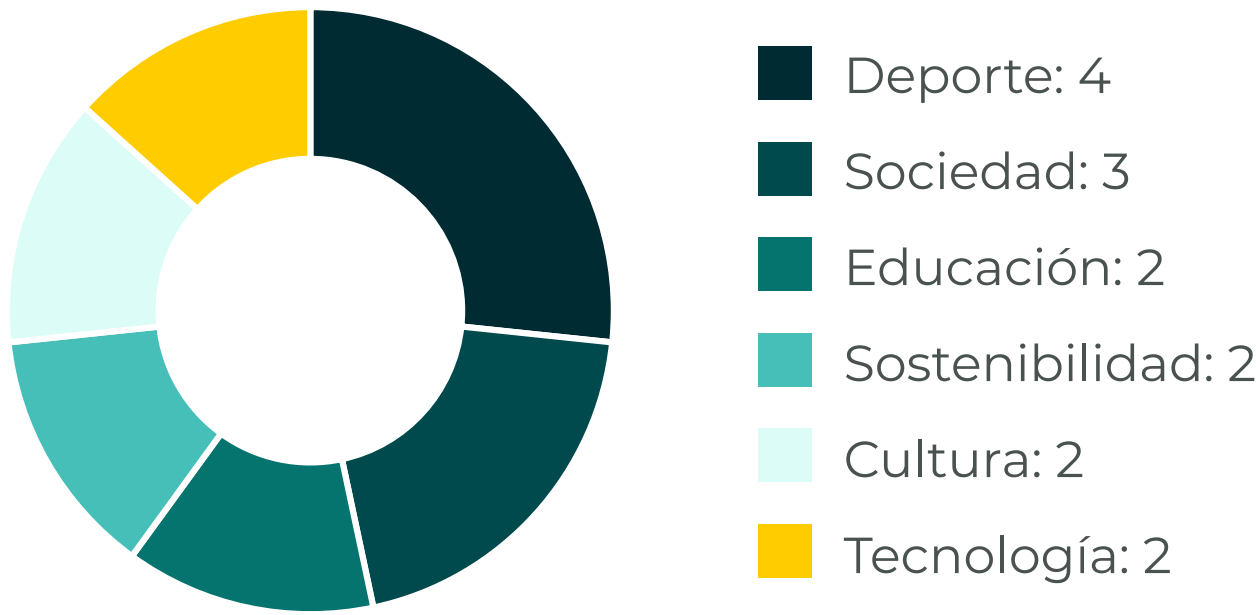
■ **Catraca Livre**

La alianza con Catraca Livre amplió la distribución de contenidos producidos originalmente por Lupa do Bem, aumentando la visibilidad de iniciativas de impacto social ante nuevos públicos. También se desarrollaron contenidos exclusivos para la sección Causando.

En 2025 se publicaron un total de 15 artículos.

Cada artículo registró, en promedio, cerca de 8,5 mil lectores. En total, las historias de organizaciones y proyectos sociales alcanzaron a **más de 124 mil lectores adicionales**, reforzando el papel de la alianza en la ampliación del alcance.

Resultados de la alianza con Catraca Livre: Distribución de contenidos por tema



■ **InnContext**

InnContext es una agencia de noticias de la sociedad civil apoyada por la Fundación Avina, dedicada a la difusión de historias y referentes de América Latina.

La colaboración con Lupa do Bem comenzó en febrero de 2025, tras la finalización de la alianza anterior con RedAcción. Desde entonces, se han publicado 19 artículos y se han realizado 6 republicaciones en medios aliados, ampliando la circulación de contenidos sobre iniciativas sociales y ambientales en la región.

Entre los proyectos destacados se encuentran [Sinkumunchis](#), [Quilombo Aéreo](#), [La Cana](#), [Mujeres que no fueron tapa](#) e [Cia Ballet de Cegos](#), con cobertura en medios de [Bolivia](#), [Guatemala](#), [Argentina](#), [Honduras](#) y [Paraguay](#).

Con aproximadamente 1.968 lectores mensuales, InnContext reúne una audiencia centrada en las narrativas de la sociedad civil en América Latina. Esta colaboración amplió el **alcance de la cobertura de Lupa do Bem a unos 46 000 lectores adicionales**.

6. RECONOCIMIENTO DE LUPA DO BEM

En 2025, Lupa do Bem obtuvo reconocimiento internacional, y Sherlock Communications recibió múltiples premios por la iniciativa como un enfoque innovador para el impacto social y la responsabilidad corporativa.



Premios PR Week: Finalista en la categoría “Responsabilidad Social Corporativa”



Premios PR Week Purpose: Mención Honorífica en la categoría “Mejor Uso de Tecnologías o IA”



Premios Ragan Communications - RSC: Mención Honorífica en la categoría “Asuntos Comunitarios - Responsabilidad Social”



Premios SABRE Latinoamérica: Ganador en la categoría “Responsabilidad Social Corporativa”

CAMPAÑAS CON CLIENTES



En 2025, nuestra jornada de responsabilidad social corporativa alcanzó un nuevo nivel, no solo como práctica interna, sino como expresión genuina de nuestros valores. A partir de esta madurez, pasamos a ofrecer impacto social y estrategias ESG como servicios integrados a las campañas de nuestros clientes, generando valor real donde más importa.

A partir de estudios e investigaciones incluido nuestro propio informe de CSR de 2024, identificamos que los consumidores latinoamericanos valoran de forma significativa a las empresas genuinamente comprometidas con causas socioambientales. Considerando que trabajamos exclusivamente con empresas extranjeras en expansión hacia países de la región, entendemos que este enfoque representa un importante factor estratégico diferenciador para el posicionamiento de estas marcas ante el público latinoamericano.

A lo largo de los últimos años, hemos acumulado experiencia práctica y sensible en este campo a través de campañas pro bono y del trabajo directo con iniciativas



de base, especialmente a través de Lupa do Bem, activo desde 2021. Esta trayectoria nos ha consolidado como expertos tanto en el manejo responsable y cuidadoso de los problemas sociales y ambientales como en la creación de vínculos entre las empresas globales y las iniciativas comunitarias locales.

De esta forma, ampliamos no solo el alcance de las acciones desarrolladas, sino también la profundidad y la relevancia del impacto social generado.

LA IMPORTANCIA DE EMPRESAS COMPROMETIDAS CON ESG:

Hoy, en América Latina, los consumidores no solo están comprando lo que las empresas venden. Están comprando valores, compromisos y propósitos.

Existe una expectativa creciente de que las marcas respeten activamente a las personas, protejan el medio ambiente y contribuyan de forma positiva a las comunidades donde operan. Al mismo tiempo, las ONG locales y los líderes sociales piden colaboraciones más profundas y auténticas, que vayan más allá de iniciativas puntuales y generen un impacto duradero y significativo.

Los datos reflejan claramente este cambio. De acuerdo con la Encuesta de RSC 2024 de Sherlock Communications, la responsabilidad social corporativa desempeña un papel decisivo en la formación de la percepción de marca en toda la región: **el 81 % de los**

consumidores latinoamericanos afirma que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa influyen en su opinión sobre las empresas. Cuando se les preguntó cómo los negocios pueden tener un impacto positivo, el 59 % destacó las cadenas de producción ambientalmente responsables como el factor más importante. Además, el **77 %** dijo que no recomendaría a empresas que no son socialmente responsables, y el **72 %** afirmó que sólo compra o contrata servicios de empresas que demuestran responsabilidad social.

Las percepciones de las ONG brasileñas refuerzan este punto de vista. Los comentarios recopilados revelaron frustraciones significativas: el **79 %** observó que algunas empresas todavía realizan acciones que no generan un impacto comunitario a largo plazo, mientras que la misma proporción señaló que las empresas a menudo no se involucran lo suficientemente cerca con los proyectos locales para comprender realmente sus necesidades.

Esta expectativa se refleja directamente en el comportamiento del consumidor. Un estudio de [Kantar \(2025\)](#) determinó que el **50 %** de los consumidores brasileños redujo o dejó de comprar a marcas asociadas a impactos sociales o ambientales negativos, lo que evidencia hasta qué punto los valores influyen fuertemente en las decisiones de compra.

La reputación, por lo tanto, se ha convertido en un activo empresarial crítico. El estudio [Reputación corporativa y comunicación: Los intangibles más relevantes para las](#)

[empresas \(2025\)](#), identifica la reputación corporativa como **el activo intangible más importante para las empresas, con una relevancia particularmente alta en América Latina.**



CONECTANDO EMPRESAS Y ONG: NUESTRAS CAMPAÑAS DE 2025

1. MANAGE ENGINE + MAIS MENINAS NA TECNOLOGIA

En 2025, Sherlock Communications firmó una alianza con ManageEngine para llevar a cabo una iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa orientada a la participación de la próxima generación de mujeres en la tecnología. Nuestro equipo de Responsabilidad Social fue el encargado de estructurar el programa, identificar socios potenciales, desarrollar la propuesta y coordinar la activación con la ONG Mais Meninas na Tecnologia, ofreciendo apoyo integral a lo largo de toda la experiencia del taller.

El 16 de agosto de 2025, ManageEngine fue la sede del evento en sus oficinas de São Paulo, recibiendo a 16 niñas, de 9 a 16 años, provenientes de áreas periféricas de la ciudad. Para muchas de estas participantes, esta fue una oportunidad transformadora para ver, en la práctica, que una carrera en tecnología puede formar parte de su futuro.

Durante la visita, las niñas conocieron el día a día de una empresa internacional, aprendieron sobre los roles de las mujeres en el sector tecnológico y participaron en una actividad práctica, creando personajes por medio de *prompts* de IA desarrollados por ellas mismas.

La presencia de mujeres profesionales del área tecnológica fue uno de los elementos más importantes del día. Al compartir sus trayectorias profesionales, reforzaron la importancia de la diversidad en el sector y demostraron que existen caminos inspiradores y alcanzables para niñas de todos los orígenes.

A lo largo del evento, las niñas se mostraron entusiasmadas y totalmente comprometidas en todas las actividades, colaborando con éxito entre diferentes grupos de edad. Para muchas, el día ofreció una nueva perspectiva sobre su propio potencial.



En esta campaña, trabajamos con niñas y adolescentes, reforzando el potencial transformador a largo plazo de iniciativas como esta. Para comprender mejor los sentimientos y el nivel de participación de los asistentes, realizamos una sencilla encuesta en la que les pedimos que describieran sus emociones tras la visita mediante emojis. Los 16 participantes que asistieron al evento respondieron con una de las siguientes opciones:

EMOJI	SIGNIFICADO
	Muy Feliz
	Me gustaría volver otro día
	Fiesta y alegría



Sus relatos e historias dan vida a las cifras y revelan cómo esta iniciativa despertó nuevos sueños y posibilidades. A continuación, dos testimonios que muestran el impacto real que tuvo ese día:

“Me pareció increíble ver a gente trabajando en este sector. Me encantó ver a los profesionales en acción.”

Lívia Gomes de Souza

“Ver a más mujeres trabajando en una empresa tecnológica internacional fue realmente inspirador para todos nosotros.”

Emanuelly Santos



2. LUMISPHERE EXPERIENCE

Sherlock Communications se asoció con uno de los clientes de la agencia, The Lumisphere Experience, para ampliar el acceso cultural de niños y jóvenes de comunidades de Río de Janeiro. Esta iniciativa se llevó a cabo en colaboración con cuatro ONG de la red Lupa do Bem: Instituto Educar+, Coletivo Frente Cavalcanti, Um Passo a Mais Capoeira y Telhado Verde Agroecológico. Cada ONG llevó a 30 participantes, involucrando en total a 120 niños a lo largo de dos días de actividades inmersivas.

La exposición, cuidadosamente diseñada para ser inclusiva y accesible, combinó tecnología de vanguardia con una narrativa cautivadora para explorar el urgente problema del cambio climático global. Su principal objetivo era promover la concienciación y la educación ambiental, inspirando a los jóvenes participantes a imaginar nuevas posibilidades para su propio futuro y para el futuro del planeta.

Además del impacto directo en niños y adolescentes, nuestro equipo de relaciones públicas logró una cobertura mediática de la iniciativa por parte de TV Record, que transmitió la actividad en directo y publicó un reportaje dedicado en su portal de noticias en línea. Esta cobertura alcanzó una audiencia de más de 5 millones de visitantes mensuales, ampliando la visibilidad de la iniciativa y reforzando la importancia de la educación ambiental en comunidades en situación de vulnerabilidad.



“Reunimos a participantes de todas las edades, creando una experiencia verdaderamente intergeneracional. Para muchos, esta fue su primera visita al Museo del Mañana, y para varios niños, su primera vez en el centro de la ciudad, lo que les abrió un nuevo mundo de posibilidades.”

Leandro Ferreira, Coletivo Frente Cavalcanti



“Llevar a los niños de nuestra comunidad a la Lumisphere Experience fue como abrir una ventana al futuro. La inmersión sensorial en sonidos, imágenes y narrativas sobre el clima despertó en ellos profundas reflexiones: ¿qué tipo de planeta queremos llegar a construir? La tecnología se convirtió en un puente educativo, ayudando a cada niño a reflexionar sobre su papel en la construcción de un mañana sostenible. La experiencia se conecta directamente con nuestro trabajo en el Telhado Verde Agroecológico, donde cultivamos no solo huertos, sino también conciencia, sentido de pertenencia y esperanza. Cada mirada de asombro reafirmó nuestra misión: educar para transforma.”

Jéssica Devita, Telhado Verde Agroecológico



Instituto Educar+

Foto: Cortesia

“Fue una experiencia increíble. Nuestros participantes se sintieron impactados e inspirados, especialmente por las interacciones que tuvieron y por la forma única e interactiva en que la exposición presenta temas clave relacionados con el futuro del planeta, la sostenibilidad y nuestra responsabilidad colectiva en la construcción de ese futuro.”

Taina Brito, Instituto Educar+



Foto: Cortesia

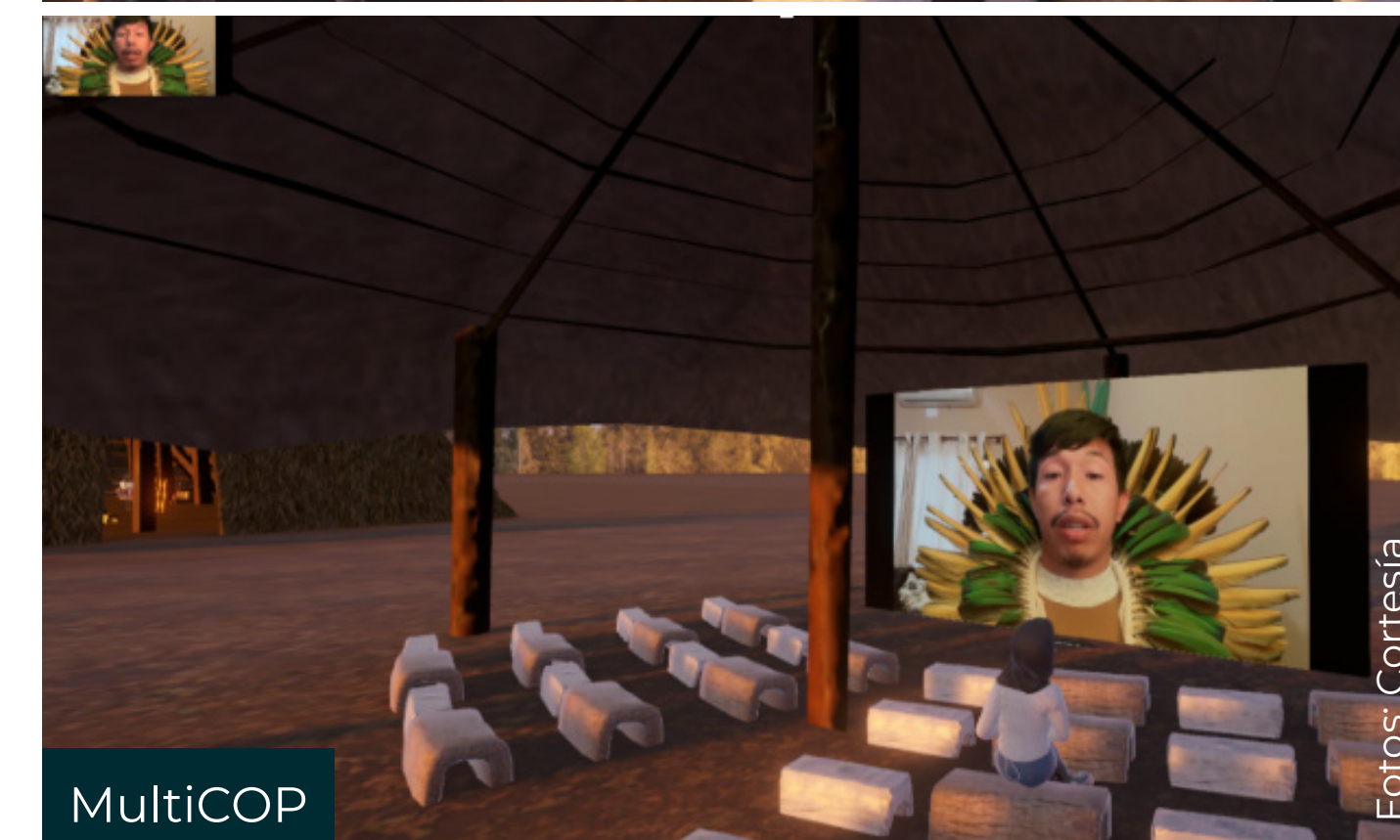
Uma Passo a Mais Capoeira

“Esta iniciativa tuvo un impacto muy significativo en nosotros. Compartir temas relacionados con el clima de una manera lúdica y atractiva con nuestros jóvenes y niños no tiene precio. Esperamos realizar más acciones como esta para poder seguir guiando e informando a nuestra comunidad.”

Vando Vieira, Um Passo a Mais Capoeira

3. MULTICOP

La presidencia de la COP30 lanzó un llamado a un “esfuerzo conjunto” global, invitando a organizaciones de todo el mundo a proponer eventos y actividades que involucren a comunidades locales y movilicen diferentes formas de conocimiento en favor de una acción climática estratégica.



MultiCOP

Fotos: Cortesia

En respuesta a este llamado, se creó el MultiCOP, una conferencia internacional en línea que se lleva a cabo en paralelo a la COP30, invitando a diversas comunidades de conocimiento a unirse en un esfuerzo colectivo global por el conocimiento. Al reunir contribuciones de comunidades indígenas y poseedoras de saberes tradicionales, investigadores académicos, ONG, grupos de acción comunitaria, artistas, creadores, innovadores tecnológicos, startups, museos e instituciones culturales, la iniciativa busca crear un espacio inclusivo de diálogo entre múltiples formas de conocimiento climático.

Entre las alianzas para promover este evento, Sherlock Communications desarrolló un plan de comunicación 360° para involucrar a la comunidad local y dar visibilidad al proyecto.

Relación con la prensa:

- Generamos 17 publicaciones a partir de nuestro media alert (superando nuestro KPI de 5).
- El portal ambiental y de sostenibilidad más prestigioso del país, [Um Só Planeta](#) (700,000 lectores mensuales), destacó el evento.
- [El Observatorio del Tercer Sector](#) (39,500 lectores mensuales) publicó la información en su sitio web y redes sociales, cumpliendo uno de los puntos de nuestra lista de deseos. [El portal Vida Mais Sustentável](#) (1,000 lectores mensuales) también destacó el evento.

- Siguiendo su sugerencia, publicamos un panorama del MultiCOP después de la fecha inicial del evento, lo que resultó en 12 publicaciones adicionales.

Diseño y desarrollo de contenido:

- Nuestro equipo de Diseño desarrolló una guía de marca completa, incluyendo logotipo, tipografía, elementos gráficos y nube de palabras clave.
- **Contenido de blog:** El primero de dos artículos planificados fue redactado y publicado en [el blog de Sherlock Communications](#), con enfoque en el trabajo de la UCL y en el MultiCOP. Las palabras clave están disponibles en la pestaña de SEO del rastreador de campañas. Nota: debido al retraso en el segundo lanzamiento, el segundo artículo no fue concluido.

Participación comunitaria:

- Nuestro equipo estableció contacto con una red estratégica de ONG y liderazgos enfocados en derechos indígenas, temas ambientales, comunidades negras y movimientos urbanos, a través de correo electrónico, WhatsApp e Instagram, alcanzando aproximadamente a 1000 personas.

Invitaciones clave:

- **Representantes Indígenas:** Amazon Tech House (Anderson Suruí), Coletivo Tybyra (Danilo Tupinikim), ANMIGA (Watatakalu Yawalapiti), Game Huni Kuin

(Guilherme Meneses), Organización Caianas (Valéria Surubi).

- **Ambiental:** Instituto de Estudios Amazónicos (Mary Allegretti), Ecovila Aldeia Moarandu (Janaína), Engajamundo (Ana Rosa).
- **Representantes de “favelas”:** Seja Democracia (Cleber), Eu Amo Minha Quebrada (Junior), Revista Periferias (Daniel Martins), Lab Experimental (Marina y Josana), Rio on Watch.
- **Comunidades negras:** Coalizão Negra por Direitos (Maíra), Rádio y TV Quilombo (María de Jesus).

Movilización Lupa do Bem:

- Publicamos tres posts en los canales de redes sociales de Lupa do Bem (Instagram, LinkedIn y grupo de WhatsApp) entre el 24 de octubre y el 4 de noviembre, movilizand o nuestra red.

Publicaciones en redes sociales (Lupa do Bem):

- **Instagram:** [\[enlace\]](#), [\[enlace 2\]](#), [\[enlace 3\]](#)
- **LinkedIn:** [\[enlace 1\]](#), [\[enlace 2\]](#), [\[enlace 3\]](#)
- **Apoyo en redes sociales:** Enviamos un documento con lineamientos para ayudar a aumentar la audiencia y el engagement del MultiCOP en sus perfiles de redes sociales existentes.



NUESTROS CLIENTES Y ACCIONES ESG

1. C40



C40 es una organización sin fines de lucro formada por líderes globales y enfocada en enfrentar el cambio climático en las principales ciudades del mundo. En 2025, nuestro equipo apoyó el proyecto Laneshift de C40 en Río de Janeiro, una iniciativa orientada a la descarbonización de vehículos pesados, como vans y camiones.

Sherlock Communications desarrolló una campaña de comunicación 360°, que incluyó relaciones públicas, amplia producción audiovisual, diseño, equipo para el evento y redes sociales.

El punto destacado de la campaña fue un evento de alto nivel que reunió a los principales stakeholders del sector de transporte de carga y logística de Brasil, además de representantes políticos de la ciudad de Río de Janeiro, para anunciar la apertura de 15 nuevos hubs eléctricos hasta 2028. Aproximadamente 70 stakeholders estratégicos participaron en el evento para discutir la agenda de movilidad urbana de Río. Considerando el contexto (31 de octubre, con la COP30 acercándose), la urgencia de reducir la dependencia de combustibles fósiles estuvo especialmente en evidencia.

LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA INCLUYERON:

56 colocaciones clasificadas en medios, incluyendo un reportaje exclusivo en Agência Brasil, alcanzando a **70,9** millones de personas

Cobertura en foto y video del evento de lanzamiento

Cobertura en foto y video del nuevo hub eléctrico en la Avenida Brasil

Cobertura en foto y video del hub eléctrico en Barra da Tijuca

Lo que el cliente dice sobre nuestro trabajo:

“Sherlock Comms es una de las mejores agencias con las que he trabajado. Proactiva, altamente competente y ágil, el equipo fortaleció significativamente nuestros esfuerzos de comunicación y la ejecución de eventos, superando consistentemente las expectativas. Su experiencia, profesionalismo y enfoque estratégico realmente aportan valor, y cualquier organización que se asocie con ellos se beneficiará de su trabajo. Recomendando ampliamente.”

Anelise Gonçalves | Communications and Campaigns Manager - C40



2. GIGANTES ELÉTRICOS

Entre septiembre y diciembre de 2025, ejecutamos una campaña de relaciones públicas y redes sociales para **Gigantes Eléctricos**, una coalición internacional de organizaciones de la sociedad civil ya activa en Europa y Estados Unidos. La misión de la coalición es presionar a grandes fabricantes de automóviles y gobiernos para que se comprometan con la electrificación de flotas y con una transición justa hacia energías renovables.

La campaña en Brasil fue diseñada para ampliar la visibilidad de la coalición antes de la COP30 y destacar una cuestión crítica: la dependencia de combustibles no renovables y la urgente necesidad de desarrollar alternativas más limpias y menos contaminantes. A través de comunicaciones estratégicas, la iniciativa buscó llamar la atención del público sobre la movilidad sostenible y la transición energética, posicionando a la coalición como una voz clave en Brasil frente a estos desafíos ambientales globales.

A lo largo de los tres meses de campaña, aseguramos 87 inserciones en medios, incluyendo cobertura en medios de alto impacto como O Globo (22M), Click Petróleo e Gás (21,2M), Um Só Planeta (1,12M), Eixos (80,1K), Estradão (63,5K), Blog do Caminhoneiro (22,9K), Envolverde (21,5K), Mundo Logística (17K) y Frota & Cia (14,1K), entre muchos otros. También aseguramos una publicación en el sitio de la Asociación Brasileña de Transporte por Carretera (ATR).

Además, organizamos nueve entrevistas con medios consolidados, incluyendo O Globo, Estadão, Eixos, Transporte Moderno y Um Só Planeta.

Como resultado de la visibilidad y el posicionamiento alcanzados por la campaña, recibimos una invitación para participar en el Energy Summit, programado para junio de 2026, en Río de Janeiro. Los organizadores del evento manifestaron interés en realizar una reunión en línea a inicios de 2026 para explorar con mayor detalle esta oportunidad de participación.

En redes sociales, LinkedIn se destacó como la plataforma más eficaz en términos de alcance y engagement de la audiencia. Con base en los resultados, será considerado el canal prioritario para la siguiente fase de la campaña. Considerando las tres páginas, la tasa promedio de engagement alcanzó el 8,1%, un resultado altamente significativo.

Lo que el cliente dice sobre nuestra campaña:

“La capacidad de Sherlock Communications para profundizar rápidamente en temas técnicos y acertar en el mensaje fue impresionante. Su trabajo nos ayudó a alcanzar 87 inserciones en medios, nueve entrevistas en medios importantes y publicaciones consistentes en redes sociales que ampliaron el alcance de nuestra audiencia en línea. Sherlock Communications se comunicó de manera eficaz, cumplió con los plazos y entregó un trabajo de alta calidad en temas técnicos.”

Liz Clark-Lim, Communications Strategist for Gigantes Eléctricos and Idle Giants



3. UN SWA

Entre septiembre y diciembre de 2025, realizamos una campaña transnacional de relaciones públicas para **Sanitation and Water for All (SWA)**, diseñada para elevar el saneamiento de un tema tradicionalmente invisible y técnico a un eje central de los debates sobre clima, género y políticas públicas en toda América Latina. Anclada



en la Reunión de Ministros del Sector 2025 (SMM2025), en Madrid, y ganando impulso en el periodo previo a la COP30, en Brasil, la campaña reposicionó el saneamiento como una cuestión de dignidad, seguridad y resiliencia climática, con un enfoque especial en el impacto desproporcionado en las mujeres y las niñas.

En un entorno mediático dominado por la cobertura de la COP30, por eventos climáticos extremos y por crisis políticas, nuestra estrategia priorizó la narrativa humana en lugar de limitarse a discutir infraestructura. Al evidenciar las consecuencias reales de la falta de saneamiento —niñas abandonando la escuela tras inundaciones que dañan baños, mujeres expuestas a la violencia al buscar agua y comunidades vulnerables a enfermedades durante períodos de sequía— transformamos el saneamiento de un desafío técnico en una emergencia moral y social.

Al conectar el tema con **WASH (Water, Sanitation and Hygiene — Agua, Saneamiento e Higiene)**, la equidad de género y la adaptación climática, ampliamos la comprensión pública sobre el impacto sistémico de estas cuestiones. Este cambio de narrativa posicionó a SWA como una voz de referencia en la región, al demostrar que el saneamiento no es sólo infraestructura, sino un elemento central de justicia social, salud pública y resiliencia climática.

A lo largo de la campaña, generamos 180 menciones en medios de comunicación en seis países, logrando

cobertura en publicaciones influyentes como Forbes, Agência Brasil, UOL, Folha de S.Paulo, Estadão, IstoÉ, O Povo, El Economista, Revista Summa y Xataka Brasil, entre otros. Los artículos incorporaron sistemáticamente el saneamiento en debates más amplios sobre resiliencia climática, salud pública, desarrollo económico y derechos de las mujeres, un enfoque que había estado prácticamente ausente en años anteriores

También aseguramos nueve entrevistas en profundidad con medios de primer nivel, en las cuales los voceros de SWA fueron posicionados como expertos clave en la intersección entre clima, género y saneamiento. Los comentarios de los periodistas destacó tanto la relevancia del tema como la fuerza de la narrativa, confirmando un cambio medible en el interés editorial y en el nivel de confianza.

Como resultado, el saneamiento salió de los márgenes de la cobertura climática y pasó a formar parte de conversaciones centrales y formadoras de agenda. Los periodistas comenzaron a adoptar el vocabulario de la campaña, haciendo referencia a impactos climáticos con enfoque de género, resiliencia comunitaria y dignidad, lo que demuestra un cambio narrativo duradero más allá de menciones puntuales. Lo que antes era un sector descuidado se convirtió en un contexto esencial para comprender el riesgo climático y la desigualdad social en América Latina, posicionando firmemente a SWA como una referencia clave en el período previo a la COP30.

4. BRITISH COUNCIL

Durante la COP30, Sherlock Communications apoyó al British Council en la difusión de su agenda en la conferencia mediante una estrategia integrada de comunicación en Brasil. El equipo desarrolló comunicados de prensa, realizó acciones de relacionamiento con periodistas y produjo contenidos para redes sociales con el objetivo de ampliar la visibilidad de las iniciativas de la organización y destacar el papel de la educación, la cultura y la juventud en la respuesta global a la crisis climática.

Entre los principales hitos de la agenda estuvo el lanzamiento del informe Next Generation Brasil 2025, un estudio que reunió las percepciones de más de 3,000 jóvenes de 16 a 35 años de todas las regiones del país sobre temas como educación, desigualdad, futuro y acción climática. Como parte de la estrategia de difusión, la agencia aseguró una entrevista exclusiva con Folha de S.Paulo, además de amplia cobertura en medios nacionales como CNN Brasil, TV Cultura, TV Gazeta y O Povo. El tema también ganó visibilidad adicional con la participación del Príncipe William en un panel dedicado al estudio Next Generation, junto a jóvenes líderes brasileños, durante la conferencia. La iniciativa impulsó la cobertura en medios como BBC, G1, Veja, Portal Terra, Record TV y Gshow.

Otro punto destacado de la agenda fue la presencia de la obra Gaia, una escultura monumental del artista británico Luke Jerram, instalada en la Zona Azul de la COP30.

Suspendida sobre el espacio de negociaciones oficiales, la instalación reforzó la intersección entre arte, ciencia y sostenibilidad y recibió cobertura en la prensa, incluyendo un reportaje en Um Só Planeta.

A lo largo de la conferencia, el trabajo de comunicación resultó en más de 80 artículos de medios, casi 30 de ellas en medios Tier 1, lo que amplió significativamente la visibilidad de las iniciativas del British Council en Brasil y reforzó su posicionamiento en el diálogo internacional sobre cultura, educación y acción climática.



Lo que el cliente dice sobre nuestro trabajo:

“Tuvimos una experiencia muy positiva al trabajar con Sherlock Communications durante la COP30. El equipo demostró gran agilidad en el desarrollo de materiales y rapidez para realizar los ajustes necesarios, siempre con atención a los detalles. Su visión estratégica fue fundamental para posicionar a la organización de manera efectiva en un entorno mediático altamente competitivo y saturado.”

Claudia Yamada, Analista de Comunicación Regional del British Council Brasil



5. NEGOCIOS FINLANDIA



Durante la COP30, Sherlock Communications brindó apoyo remoto para fortalecer el posicionamiento de Business Finland en torno a la conferencia mediante actividades estratégicas de relacionamiento con la prensa en Brasil. Se desarrolló una propuesta de entrevista exclusiva centrada en la COP30 con Helena Sarén, directora de la misión Zero Carbon Future, destacando las perspectivas y la experiencia de Finlandia relacionadas con el evento. Como resultado, Business Finland fue

destacada en un artículo publicado por Um Só Planeta (alcance de 1,12 millones).

Además de la agenda de la conferencia, Business Finland y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia realizaron una Noche Finlandia-Brasil, un evento paralelo dedicado a debatir el poder de la colaboración entre Brasil y el país nórdico en el desarrollo de soluciones climáticas innovadoras.

Lo que el cliente dice sobre nuestro trabajo:

“Trabajar con el equipo de Sherlock Comms ha sido un punto de inflexión para la visibilidad de Work in Finland en Brasil. El equipo es flexible y proactivo, aportando nuevas perspectivas, valiosos conocimientos y sólidas relaciones con los medios a nuestras iniciativas de relaciones públicas. En 2024-2025, logramos un impacto de marca de más de mil millones de dólares en Brasil. El equipo de Sherlock ofrece resultados medibles y se siente como una extensión de nuestro equipo de marketing. Gracias de nuevo, Sherlock, por el excelente trabajo.”

Riikka Hirsto,
Marketing Communications Manager

6. FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR

A lo largo de 2025, la Ellen MacArthur Foundation mantuvo el enfoque en impulsar la transformación sistémica hacia la economía circular, conectando agendas de clima, naturaleza y desarrollo económico. La participación de la Fundación en la COP30 y las acciones realizadas en noviembre reflejan avances importantes en este posicionamiento, especialmente en el diálogo con formuladores de políticas públicas, el sector productivo y la sociedad civil.



El 12 de noviembre, durante la COP30, la Fundación organizó un panel titulado **“De la naturaleza a la acción climática: repensando los biomateriales en la economía circular”**, que tuvo lugar en la Zona Verde de la COP30 en Belém. Moderado por Luísa Santiago, Directora de la Fundación para América Latina, el debate reunió a representantes del PNUMA, ABIT, MDIC y Michelin. El evento marcó la presentación pública de los resultados preliminares de un estudio desarrollado en colaboración con la Coalición Latinoamericana y Caribeña para la Economía Circular, que analiza la alineación entre las políticas de economía circular y las políticas de biomateriales en la región.

La economía circular fue uno de los ejes estratégicos de la COP30, al proponer la superación del modelo lineal de “extraer–producir–desechar” y contribuir a la reducción de emisiones, a una menor presión sobre los recursos naturales y a la regeneración de los ecosistemas. En este contexto, la Fundación participó en diferentes espacios de debate a lo largo de la conferencia, reforzando su papel en la movilización de actores clave y en la promoción de soluciones sistémicas para la crisis climática.

En preparación para la COP30, desarrollamos materiales de apoyo para la comunicación estratégica en Brasil, incluyendo un kit de prensa institucional, un artículo sobre economía circular y clima, presentaciones de portavoces y contenido para entrevistas sobre minerales críticos. Con apoyo remoto y participación presencial del equipo de EMF, estas acciones generaron 13 menciones

en prensa, incluyendo la publicación de un artículo en Um Só Planeta, una entrevista programada con Folha de S.Paulo y una entrevista con Capital Reset sobre plásticos, actualmente en proceso de publicación.

Lo que el cliente dice sobre nuestro trabajo:

“El trabajo de Sherlock Communications es esencial para ampliar el alcance de nuestro mensaje en Brasil y en otros países de América Latina. Los consultores que nos apoyan son extremadamente dedicados y proactivos, siempre en busca de las mejores estrategias para ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos.”

Milena Lumini, Gerente de Comunicación

7. CONFERENCIA MUNDIAL CSA

Sherlock Communications fue responsable de las relaciones con los medios en la Conferencia **Global CSA 2025**, un evento creado por el grupo de expertos Clim-Eat para promover la agricultura y la ganadería sostenibles y climáticamente inteligentes, que se celebró del 5 al 7 de noviembre en Brasilia, en paralelo con los primeros días de la COP30.

Nuestro equipo emitió una alerta para los medios y cuatro comunicados de prensa, presentando los acuerdos y

propuestas aportados por expertos del ámbito académico, industrial y gubernamental. También gestionamos entrevistas con Dhanush Dinesh, cofundador y principal impulsor del cambio climático en Clim-Eat.

En total, conseguimos **40 menciones en medios**, principalmente en publicaciones especializadas, con un estimado de 67.700 visualizaciones y un alcance de **855.000 visitantes únicos**, incluyendo un reportaje en Agrolink (**821.000 visualizaciones**). Además, Dinesh concedió una entrevista a Neomondo, un sitio web ambiental afiliado a O Estado de S.Paulo.



CAMPAÑAS PRO BONO



CONECTANDO EXPERTISE A CAUSAS SOCIALES

Además del trabajo desarrollado para nuestros clientes, nuestra misión siempre ha incluido un compromiso central: fortalecer la experiencia de nuestros consultores mientras apoyamos a organizaciones sociales que no cuentan con recursos financieros para acceder a soporte profesional en comunicación.

Desde la fundación de la agencia, en 2016, nuestra práctica pro bono busca amplificar voces históricamente subrepresentadas, fortalecer iniciativas de impacto y contribuir al desarrollo de las comunidades donde operamos.

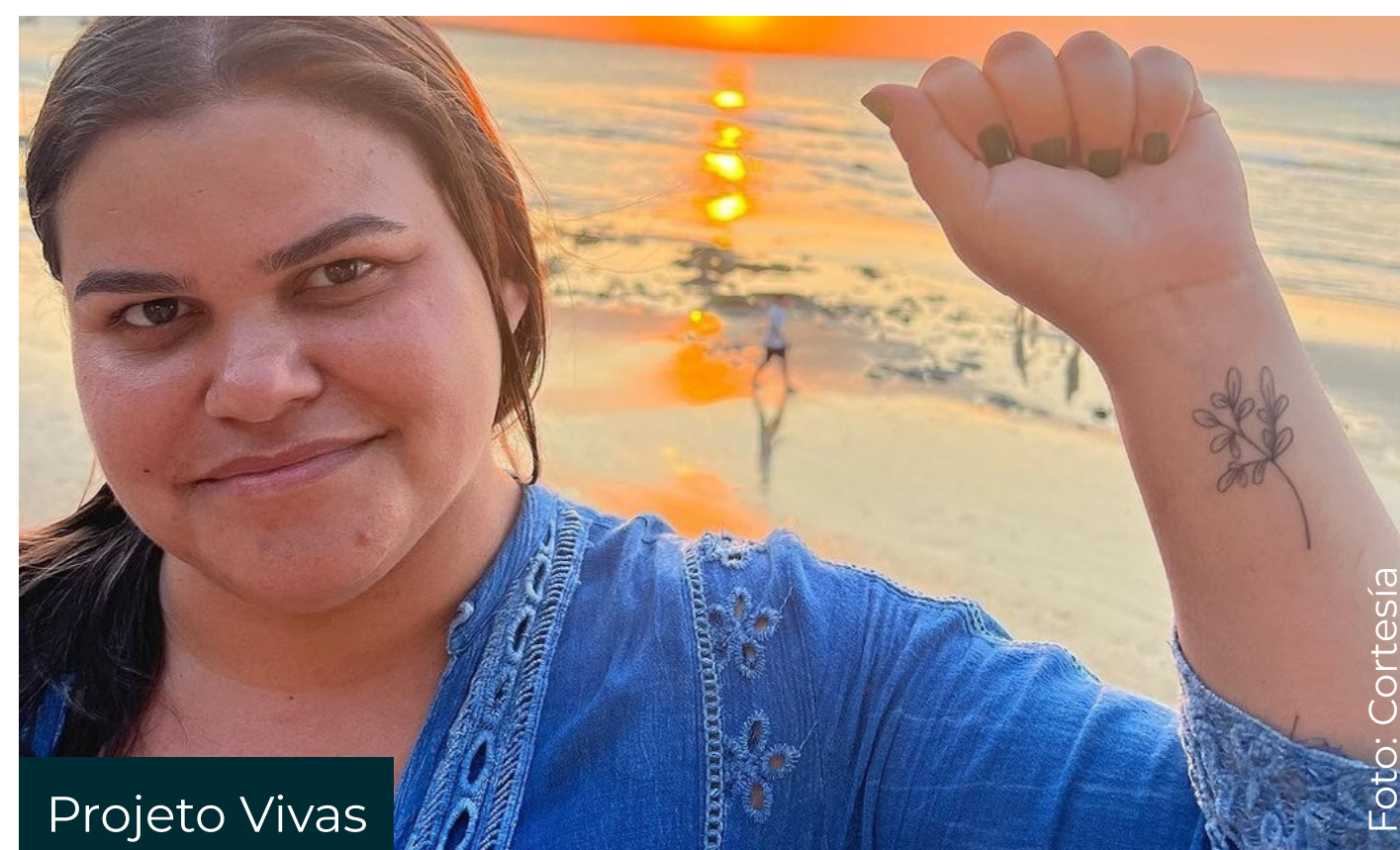
Año tras año, observamos resultados consistentes de este esfuerzo: organizaciones con un posicionamiento institucional más sólido, mayor presencia en entornos digitales y offline, y mejor preparadas para sostener su trabajo a largo plazo y ampliar su impacto social.

En 2025, las siguientes iniciativas fueron apoyadas:

1. PROJETO VIVAS

El Proyecto Vivas fue creado para ampliar el acceso de niñas y mujeres al aborto seguro y legal, fortaleciendo el acceso a servicios jurídicos y de salud en Brasil y Argentina. Además, el proyecto ofrece apoyo emocional y social, seguridad y asistencia financiera, siempre actuando de acuerdo con la legislación del país donde opera. Nuestro equipo de relaciones públicas apoyó a la ONG en el desarrollo y la distribución de **tres comunicados de prensa** relacionados con su trabajo.

La campaña resultó en **58 artículos publicados** en medios de comunicación nacionales, regionales y especializados.



Projeto Vivas

Un logro destacado fue un reportaje en profundidad publicado por Proyecto Draft, enfocado en el trabajo del Proyecto Vivas y que dio mayor visibilidad a la activista Rebeca Mendes.

La cobertura mediática incluye medios de gran alcance, como **Estadão** (27 millones de lectores), **UOL** (312,6 millones de lectores) y **Vírgula** (64,6 mil lectores), además de **Breaking Hoje**, que destacó los cinco años de actuación de la organización. La presencia recurrente de Rebeca Mendes como vocera también fortaleció el posicionamiento del **Proyecto Vivas como una referencia nacional en la defensa del aborto legal, seguro y accesible.**

2. AGTR

La **Asociación Grupo de Trabajo Redes (AGTR)** actúa desde hace más de 30 años en Perú, donde defiende los derechos de las trabajadoras domésticas y combate el trabajo infantil.



AGTR



En 2025, la organización recibió apoyo **pro bono durante seis meses** para la ejecución de una campaña enfocada en fortalecer su posicionamiento institucional mediante estrategias de comunicación con los medios. La campaña fue desarrollada a partir de temas de interés de la organización, que fueron difundidos con éxito en grandes medios nacionales, como **América Televisión, Andina, La República, entre otros.**

Al final de la campaña, se registraron **64 publicaciones en medios y 2 entrevistas, concedidas a Diario La República y Radio Vital.**



3. LA CANA



Nuestro equipo de **relaciones públicas** apoyó a **La Cana**, en México, una organización que trabaja para ofrecer oportunidades a mujeres encarceladas de distintas formas, como a través de salud, educación y trabajo, apoyando el proceso de reintegración a la sociedad con independencia económica. El trabajo **pro bono** inició en 2024 con la elaboración de un plan de comunicación como primera fase y, gracias a los resultados alcanzados en ese período, la alianza se extendió hasta **diciembre de 2026.**

Durante **2025**, generamos **85 publicaciones** a partir de siete temas en medios destacados en México, incluyendo reportajes en profundidad y contenidos en distintos formatos audiovisuales. Entre los principales medios se encuentran **Forbes México, Excélsior, MVS Noticias, Infobae, El Universal, Ruido en la Red, Yahoo Noticias, ABC Noticias, La Costilla Rota, Quadratín México, La Vanguardia, Diario de México, eFeminista, MSN y Publimetro, entre otros.**

También logramos **19 entrevistas con medios de gran alcance** y con medios especializados en derechos humanos y temas de género. Entre los más relevantes están Milenio TV, Aristegui Noticias, El País, Proceso, Excélsior, Animal Político, Cultura Colectiva, La Cadera de Eva, El Herald de México, Imagen Noticias, Radio Mariposas Al Aire, Agencia EFE y Glamour. Considerando entrevistas y publicaciones, **el alcance total estimado fue de 4,89 mil millones.**

También realizamos **dos activaciones con la prensa.** La primera ocurrió en el contexto del Día Internacional de la Mujer, cuando organizamos un desayuno con periodistas para destacar las necesidades específicas de las mujeres en centros de detención y promover el primer encuentro institucional de la organización con los medios. En el evento, contamos con la participación de una beneficiaria de La Cana, quien compartió su testimonio y experiencia al recibir apoyo de la organización.

Además de facilitar entrevistas en profundidad, la iniciativa tuvo como **objetivo fortalecer la relación entre la**

organización y medios de comunicación destacados, posicionando a **La Cana** como una referencia confiable en temas relacionados con el sistema penitenciario, las mujeres y la reintegración social para futuras coberturas.



La segunda activación consistió en **una ronda de entrevistas dentro del penal de Ecatepec**, permitiendo que periodistas conocieran de cerca la necesidad de iniciativas dirigidas a esta población y abordaran también la realidad de niños que viven en entornos penitenciarios. Participaron medios de gran alcance, como **Capital 21, Imagen Noticias, Animal Político, La Cadera de Eva y El Heraldo de México.**

4. MUJERES DEL MAR



Como parte de una campaña específica, nuestro equipo brindó apoyo **pro bono a Mujeres del Mar**, una organización chilena que defiende a las mujeres que trabajan en actividades vinculadas al mar, promoviendo derechos, prácticas sostenibles y desarrollo económico. La organización también desempeña un papel fundamental en la defensa de los ecosistemas marinos frente a prácticas industriales perjudiciales, promoviendo un entorno más inclusivo.

Además de la producción de contenido para **Lupa do Bem**, promovimos el artículo [“Mujeres del Mar: protagonistas invisibles de la pesca artesanal en Chile”](#), que fue propuesto tanto a medios generalistas como a medios especializados en temas relacionados con mujeres. Como resultado, la iniciativa logró cobertura **en el medio Tier 1 El Mostrador**, que registra alrededor de **5,2 millones de visitas mensuales**, además de **cinco publicaciones adicionales en Revista La Ruta, G5 Noticias, Infogate, Portal Agro Chile y PressLatam.**

5. FUNDACÁNCER



La organización Fundacáncer, ubicada en Panamá, recibió apoyo **pro bono** en relaciones públicas durante su principal campaña del año: **la XXVI Caminata Familiar Susie Thayer 2025**, un evento que reúne anualmente a miles de personas en solidaridad con pacientes oncológicos. **El objetivo de la iniciativa fue posicionar la caminata como un movimiento de alcance nacional, reforzar su carácter humanitario, incentivar la participación del público** y destacar que los recursos recaudados serían destinados a la adquisición de un equipo de ultrasonido para el Instituto Oncológico Nacional (ION).

La estrategia incluyó acciones antes, durante y después del evento, **incluyendo la producción de contenidos editoriales, la coordinación de entrevistas y una relación activa con medios de comunicación estratégicos.**

La caminata contó con la participación de más de 15 mil personas, fortaleciendo la narrativa de solidaridad y compromiso social, acompañada por amplia cobertura en televisión, radio, prensa digital y medios impresos.

Como resultado de la acción, obtuvimos repercusiones en medios nacionales **Tier 1 como Telemetro, TVN, Radio Panamá, Radio Red y Radio Blast, totalizando 63 publicaciones**, además de la realización de **cinco entrevistas, que alcanzaron una audiencia estimada de 16,3 millones de personas.**

La campaña también llegó a miles de personas en múltiples plataformas, consolidando la visibilidad del evento y fortaleciendo la reputación de Fundacáncer como referencia en la lucha contra el cáncer en Panamá.



6. EDUCAR+



El Instituto Educar+, presente en Brasil, ya recibe los servicios de la agencia de forma pro bono desde 2024. Fundado en 2017, trabaja con inclusión social, educación y cultura, buscando ampliar oportunidades y expandir las perspectivas de jóvenes, adolescentes y niños en una región de alta vulnerabilidad social.

En el primer año, una nueva identidad visual fue desarrollada por nuestro equipo de Diseño, junto con la definición de estrategias para el sitio web y redes sociales, además de contenidos y acciones desarrolladas por el equipo de SEO.

En 2025, continuando con nuestro apoyo pro bono de SEO. Se desarrolló una campaña destinada a evaluar la madurez de la **estrategia SEO**, identificar patrones de crecimiento y señalar oportunidades para ampliar el impacto institucional en los próximos años.

A partir de los datos recolectados, entendimos que hubo una evolución constante durante 2025. Además, el

Instituto Educar+ mantuvo una presencia relevante en la primera página de Google, con una posición promedio cercana al Top 7. El crecimiento de impresiones a lo largo del año indica un aumento continuo de visibilidad, especialmente a partir del segundo semestre.

PAÍSES CON MÁS CLICS EN 2025:

	Brasil: 801 clics 19.986 impresiones CTR 4% posición promedio 6,5
	Portugal: 47 clics

Lo que la ONG dice sobre nuestro trabajo:

“Con el apoyo de Sherlock Comms, logramos comunicar de forma más clara nuestra misión: impactar positivamente a los niños y adolescentes del complejo del Chapadão. Estamos muy agradecidos por el apoyo y acompañamiento, además de que el equipo es increíble”

Carol Santos, Coordinadora general del Instituto.

7. ABRAÇO CULTURAL



Abraço Cultural promueve la inclusión de refugiados en el mercado laboral al posicionarlos como profesores de idiomas que aportan perspectivas interculturales, descentralizadas y diversas a la educación. Activa en Brasil desde 2015, la organización recibe apoyo **pro bono de Sherlock Communications desde 2019**, mediante iniciativas continuas y proyectos específicos.

En **2025**, nuestro trabajo se centró en **la creación y optimización de contenido para SEO, gestión de blog, medios pagos y marketing de influencers**. El principal desafío del año fue ampliar el alcance y atraer nuevos públicos, al mismo tiempo que fortalecimos la presencia digital de Abraço Cultural.

Con base en las estrategias desarrolladas en años anteriores, consolidamos resultados mediante la producción constante de contenidos relevantes, optimizados para SEO y alineados con los intereses del público objetivo.

El tráfico orgánico, que requiere estrategia y planificación a largo plazo, superó las expectativas, registrando un crecimiento del **417,8%**, pasando de **9 mil en 2024 a 46,6 mil en 2025**. Las impresiones también crecieron un **312,4%**, aumentando de **257 mil en el segundo semestre de 2024 a 1,06 millones en 2025**.

En cuanto a la **estrategia con influencers**, tuvo como objetivo presentar Abraço Cultural a nuevos públicos y reforzar la difusión de sus cursos, servicios y la causa migrante en general. Se seleccionaron creadores de **contenido enfocados en educación, historia y lifestyle**, lo que resultó en alianzas auténticas y contenido de alta calidad.

En el primer ciclo, **dos colaboraciones pagadas** generaron un alcance estimado de **5,1 mil personas y más de 7,9 mil visualizaciones**.

En el **segundo ciclo**, la estrategia se amplió con **dos colaboraciones pagadas y cuatro mediante intercambio de becas**. Esta fase resultó en un alcance estimado de **113,8 mil personas y más de 14,3 mil visualizaciones hasta el momento**.

El modelo permitió a la ONG construir una red sólida de creadores alineados con su misión e identificar

oportunidades de crecimiento futuro, incluyendo negociaciones anticipadas y un uso más eficaz de herramientas de rendimiento, como códigos de descuento.

Por último, nuestros esfuerzos en **medios pagos** también mostraron resultados significativos. Desarrollamos y gestionamos campañas en las plataformas Meta y TikTok, enfocadas en la promoción y captación de alumnos para cursos intensivos y extensivos, mediante **una combinación de canales digitales y publicidad exterior**.

Las campañas generaron más de **8 millones de impresiones y más de 55 mil clics**, resultando en más de **R\$ 1,7 millones en ingresos**. Como resultado, una de cada dos conversiones se transformó en matrícula, **generando 1.600 nuevos alumnos** y superando la **meta inicial en un 10%**.



8. CRICKET



Cricket femenino

La Confederación Brasileña de Cricket también recibió apoyo pro bono frente a un gran desafío: presentar el deporte al país. Actualmente, hay alrededor de 7.000 practicantes en el territorio nacional, contando con una selección masculina y femenina, ambas con contratos y salarios pagados por la federación para mantener al equipo y fomentar la práctica deportiva en Brasil.

Así, se identificó una oportunidad a partir del anuncio de la inclusión del deporte en el programa olímpico de 2028, en Los Ángeles, donde sería posible posicionar el deporte en los medios brasileños, conectando la gestión deportiva de la modalidad con la formación de atletas y el desarrollo del deporte.

Mediante relaciones con los medios, se elaboraron cinco comunicados de prensa que destacaban aspectos clave de la estrategia de la Confederación, demostrando la profesionalización del deporte a partir de la evolución

institucional de la organización, educando al público brasileño y destacando la importancia de la inclusión del deporte en los Juegos Panamericanos.

Los aspectos más destacados aparecieron en medios como; **Zero Hora, en Río Grande del Sur; No Ataque! y O Tempo, en Minas Gerais;** además de sitios de relevancia nacional como **R7, Lance!, MKT Esportivo y SportBuzz.** También portales enfocados en deportes olímpicos como **Olimpíada Todo Dia y Esportelândia** también publicó el contenido.

Una de las coberturas más destacadas fue la publicación sobre la historia de Roberta Avery, exjugadora y capitana de la Selección Brasileña, elegida nueva CEO de Cricket Brasil, en UOL — el mayor portal online de noticias. El reportaje cuenta la inspiradora historia de la actual líder, destacando cómo transformó su vida e impulsó el deporte en Brasil.

En total, como resultado de la campaña, se trabajaron 3 comunicados, alcanzando cobertura en 46 medios y una audiencia total estimada de 706 millones, incluyendo 7 medios Tier 1 responsables del 90% de la audiencia.



Cricket masculino

9. ABUELITOS HELADEROS



Abuelitos Heladeros

En Guatemala, la organización Abuelitos Heladeros recibió apoyo a través de nuestros servicios pro bono, con el objetivo de **impulsar la Gran Rifa 2025,** recaudando fondos para cubrir gastos de alimentación, medicamentos y cuidados dignos para personas adultas mayores en situación de vulnerabilidad.

La estrategia de comunicación buscó dar visibilidad a la realidad de adultos mayores que dependen de la solidaridad de la sociedad. A través de una narrativa humanizada y **acciones proactivas de relaciones públicas**, la campaña trabajó la empatía y la movilización de la población para que contribuyera mediante la compra de boletos físicos y digitales.

Por primera vez, la rifa se realizó en formato híbrido, lo que permitió ampliar la participación del público y alcanzar la meta de 10 mil boletos vendidos, destinando el 100% de los recursos recaudados al bienestar de los beneficiarios.

El impacto de la campaña se reflejó en **44 publicaciones en medios nacionales y regionales**, además de **3 entrevistas, con más de 13,6 millones de impresiones**. Esta amplia visibilidad contribuyó a que Abuelitos Heladeros se consolidara como una organización confiable y cercana a la comunidad, capaz de movilizar apoyo a gran escala para causas sociales.



Abuelitos Heladeros

10. FUNDACIÓN ATROFIA MUSCULAR ESPINAL DE COSTA RICA (AME)



AME

Nuestro equipo de **relaciones públicas** desarrolló una campaña de comunicación para destacar el **Día Mundial de las Enfermedades Raras**, en alianza con la **Fundación Atrofia Muscular Espinal de Costa Rica (AME)**. El principal objetivo fue concientizar al público de América Central sobre la existencia de enfermedades raras y explicar cómo el diagnóstico temprano puede salvar vidas.

Con base en **un comunicado de prensa** bien estructurado, la campaña posicionó **la Atrofia Muscular Espinal (AME) como una condición genética y hereditaria**, incorporando testimonios, datos y mensajes clave para enfatizar la importancia del trabajo de la organización. Este enfoque logró insertar el tema en los medios, generando **13 menciones en la prensa y alcanzando una audiencia estimada de 8 millones de personas**.

La campaña fue implementada en **Costa Rica y Guatemala** y en **medios regionales**, generando un impacto significativo. El trabajo de relacionamiento con la prensa despertó interés periodístico en medios **Tier 1 como Diario Extra (2,1 millones), Delfino CR (1,1 millón), El Mundo CR (1,1 millón) e Intercentro TV (110 mil)**.

A nivel regional, la cobertura también incluyó publicaciones destacadas como **Vida & Éxito (1,6 millón) y el Periódico Digital de América Central y el Caribe (1,5 millón)**. Este enfoque amplió la cobertura mediática y el alcance de la campaña, involucrando a diferentes públicos en toda la región.

11. RED DE PERIODISTAS NEGROS POR LA DIVERSIDAD EN LA COMUNICACIÓN

En un esfuerzo por combatir la violencia de género y racial en los espacios digitales, en agosto de 2025, el equipo de relaciones públicas de Sherlock Communications anunció el lanzamiento de la **Red de Protección Digital para Mujeres Comunicadoras Negras (REPCONE)** en Brasil, Perú y Argentina, la primera iniciativa en América Latina que aúna ciberseguridad, apoyo emocional y protección legal para periodistas y comunicadoras negras, indígenas y quilombolas.

La difusión del webinar marcó el inicio de una serie de acciones, **campañas de concientización y articulación para fortalecer redes de protección digital** para comunicadoras negras en América Latina. Nuestra campaña

de relaciones públicas logró más de 60 coberturas en los tres países, con entrevistas en radios como CBN Amazónica y CBN Goiás, Rádio Educativa da Bahia y Agencia Presentes en Argentina, además de publicaciones en el sitio de la Federación Nacional de Periodistas (Fenaj), Foro de Periodistas, Jornal de Brasília, Peru21, y en medios especializados como Observatorio del Tercer Sector y Alma Preta. En total, la campaña alcanzó más de **17 millones de audiencia**.



Red de Periodistas Negros por la Diversidad en la Comunicación

Para combatir la discriminación y la violencia racial sufridas por periodistas negras latinoamericanas en los espacios físicos, la **Red de Protección Digital para Comunicadoras Negras (REPCONE)** también lanzó, a finales de noviembre, la guía **“Protección Digital para Comunicadoras Negras en América Latina”**, en portugués y español. El documento reúne estrategias, buenas prácticas y herramientas para fortalecer la seguridad digital, la integridad informativa y la lucha contra la violencia de género en línea.

El lanzamiento fue anunciado durante el evento “Resistir es Comunicar”, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia (UnB), y reunió a periodistas, activistas, líderes comunitarios, investigadoras y defensoras de derechos, incluyendo representantes de organizaciones internacionales. Nuestro equipo estuvo en Brasilia y participó en el evento, realizando cobertura fotográfica y entrevistas para la elaboración del comunicado de prensa. Alcanzamos **34 publicaciones en Brasil y Perú, logrando una audiencia total estimada de 1,81 millones**.

Lo que la ONG dice sobre nuestro trabajo:

“La alianza con el equipo de Sherlock Communications fue extremadamente positiva. Su trabajo aportó precisión estratégica, atención a los detalles y sensibilidad hacia el tema, elementos fundamentales para comunicar un proyecto como REPCONE. La colaboración fue ágil, profesional y resultó en una visibilidad calificada para la iniciativa. Quedé muy satisfecha con el proceso y con los resultados alcanzados.”

Marcelle Chagas, coordinadora de REPCONE y miembro de la Red JP.

12. INSTITUTO QUIMIOTERAPIA Y BELLEZA

Desarrollamos una campaña pro bono para la ONG Instituto Quimioterapia y Belleza (IQeB) en apoyo al Octubre Rosa, con el objetivo de ampliar la visibilidad de la **9ª edición de la Pedaleada y Caminata Rosa** mediante

COBERTURAS DESTACADAS:

ESTADÃO – “TENGO CÁNCER, ¿Y AHORA?”

Publicación en la sección especial de salud y bienestar, con alcance nacional y fuerte desempeño orgánico. Audiencia media de la sección: **3,5 millones** de visitantes mensuales.

ESPORTIVIDADE

Portal especializado en eventos deportivos en la capital paulista, con audiencia calificada entre practicantes de running, ciclismo y actividades de bienestar. Audiencia media: **38 mil** visitas mensuales.

SOCIAL BAURU (Agenda Social Bauru)

Medio local enfocado en lifestyle y cultura, con fuerte presencia digital y más de **200 mil** seguidores en redes sociales. La cobertura destacó la etapa regional de la Pedaleada Rosa en Bauru. Audiencia media: **38 mil** visitas mensuales.

estrategias de relaciones públicas. La iniciativa buscó incentivar la movilización social y contribuir a la recaudación de fondos destinados al apoyo del tratamiento de mujeres con cáncer.

La ONG promovió dos acciones presenciales: un paseo solidario en bicicleta, realizada el 12 de octubre en la Avenida Paulista, en São Paulo, y una caminata solidaria el 19 de octubre en Bauru. Los participantes recibieron kits especiales y todo el monto recaudado fue destinado al apoyo del tratamiento de las beneficiarias atendidas por el instituto.



13. FAIR FASHION

En 2025, para **Blockforce/Fair Fashion**, ejecutamos una estrategia integrada de relaciones públicas enfocada en posicionar **el blockchain y la inteligencia artificial**

como pilares esenciales para la transparencia, la trazabilidad y la sostenibilidad en las cadenas de producción, inicialmente en el sector de la moda.

Nuestras iniciativas de comunicación destacaron la creciente demanda por datos confiables, impacto ambiental medible e innovación tecnológica, en respuesta a la evolución de las expectativas de los consumidores y a las nuevas exigencias regulatorias globales.

A lo largo del año, Blockforce fortaleció su papel como referencia en **trazabilidad digital y responsabilidad climática**, conectando sus narrativas con debates globales relevantes, como la **COP30**, además de acontecimientos importantes en Brasil, incluyendo la crisis del metanol relacionada con bebidas alcohólicas ilegales. La presencia en medios reforzó el posicionamiento de la empresa como socio estratégico de marcas comprometidas con la integridad de las cadenas de suministro, la sostenibilidad y la credibilidad de la información.

En total, logramos **169 inserciones en medios** a lo largo del año, generando un alcance estimado de **236 mil visualizaciones**. Algunos de los principales resultados de la campaña fueron publicados en **medios destacados como Exame, Future of Money (podcast de Exame), BP Money, Correio do Povo, Viva Portal/Estadão, Valor Econômico, Cointelegraph y Crypto ID**. La estrategia también alcanzó repercusión internacional con una entrevista publicada por **Cripto Noticias, de Argentina**, reforzando la relevancia de la marca más allá del mercado brasileño.

También fortalecimos el posicionamiento de los voceros de la empresa mediante una estrategia consistente de **liderazgo de pensamiento**, asegurando artículos de autoría propia en medios influyentes como **Exame y Mercado & Consumo**, además del establecimiento de una **columna mensual fija en el portal TI Inside**.

Este enfoque reforzó la autoridad de los ejecutivos en temas estratégicos, amplió su visibilidad entre tomadores de decisión y garantizó una presencia continua y calificada en los medios a lo largo del año.

También promovimos la participación de **Blockforce** en el evento Blockchain Rio, asegurando exposición en medios y organizando entrevistas para los voceros de la empresa. Esta activación ayudó a ampliar la visibilidad de la marca dentro del ecosistema blockchain y reforzó su posicionamiento mediante el relacionamiento directo con medios especializados y audiencias de la industria.

Blockchain a caminho do ESG

Uma jornada estratégica entre desafios e oportunidades rumo à sustentabilidade

blockforce

Como alinhar **tecnologia e propósito** de forma eficiente?

Icebergs no caminho

Para uma Blockchain verdadeiramente ESG, é preciso antecipar e mitigar obstáculos:

- (E) Consumo de energia: modelos como Proof-of-Work demandam alta energia, impactando diretamente a pegada ambiental.
- (G) Regulação incerta: normas variam entre países e ainda carecem de clareza, dificultando compliance e transparência.

Sem ajustes estratégicos, a implementação ESG corre riscos significativos.

Blockforce/Fair Fashion

DOMINÓ DO BEM



QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA

La primera versión de Dominó do Bem fue lanzada en diciembre de 2024 como **la primera plataforma de Brasil basada en blockchain desarrollada para viabilizar donaciones en criptomonedas para ONG**. La plataforma garantiza transacciones exentas de impuestos, permitiendo que el 100% de cada donación llegue a la organización beneficiaria, además de facilitar contribuciones desde cualquier parte del mundo.

La iniciativa fue creada en respuesta a los desafíos estructurales de captación de recursos enfrentados por muchas ONG en Brasil y como una extensión del trabajo desarrollado por Sherlock Communications con Lupa do Bem. Al utilizar tecnología blockchain, la plataforma amplía el acceso a donantes internacionales e introduce un canal adicional e innovador de financiamiento para el tercer sector, promoviendo una mayor sostenibilidad financiera para las iniciativas sociales.

Además de su innovación tecnológica, la plataforma fomenta la cultura cripto en el ecosistema de impacto social en Brasil, al permitir que donantes individuales y

corporativos se conecten con causas sociales. La iniciativa también refuerza nuestro compromiso de ampliar redes de donantes mediante un proceso de donación seguro, transparente y global, fortaleciendo la confianza y apoyando a las ONG en la ampliación de su impacto.

ACTIVIDADES Y DESARROLLO

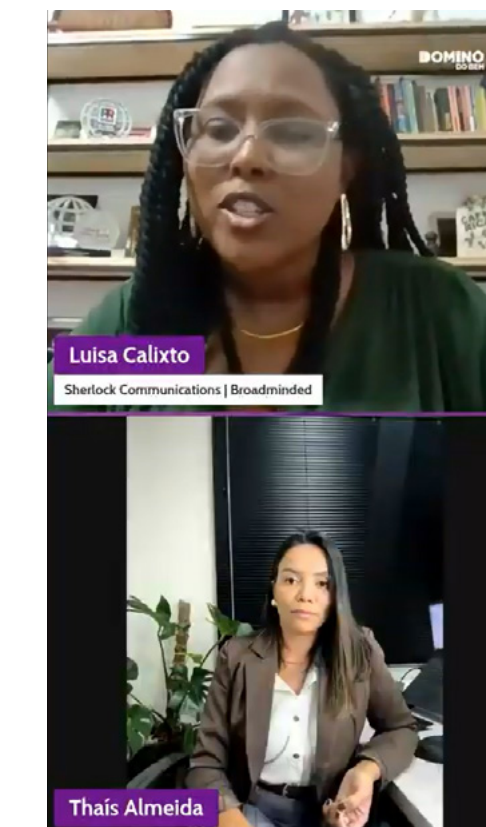
Durante el segundo año del proyecto, el enfoque fue estructurar y mejorar procesos, para así ofrecer la mejor solución posible a los públicos: ONG y donantes. Ante esto, optamos por seguir dos caminos: el desarrollo técnico de la plataforma y la producción de contenido educativo sobre las tecnologías y el funcionamiento de la plataforma.

Nos enfocamos en invertir en el desarrollo de la plataforma, actualizando la tecnología y las herramientas utilizadas en su creación y definiendo la estrategia y el plan de desarrollo para el próximo año. Comenzamos a estructurar un equipo interno para supervisar, planificar y ejecutar el desarrollo Web3 de la plataforma. Las alianzas ya establecidas con desarrolladores externos pueden seguir contribuyendo, pero de forma más puntual.

También estamos en proceso de desarrollar un retiro de donaciones más simplificado para las ONG. El portal de transparencia también avanzó a lo largo del año y esperamos lanzarlo en 2026.

Al mantener contacto con las organizaciones registradas, identificamos muchas dudas sobre aspectos técnicos

relacionados con el mundo del blockchain y las criptomonedas. Frente a este escenario, trabajamos en distintos canales para llegar no solo a las ONG que atravesaban este nuevo proceso, sino también a potenciales donantes que ya tienen un conocimiento básico sobre estas tecnologías.



Así, una de las principales dudas por parte de las ONG fue la declaración del impuesto sobre la renta y qué cambiaría con la recepción de donaciones en criptomonedas. Para resolver dudas y preocupaciones, organizamos una transmisión en vivo en el Instagram de Dominó do Bem, presentada por Luisa Calixto, especialista en criptomonedas, y Thais Almeida, contadora de cryptoactivos, difundida en diferentes canales para alcanzar ONG y proyectos interesados en formar parte de la iniciativa.

Mientras tanto, desarrollamos guías y materiales para apoyar todo el proceso entre la ONG y la plataforma, ayudándoles a comprender etapas técnicas como la creación de un perfil y el llenado de información, hasta cómo retirar los recursos de la billetera digital.

Al final del año, también lanzamos una miniserie de videos educativos con el objetivo de desmitificar el blockchain, la tecnología Web3 y otros aspectos relacionados con Dominó do Bem. Como resultado, alcanzamos a casi 500 personas.



RESULTADOS ALCANZADOS:

1. ONG REGISTRADAS Y CAMPAÑAS DE DONACIÓN:

Este año, el enfoque no estuvo en aumentar el número de proyectos, sino en reestructurar la plataforma y mejorar procesos clave. Como resultado, el número total de proyectos se mantuvo consistente en comparación con el año anterior.

- **Donantes registrados en la plataforma:** 35
- **Donaciones:** US\$ 970 donados por Sherlock Communications durante la campaña el martes de la solidaridad.
- **Inversión del equipo:** Siete consultores de Sherlock Communications, con horas dedicadas al proyecto, equivalentes a una inversión aproximada de US\$ 11.100 (R\$57.000,00).

2. EVENTOS Y PREMIOS

Uno de los principales destaques de 2025 fue la participación en el evento Blockchain Rio, que representa el mayor ecosistema y evento de blockchain e innovación de América Latina.

Luisa Calixto, representante de Dominó, subió al escenario para hablar sobre la iniciativa junto a otros líderes de

impacto social y tecnología, como [Alessandra Caldeira](#), [Iara Vicente](#) e [Nila Jr.](#) Durante el evento, Carolina Yokota, líder del proyecto, se conectó con startups de impacto social para conocer su trabajo y explorar oportunidades de colaboración.

A partir de estas conexiones, se publicaron dos artículos sobre las actividades del proyecto:

Medios:

- [Blockchain y donaciones: Luisa Calixto muestra cómo la tecnología puede ser una solución social](#), en BP Money
- [Las ONG adoptan blockchain para facilitar la recepción de donaciones extranjeras](#), en Exame



Como mayor logro del proyecto, contamos con el premio Blocknews, que justamente reconoce la promoción de impacto, en la categoría “Blockchain para el bien”. Este premio es el primer reconocimiento del proyecto a nivel nacional.



DEI



NUESTROS COMPROMISOS Y PROYECTOS

El Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) de Sherlock Communications es una estructura interna estratégica dedicada a integrar el impacto social y las prácticas ESG en nuestra cultura organizacional. Nuestro rol es transformar valores en acciones concretas, implementando políticas y procesos, e impactando comportamientos y narrativas en toda la agencia.

Entendemos que la comunicación moldea realidades y percepciones sociales. Por ello, el Comité trabaja para garantizar que Sherlock Comms actúe como un agente transformador, fortaleciendo nuestra credibilidad en América Latina y evitando la reproducción de estereotipos.

Nuestras líneas de acción se basan en los siguientes pilares:

- **Cultura Inclusiva:** Incorporar valores de DEI en la vida cotidiana, promoviendo un ambiente seguro y valorado para todos.

- **Accesibilidad:** Garantizar que el reclutamiento, la integración y el entorno laboral sean plenamente accesibles en todos sus niveles.
- **Educación y Formación Corporativa:** Desarrollar capacitaciones específicas y formar a los líderes para mitigar prejuicios inconscientes, reflejando estos aprendizajes en nuestros proyectos diarios.

Desde 2023, **nuestros objetivos generales** se basan en:

- Producir contenidos con una base sólida en producción visual y escrita, anclados en la diversidad de grupos socialmente marginados.
- Demostrar a nuestros clientes que contamos con la experiencia para aplicar los pilares de la diversidad en el lenguaje y en la producción textual y visual.
- Mostrar que América Latina es diversa y compleja, que existen múltiples formas de comunicación en la región y la importancia de contar con una empresa que opere localmente.
- Facilitar el conocimiento de términos para hacer el lenguaje más accesible y diverso.
- Ofrecer herramientas lingüísticas y elecciones conscientes para una comunicación positiva.

NUEVA ESTRUCTURA DE D&I

- Creación de grupos focales en temas específicos como: Género; Étnico-racial; LGBTQIAPN+; Personas con Discapacidad (PcD); Accesibilidad (visible o invisible); Generaciones; Comité LATAM (perspectivas regionales).

ACCIONES Y CAMPAÑAS DE DEI

1. WORKSHOP

Realizamos un taller sobre comunicación antirracista y prácticas cotidianas en alianza con la RedJP durante el mes del Día de la Conciencia Negra. Esta iniciativa refuerza nuestro compromiso de colaborar con organizaciones externas que promueven la diversidad y la inclusión.



2. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Durante 2025, el comité se enfocó en el desarrollo de prácticas inclusivas, tales como:

- **Atracción de talento:** Estrategias para atraer perfiles diversos y procesos de selección más inclusivos.
- **Retención y desarrollo:** Implementación de estrategias para mejorar la retención de consultores diversos, incluyendo programas de mentoría y planes de carrera.



3. COMUNICACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

- **Calendario de contenido:** Celebración de fechas y eventos clave relacionados con la diversidad.



- **Workshops internos:** Organización de eventos y espacios de discusión para todo el equipo.
- **E-books:** Desarrollo de materiales de apoyo con herramientas prácticas para aplicar en comunicación y campañas. El material incluye un glosario y entrevistas, con lanzamiento previsto para 2026.

FECHAS E INICIATIVAS

ENERO

Día de la Religión (Newsletter): Reflexiones sobre diversidad religiosa y respeto a las diferencias.

FEBRERO

Carnaval (Blog): Oportunidades de inclusión y diversidad en la cultura popular.

MARZO

Día de la Mujer (Campaña): Análisis de aciertos y errores en campañas de relaciones públicas y redes sociales.

Visibilidad Trans (Redes/Libro): Alianza con influencers de Latinoamérica y lectura temática.

ABRIL

Concienciación sobre el Autismo (Newsletter): Lista de medios especializados en América Latina.

Reacción negativa a la DE&I (Blog): Análisis crítico sobre decisiones corporativas recientes en el sector.

MAYO

Salud LatAm (Newsletter): Prevención y cuidados contra la gripe en el entorno laboral.

JUNIO

Mes del Orgullo (Newsletter/Redes): Campaña Voices of Pride y guía regional de eventos.

Donación de sangre (Email/Flock): Incentivo a la donación en la red LATAM.

Día del Refugiado (Charla): Conferencia interna sobre migración, terminología y apoyo.

JULIO

Mujer Negra y Latina (Newsletter): Edición informativa que celebra la cultura y el legado regional.

SEPTIEMBRE

Septiembre Amarillo (Interno): Lanzamiento del canal espacio seguro para combatir el acoso y la discriminación.

NOVIEMBRE

Fin a la violencia contra las mujeres (redes sociales): Promoción de iniciativas para combatir la violencia en toda Latinoamérica

CENSO ANUAL

Al 29 de enero de 2026, Sherlock Comms contaba con un total de 151 consultores. Se recibieron 134 respuestas al censo, lo que representa una tasa de participación aproximada del 88,7% del total de colaboradores de la empresa.

Los resultados muestran que más del 60% de los encuestados son brasileños, una tendencia que se mantiene desde el año anterior. Otras nacionalidades destacadas incluyen consultores mexicanos (alrededor del 18%), seguidos por argentinos (6,7%) y colombianos (6%).

¿CUÁL ES TU NACIONALIDAD?

Argentina	9	6.72%
Brazil	81	60.45%
Chile	2	1.49%
Colombia	8	5.97%
Costa Rica	3	2.24%
Ecuador	1	0.75%
Guatemala	1	0.75%
México	24	17.91%
Peru	3	2.24%
España	1	0.75%
Reino Unido	1	0.75%
Total	134	

■ Edad

La distribución por edades se mantiene en línea con el censo del año anterior, ya que la gran mayoría de los colaboradores tiene menos de 40 años. En concreto, el 50,75 % de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, y el 36,57 % entre 18 y 30. Además, el 9,70 % tienen entre 41 y 50 años, el 1,49 % entre 51 y 60, y solo una persona es mayor de 60.

Sherlock Communications es una empresa en pleno crecimiento, que se adapta a los cambios rápidos y está en constante evolución. El hecho de que casi el 80 % de nuestros consultores sean “nativos digitales” refleja este dinamismo, siempre atentos a las estrategias de comunicación más impactantes a través de las tecnologías digitales. La presencia de miembros experimentados del equipo en los grupos de edad superiores a los 41 años aporta una capa esencial de tutoría y sabiduría institucional, creando

¿CUÁL ES LA EDAD MEDIA?

No respondió	1	0.75%
18-30 años	49	36.57%
31-40 años	68	50.75%
41-50 años	13	9.70%
51-60 años	2	1.49%
Mayores de 60 años	1	0.75%
Total	134	

un ecosistema equilibrado en el que el dinamismo juvenil se complementa con una perspectiva estratégica.

■ Identificación racial

En relación con la identidad étnico-racial, el 61,19% de los encuestados se identifica como blanco, mientras que el 29,85% (40 personas) se identifica como mestizo o multi-racial. Además, el 5,22% (7 personas) se identifica como negro, el 1,49% (2 personas) se identifica como indígena, y 3 personas prefirieron no responder.

Los datos del censo más reciente reflejan un cambio gradual y positivo en la composición racial de nuestro equipo. El aumento de la representación mestiza y multirracial (de 25,5% a 29,85%), junto con la inclusión, por primera vez, de dos consultores que se identifican como indígenas, señala un avance inicial en la construcción de una fuerza laboral más diversa.

¿CON QUÉ RAZA/ETNIA TE IDENTIFICAS?

Negro	7	5.22%
Indígena	2	1.49%
Mestizo	40	29.85%
Prefiero no responder	3	2.24%
Blanco	82	61.19%
Total	134	

Al mismo tiempo, reconocemos que la diversidad es un proceso continuo. Las variaciones en grupos más pequeños —como la ausencia de consultores de ascendencia asiática este año— nos recuerdan la importancia de monitorear nuestros datos de forma constante, con el fin de identificar oportunidades de mejora tanto en la atracción como en la retención de talento.

Nota: Cabe destacar que la categoría “Mestizo/Multirracial” agrupa a los grupos que se identificaron como “pardos” (Brasil) o “mestizos” (América Latina hispanica), términos arraigados en contextos regionales específicos, que se han agrupado aquí para permitir la comparabilidad entre los países.

■ Género

En Sherlock Communications, las mujeres (cisgénero y transgénero) representan el 68,66 % del equipo, mientras que el 30,60 % se identifica como hombres cisgénero. Además, una de las encuestadas se identifica como no binaria. Los datos son similares a los del año anterior, con la diferencia de que, este año, una encuestada se identificó como no binario.

El hecho de que la mayoría de nuestro equipo esté compuesto por mujeres ha sido una constante desde la fundación de la empresa y es motivo de orgullo para Sherlock Communications. A principios de 2026, tres consultoras que trabajan en la empresa desde su fundación fueron ascendidas a socias directoras, un hito importante para las mujeres en puestos de liderazgo.

La incorporación de una persona transgénero al equipo demuestra que nuestros continuos esfuerzos por la inclusión han dado resultados, aunque por debajo de nuestro objetivo ideal. Seguimos invirtiendo en la retención de talento, especialmente de grupos minoritarios, y continuaremos haciéndolo en nuestra planificación estratégica a lo largo del año.

¿CUÁL ES TU IDENTIDAD DE GÉNERO?		
Hombre cisgénero	41	30.60%
Mujer cisgénero	91	67.91%
No binario	1	0.75%
Mujer trans	1	0.75%
Total	134	

El porcentaje de consultores que se identifican como LGBTQIAP+ aumentó este año, alcanzando el 23,13 % de los encuestados, en comparación con los datos del censo de 2025, en el que el 19,6 % del equipo se identificaba como parte de la comunidad.

En Sherlock Communications, siempre hemos tenido un firme compromiso con la inclusión LGBTQIAP+, ya que somos conscientes de los prejuicios que estas minorías suelen enfrentar en el ámbito laboral. Buscamos crear un espacio seguro donde puedan crecer profesionalmente,

a la vez que nos enriquecen con diversas ideas y perspectivas para la creación de un trabajo innovador.

¿TE IDENTIFICAS COMO LGBTQIAP+?		
No	102	76.12%
Prefiero no responder	1	0.75%
Si	31	23.13%
Total	134	

Sherlock Comms mantiene su compromiso con la inclusión de personas con discapacidad en su plantilla. En 2026, aproximadamente el 16 % de los encuestados declaró tener una o más discapacidades, mientras que el 3,7 % prefirió no responder. Esto supone un aumento significativo en comparación con el censo del año anterior, en el que solo el 4,6 % del equipo se identificaba como persona con discapacidad.

Este aumento se debe probablemente, en parte, a la inclusión de la opción “trastorno del desarrollo neurológico”, incorporada al censo por primera vez este año. Comprometidos con mantener nuestro entorno de trabajo seguro y acogedor para las personas con discapacidad, nuestro equipo de DEI ha desarrollado proyectos para que todas nuestras oficinas y procesos sean inclusivos para personas con diferentes capacidades.

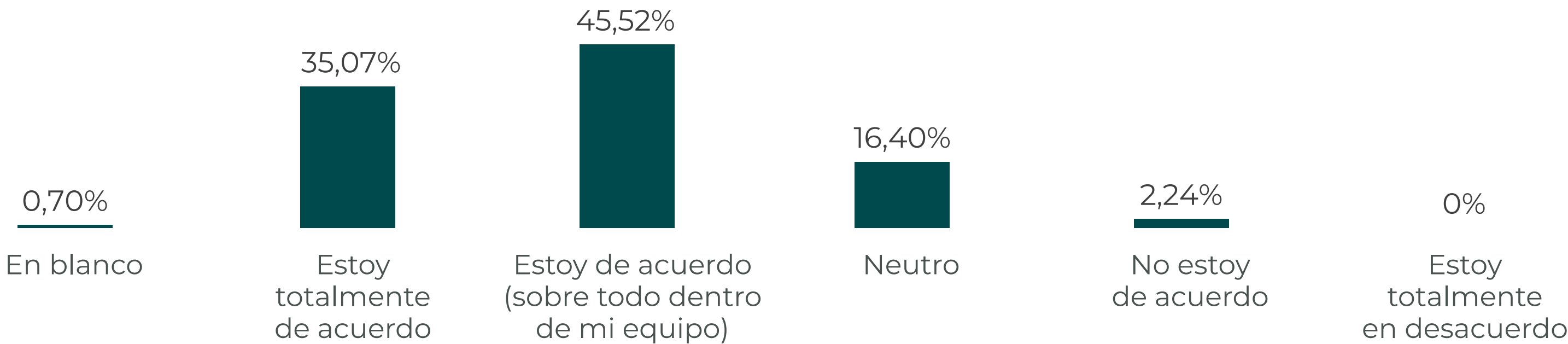
¿ES USTED UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD? EN CASO AFIRMATIVO, SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

Sí, soy una persona con discapacidad visual	3	2.24%
Sí, soy una persona con discapacidad auditiva	1	0.75%
Sí, tengo una afección del neurodesarrollo (TEA, TDAH, dislexia, entre otras)	16	11.94%
Sí, tengo una enfermedad autoinmune/dolor crónico	5	3.73%
Sí, tengo movilidad reducida.	1	0.75%
Total	134	

Cómo está preparada la empresa para acoger a empleados con discapacidad

Al comparar los resultados del censo de este año con los del ciclo anterior, se ha producido un cambio significativo en la percepción del equipo sobre la preparación de la empresa para acoger a personas con discapacidad. El porcentaje de encuestados que cree que tanto la empresa como su equipo están preparados ha aumentado del 28,8 % al 44,78 %. En el mismo periodo, las respuestas “no sé” se redujeron notablemente, del 47,1 % al 20,15 %. Esto demuestra cómo nuestro equipo ha mejorado su percepción sobre los avances internos hacia la diversidad.

Sherlock Communications respeta mis ideas y opiniones.



¿CREE QUE SHERLOCK COMMUNICATIONS ESTÁ PREPARADA PARA BRINDAR APOYO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD?

	2026		2025	
No sé	27	20.15%	72	47.06%
No	26	19.40%	17	11.11%
Solo la empresa	2	1.49%	10	6.54%
Solo el equipo	19	14.18%	10	6.54%
Si, la empresa y el equipo	60	44.78%	44	28.76%
Total	134		153	

Sherlock Communications se compromete a promover un entorno de trabajo saludable, inclusivo e inspirador. Nuestra encuesta anual es una herramienta esencial para evaluar la percepción de los consultores sobre diferentes aspectos de la vida en la organización.

En cuanto al respeto por las ideas y opiniones, los resultados fueron muy positivos: el 80,60 % de los encuestados se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se valoran sus puntos de vista —con un 35,07 % de total acuerdo y un 45,52 % de acuerdo—. Solo el 2,24 % se mostró en desacuerdo, y ningún encuestado seleccionó “totalmente en desacuerdo”.

Los resultados del censo reflejan una percepción ampliamente positiva del entorno laboral: el 87,31 % de los encuestados no estaba de acuerdo con que se produjeran prácticas discriminatorias en Sherlock Communications,

de los cuales el 70,9 % se mostró totalmente en desacuerdo. Otro 5,22 % se mantuvo neutral, mientras que 9 personas expresaron su preocupación, una señal que nos tomamos muy en serio y que seguimos vigilando.

Estos resultados se ven reforzados por el reconocimiento de nuestros esfuerzos: el 84,33 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que Sherlock Communications trabaja activamente para promover un entorno inclusivo, de los cuales el 56,72 % se mostró totalmente de acuerdo. Reconocemos, sin embargo, que los resultados positivos no disminuyen la necesidad de una acción continua: la inclusión sigue siendo un compromiso constante.



PRÓXIMOS PASOS:

1. Mejorar la comunicación interna y la visibilidad de las acciones de ESG

Reforzaremos la comunicación interna mediante informes ESG, sesiones de formación, presentaciones internas y contenido compartido como libros electrónicos y encuestas. Estas acciones garantizarán que las iniciativas ESG sean claras, visibles y estén integradas en el trabajo diario.

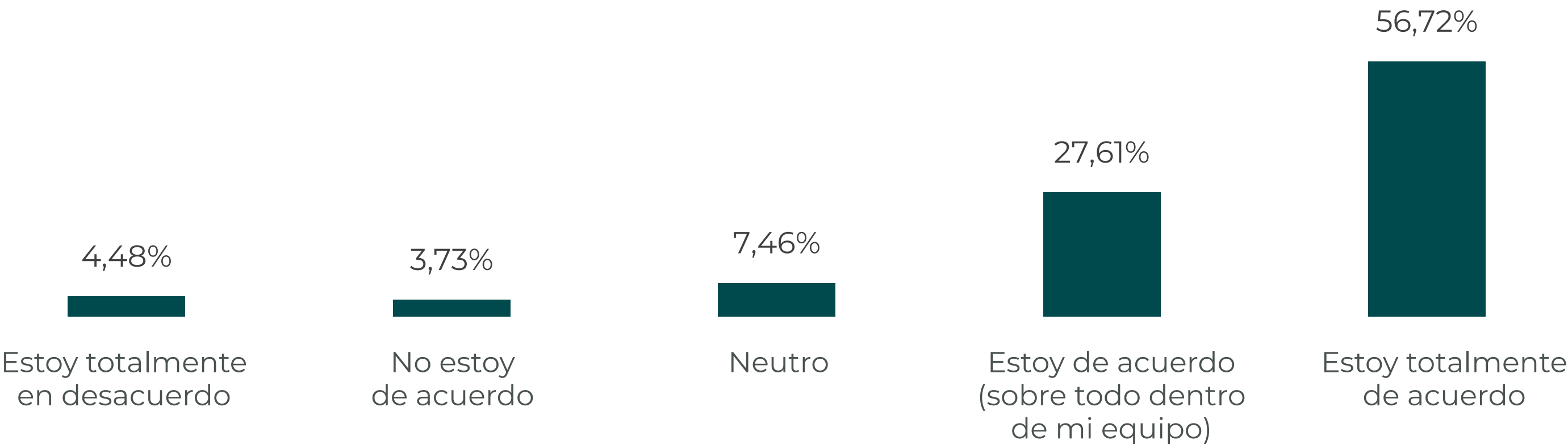
2. Aumentar la diversidad (general y en posiciones de liderazgo)

Utilizaremos los datos del Censo Interno de DEI para orientar el reclutamiento, el desarrollo de liderazgo y las políticas internas. Las prácticas de contratación inclusivas, los estándares de accesibilidad y el monitoreo continuo apoyarán la construcción de liderazgos y equipos más diversos.

3. Vacantes inclusivas y contrataciones más diversas

Estamos revisando y mejorando los procesos de reclutamiento para reducir sesgos, garantizar la contratación de candidatos diversos y aplicar lineamientos de accesibilidad. También estamos desarrollando un banco de talento enfocado en diversidad, para que personas calificadas y pertenecientes a grupos minoritarios estén siempre en nuestro radar de contratación. Esto ampliará el acceso y fortalecerá la diversidad desde puestos de entrada hasta posiciones de liderazgo.

En Sherlock Communications, veo que la empresa se esfuerza por crear un entorno donde se rechacen las prácticas discriminatorias



4. Gobernanza, procesos claros y transparencia

Buscamos garantizar informes estructurados, políticas de cumplimiento y presentaciones regulares para toda la agencia. Estas acciones mejoran la rendición de cuentas, la claridad en la toma de decisiones y la confianza institucional.

5. Compromiso, participación e integración de los colaboradores

Fomentamos la participación a través de capacitaciones, actividades culturales, talleres y canales abiertos de retroalimentación. Nuestro objetivo es fortalecer el sentido de pertenencia, la seguridad psicológica y la participación continua.

Nuestro enfoque ESG para esta nueva etapa se centra en la construcción de una cultura organizacional sólida. Para 2026, Sherlock Communications implementará cambios tangibles en la contratación, la cultura interna y la comunicación inclusiva, al tiempo que consolida la gobernanza de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión), la formación interna y las políticas fundamentales a lo largo del año

Nuestros objetivos para este período son aumentar la diversidad de la fuerza laboral, con base en los datos del Censo Interno, y garantizar que nuestros consultores disfruten de un entorno de pertenencia, seguridad e inclusión. Estas metas se alcanzarán mediante:

- La realización de un censo anual;
- La ampliación de la participación de grupos subrepresentados en procesos de selección;
- La aplicación de una lista de verificación de accesibilidad en las oficinas físicas de Sherlock Communications.

Además, desarrollaremos un área enfocada en cultura, incluyendo iniciativas como club de lectura, biblioteca gratuita y clases de idiomas a través del proyecto Abrazo Cultural.

El compromiso de nuestra comunidad interna también será monitoreado para la evolución constante de los proyectos. Esto incluirá la realización de cuatro talleres y capacitaciones anuales, el análisis de madurez de la empresa, un calendario de fechas estratégicas para campañas de comunicación y la creación de materiales de apoyo para nuestros consultores, con dos libros electrónicos gratuitos enfocados en comunicación inclusiva y herramientas prácticas para implementar en campañas.



Foto: monkeybusinessimages/istock

SOSTENIBILIDAD



El área de Sostenibilidad es el brazo estratégico de Sherlock Communications dedicado a integrar los principios ambientales, sociales y de gobernanza en las operaciones y la cultura de la empresa. Estructurada para traducir los compromisos en prácticas concretas, guía tanto los proyectos internos como las iniciativas externas, asegurando que la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa se integren en la toma de decisiones y en la generación de valor para el mercado.

El estudio se organiza en pilares que reflejan sus principales áreas de actuación:



PILAR AMBIENTAL

Reducción y compensación de impactos ambientales, con enfoque en la gestión de emisiones de carbono y en la gestión de residuos en las oficinas de São Paulo y Río de Janeiro (oficinas propias).



PILAR SOCIAL

Promoción de impacto social positivo mediante iniciativas de participación comunitaria y una política estructurada de voluntariado corporativo.



PILAR DE GOBERNANZA Y COMPROMISOS INSTITUCIONALES

Fortalecimiento continuo de la ética, la transparencia y la responsabilidad corporativa mediante la estructuración y formalización de procesos de debida diligencia y cumplimiento, integrando de forma consistente los valores ESG en la estrategia y operación de la agencia. Sherlock Communications también es signataria del Pacto Global de la ONU en el Reino Unido y en Brasil, y actúa alineada con los 10 principios universales de la iniciativa.

Guiados por estos pilares, a lo largo de 2025 estructuramos y ejecutamos las siguientes acciones:

1. SHERLOCK COMMUNICATIONS EN LA COP30: ESTRATEGIA, ALCANCE Y RESULTADOS

La COP30 representó un momento clave para las organizaciones que trabajan en la agenda climática. Sherlock Communications estuvo presente en cada etapa, desde la planificación hasta la ejecución, apoyando a sus clientes para comunicar con claridad, credibilidad e impacto.

Actuación integrada, resultados medibles

Durante la campaña, Sherlock Communications desarrolló estrategias personalizadas de PR y comunicación para nueve clientes internacionales, incluyendo multinacionales, fundaciones globales e iniciativas de impacto, garantizando presencia en los principales medios de Brasil y del mundo.

La cobertura alcanzó a **más de 1,5 mil millones de personas**, con publicaciones en Folha de S.Paulo, Forbes, G1, Estadão, Terra, entre otros.

Construcción de autoridad editorial

En paralelo, se desarrolló una sólida estrategia de contenido propio:



- Publicación del “Informe COP30” en el sitio web de la agencia, que ofrece información y desglosa temas complejos que estarán en el centro de los debates en Belém, desde una perspectiva latinoamericana.
- 16 artículos de liderazgo de pensamiento en LinkedIn firmados por la directora de ESG, Fabiana Rosa.
- 13 artículos de creación de elnaces y 10 artículos para el blog.
- 65 publicaciones en redes sociales entre julio y noviembre, con 20.709 impresiones y una tasa de engagement del 6,7%.
- Serie “Descomplicando la COP30”, con 14 videos en Instagram de Lupa do Bem, alcanzando a 177.123 personas.

Capacitación interna

Para garantizar la coherencia y la profundidad en el tratamiento del tema, Sherlock Communications organizó un taller con **más de 90 consultores de toda América Latina**, con el fin de coordinar a los equipos en torno a la agenda socioambiental y reforzar la capacidad de la agencia para ofrecer una comunicación climática con fondo.

2. MONITOREO Y COMPENSACIÓN DE EMISIONES DE CARBONO

A principios de 2025, se compensaron 204 toneladas de CO₂ equivalente emitidas en el año 2024 mediante reducciones verificadas de emisiones adquiridas del [proyecto VTRM Renewable Energy 2](#), las cuales cuentan con la certificación Verified Carbon Standard (VCS).

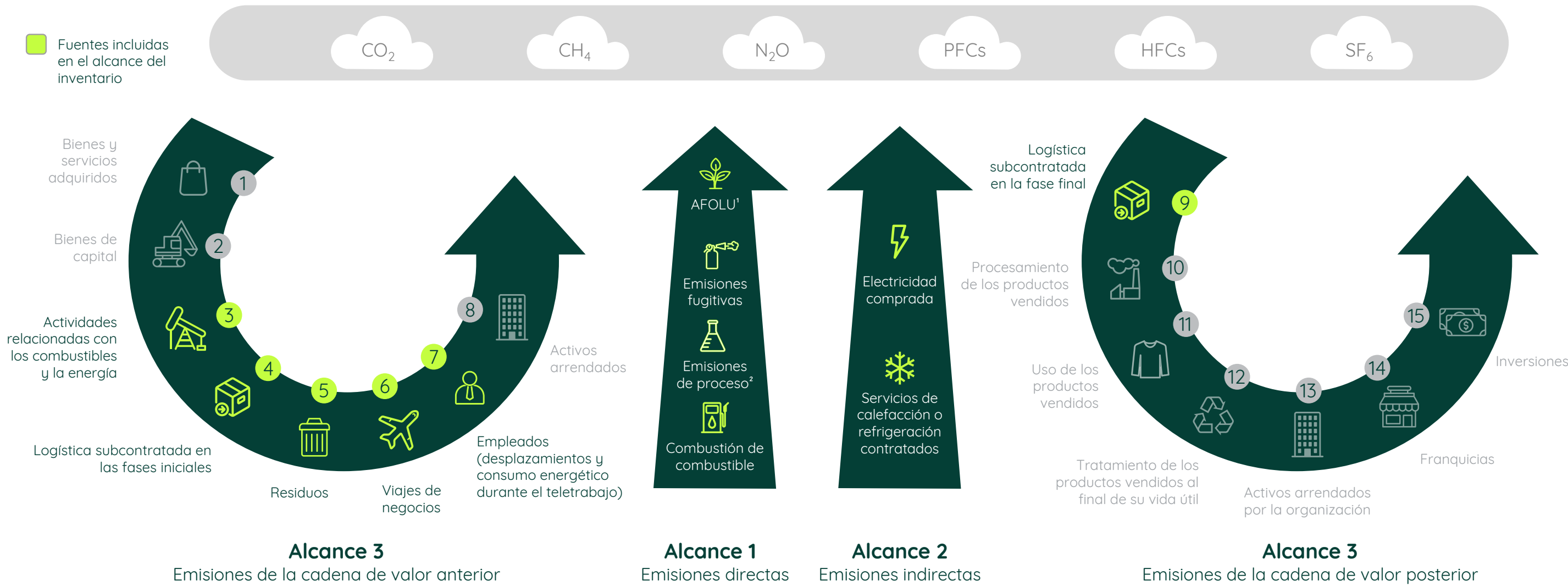
El VTRM Renewable Energy 2 es un proyecto agrupado que consiste en la implantación y operación de centrales de energía renovable en Brasil. La fase inicial es un complejo eólico denominado Complexo Ventos do Piauí, compuesto

por 7 parques eólicos, con el objetivo de reducir las emisiones de GEI, evitando la generación de electricidad mediante fuentes fósiles.

En 2025, continuamos nuestros esfuerzos en colaboración con YESG (anteriormente Compensa.Eco) para medir las emisiones de carbono a lo largo del año, con base en el Protocolo GEI (Gases de Efecto Invernadero), garantizando que pudiéramos compensarlas al inicio del año siguiente (2026).

La representación a continuación ilustra las fuentes de emisiones y los alcances evaluados en las operaciones de Sherlock Communications durante 2025:

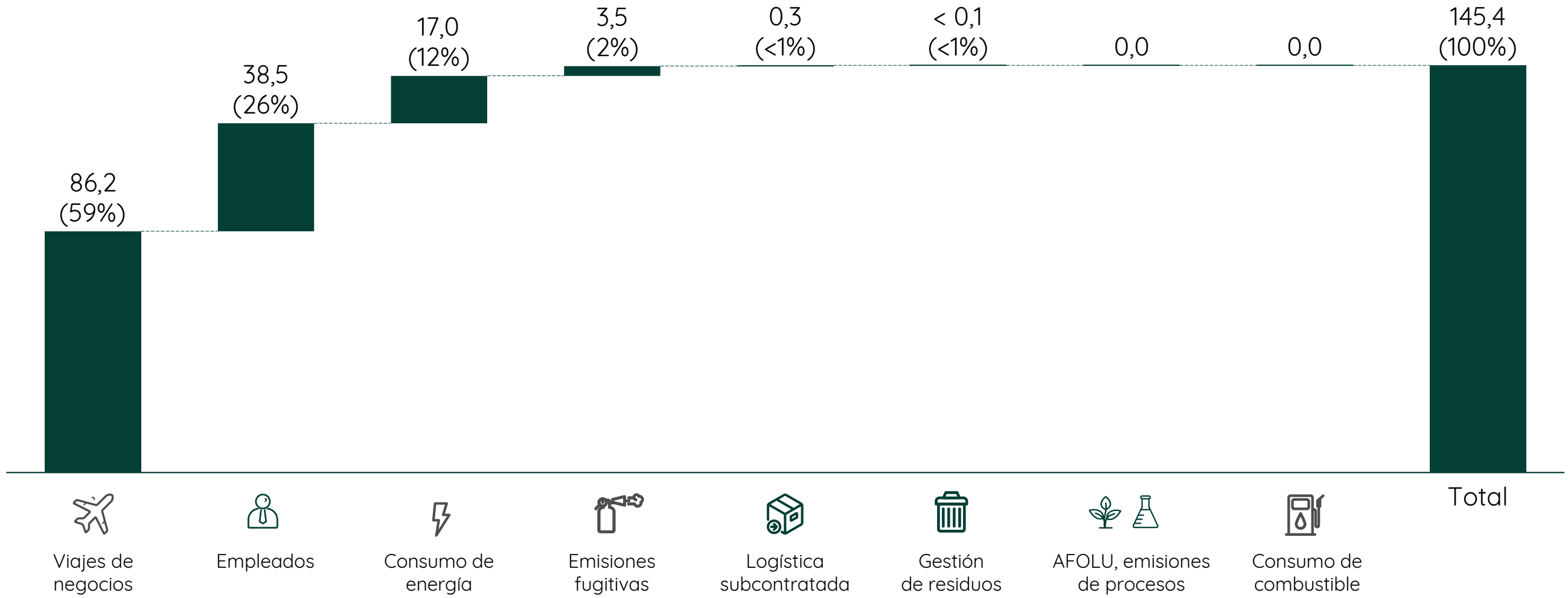
Alcance del inventario: Emisiones de la sede central de Sherlock Communications (2025)



1. AFOLU: Agricultura, silvicultura y otros usos de la tierra. 2. Emisiones derivadas de procesos de producción físicos o químicos (excluida la combustión).
Note: CO₂: dióxido de carbono; CH₄: metano; N₂O: óxido nitroso; HFC: hidrofluorocarbonos; PFC: perfluorocarbonos; SF₆: hexafluoruro de azufre. Fuente: Protocolo de Gases de Efecto Invernadero

Sherlock emitió aproximadamente 145 tCO₂e en 2025, de las cuales el 59 % procedía de viajes de negocios.

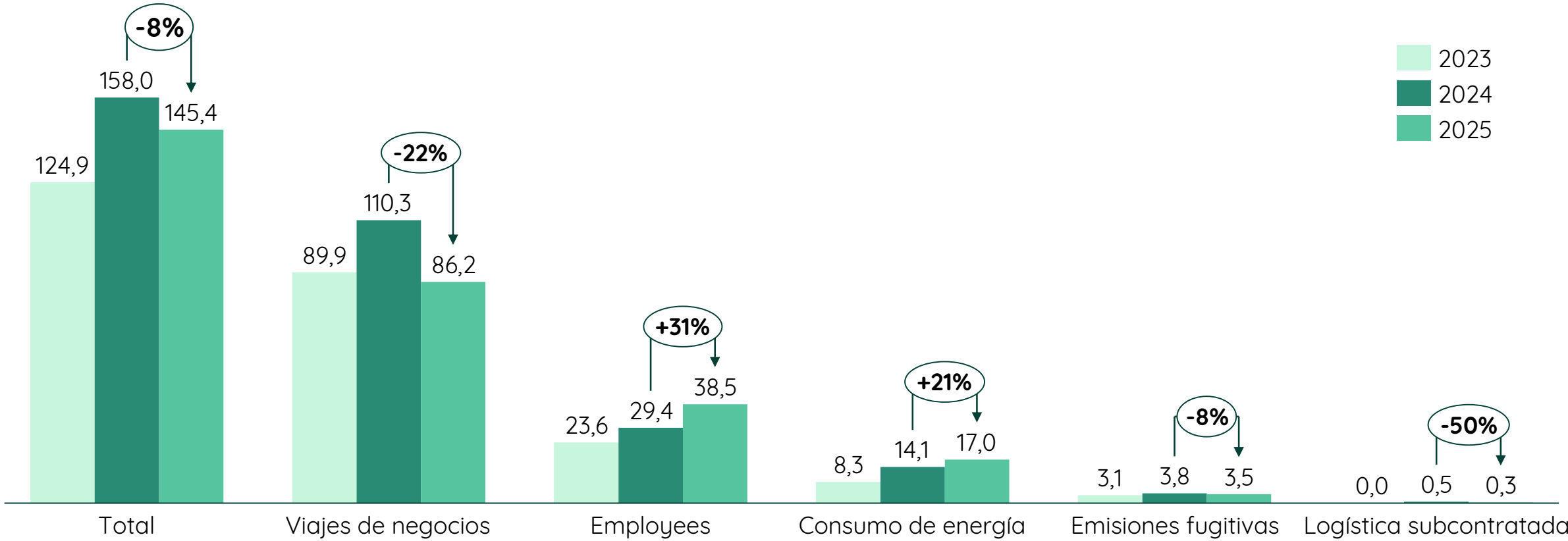
Desglose de las emisiones de gases de efecto invernadero de Sherlock Communications en 2025, por fuente de emisión (valores absolutos en tCO₂e y porcentaje del total)



Copyright © 2026 por YESG. Reservados todos los derechos.

Comparación interanual: una reducción del 8 % en las emisiones en 2025 con respecto a 2024, impulsada por una disminución del 22 % en las emisiones de los viajes de negocios.

Comparación de las emisiones de gases de efecto invernadero de Sherlock Communications entre 2023 y 2025, incluyendo las emisiones totales y el desglose por fuente (en tCO₂e).



Copyright © 2026 por YESG. Reservados todos los derechos.

En 2025, Sherlock Communications generó 145 toneladas de CO₂ equivalente, y los porcentajes más significativos corresponden a: viajes de empresa, con un 59 %; desplazamientos de los empleados a las oficinas y el consumo energético de los días de teletrabajo, con un 26 %; y el consumo energético en las oficinas, con un 12 %.

En comparación con 2024, hemos registrado una reducción del 8 % en las emisiones totales, impulsada por una disminución del **22 % en las emisiones relacionadas con los viajes**.



Foto: kupicoo/istock

Viajes corporativos

En 2025, los empleados realizaron 2.049 viajes, de los cuales solo 113 fueron en avión. Aun así, este medio de transporte concentró la mayor parte del impacto, representando el 83 % de las emisiones asociadas a los viajes.

En 2024, el número total de desplazamientos fue menor, sumando 1.146 viajes. Sin embargo, proporcionalmente, hubo una mayor participación de los viajes aéreos en ese año, con 124 registros, una cifra superior a la observada en 2025. Así, a pesar del aumento en el total de viajes en el período más reciente, la reducción del 18 % en los viajes aéreos, combinada con la disminución del 41 % en el factor de emisión del transporte aéreo, dio lugar a una caída del 51 % en las emisiones asociadas a este tipo de desplazamiento.

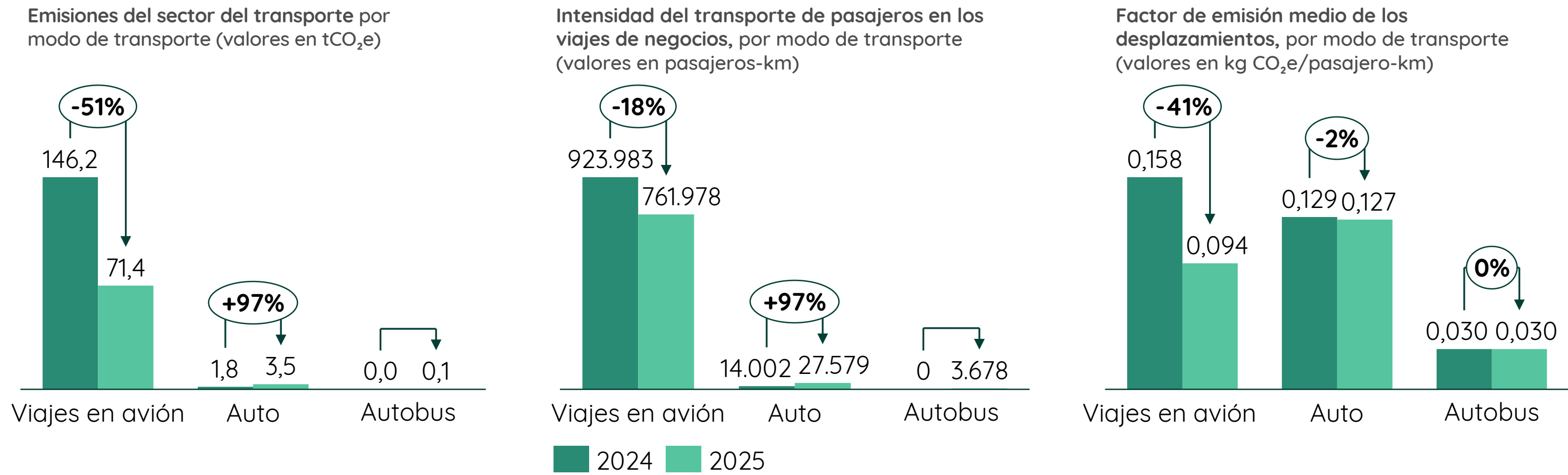
Empleados

Dentro del 26 % de las emisiones relacionadas con los desplazamientos de los empleados, el 96 % está asociado al trabajo presencial, aunque este solo se haya producido en el 30 % de los días laborables.

En comparación con 2024, hemos mantenido una plantilla estable y, aun así, hemos reducido en un 7 % el número de días de presencia física, un cambio derivado de las bajas y las nuevas contrataciones.

Sherlock Communications ya cuenta con una política estructurada de trabajo híbrido, lo que contribuye a mantener esta métrica de emisiones en niveles relativamente más bajos. Además, contamos con profesionales repartidos por diferentes ciudades de América Latina, sin limitarnos únicamente a las localidades donde tenemos oficinas, como São Paulo, Río de Janeiro, Lima, Buenos Aires, Bogotá, Santiago y Ciudad de México. Este modelo refuerza un funcionamiento más flexible y con menor impacto en los desplazamientos diarios y, al mismo tiempo, fortalece la diversidad del equipo al incorporar vivencias y experiencias distintas de profesionales procedentes de diferentes regiones y no solo de los grandes centros urbanos donde mantenemos operaciones.

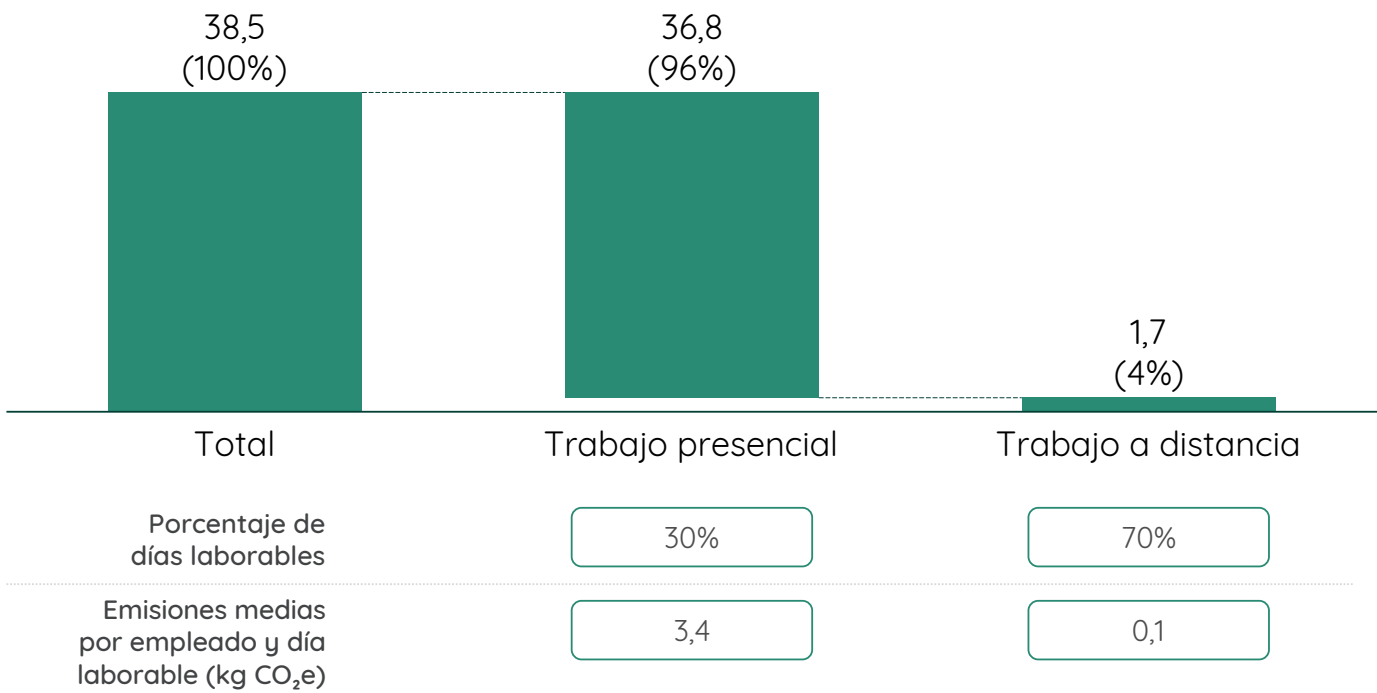
Emisiones del sector del transporte por modo de transporte



1. Incluye únicamente las emisiones del transporte, excluyendo el alojamiento. 2. El pasajero-km es una medida que se calcula multiplicando la distancia recorrida (en kilómetros) por el número de pasajeros, y se utiliza para cuantificar la intensidad de los desplazamientos durante el período. 3. El factor de emisión del transporte aéreo se calcula como el promedio de todos los vuelos, ya que varía en función de la distancia recorrida por viaje.

Empleados: el 96 % de las emisiones proviene del trabajo presencial, a pesar de que este solo representa el 30 % de los días laborables

Desglose de las emisiones derivadas de los desplazamientos al trabajo y del teletrabajo de los empleados por modelo de trabajo (valores en tCO₂e y como % del total de emisiones de los empleados)

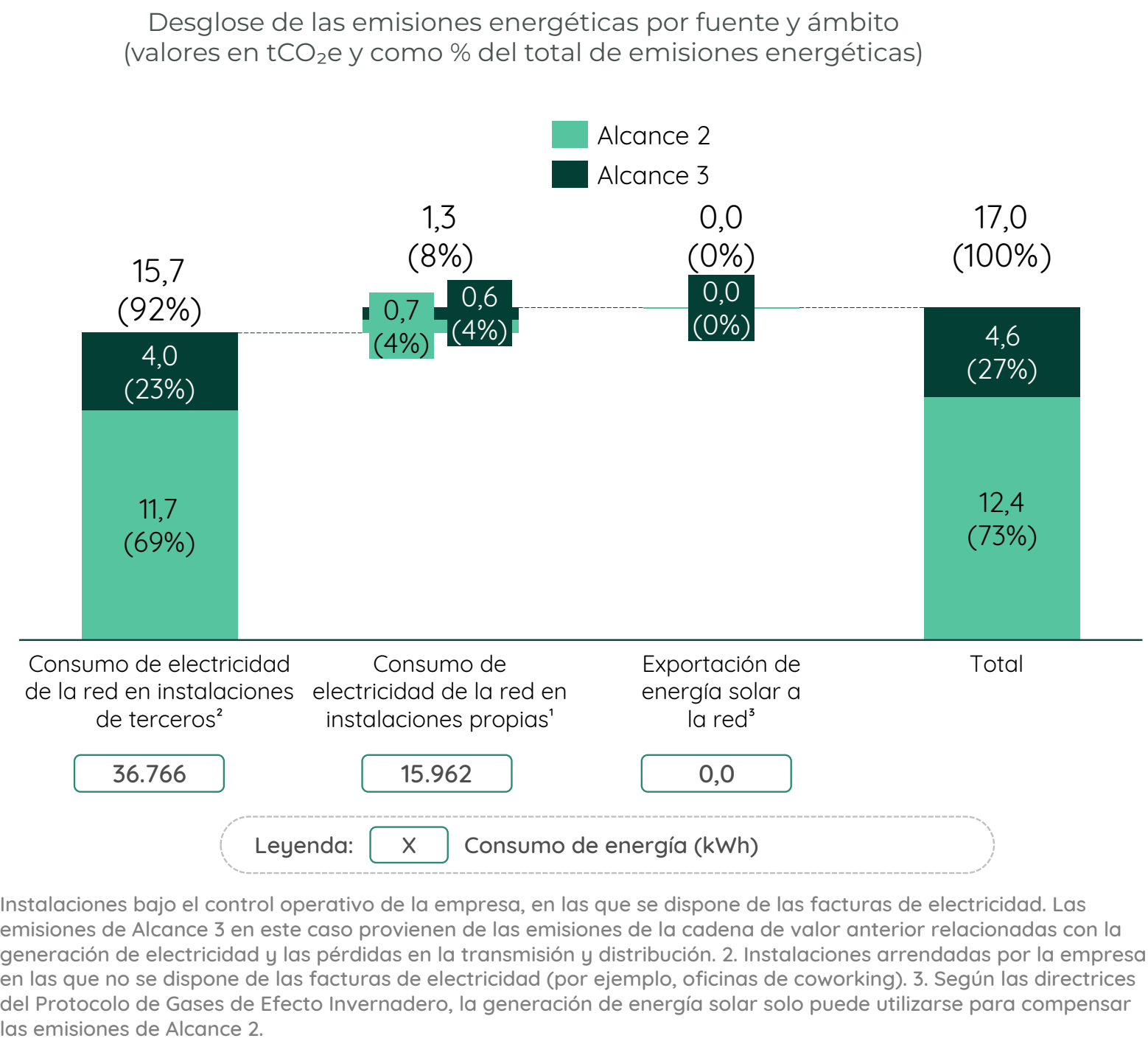


Nota: Las emisiones generadas por los empleados que trabajan a distancia fueron nulas durante el período del informe, ya que no se llevó a cabo ningún tipo de trabajo a distancia.

Energía

Al igual que en 2024, la mayor parte de las emisiones relacionadas con el consumo de energía en 2025 se asoció a las oficinas de coworking utilizadas en Argentina, México, Chile, Colombia y Perú, que representaron el 92 % de las emisiones de esta fuente.

Energía: el 92 % de las emisiones se producen en oficinas de terceros (sin acceso a las facturas de electricidad)



México, concretamente, concentró el 51 % de las emisiones relacionadas con la energía, lo que refleja el perfil de la matriz energética del país y sus principales factores de emisión. Por el contrario, Brasil, aunque cuenta con más consultores y equipos más numerosos, con oficinas en São Paulo y Río de Janeiro, solo representa el 8 % de las emisiones relacionadas con la energía, ya que el país tiene una matriz energética mayoritariamente renovable, con alrededor del 87 % de fuentes limpias.

Energía: la oficina de México representa el 51 % de las emisiones relacionadas con la energía, debido al elevado factor de emisión de la red eléctrica del país

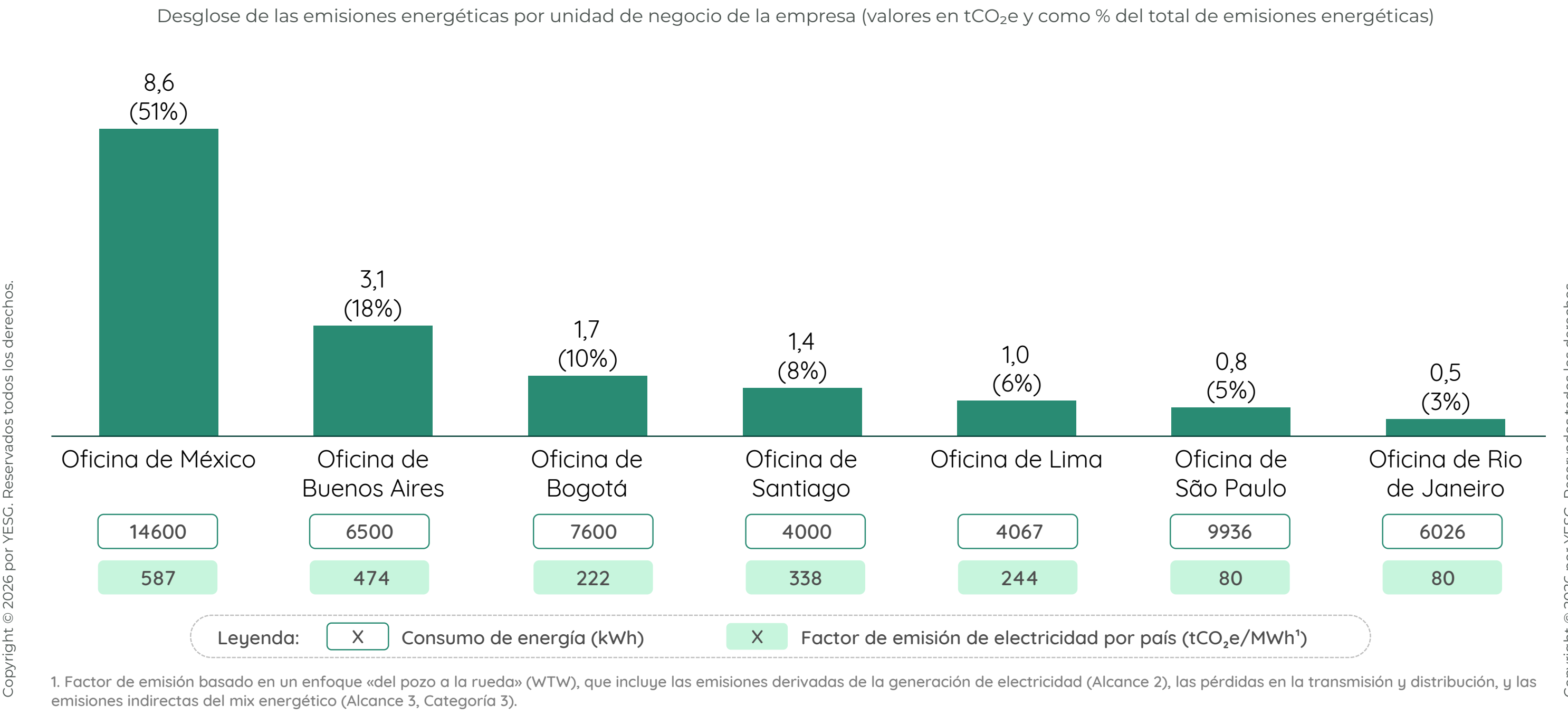


Foto: Abel Gonzalez/Stock

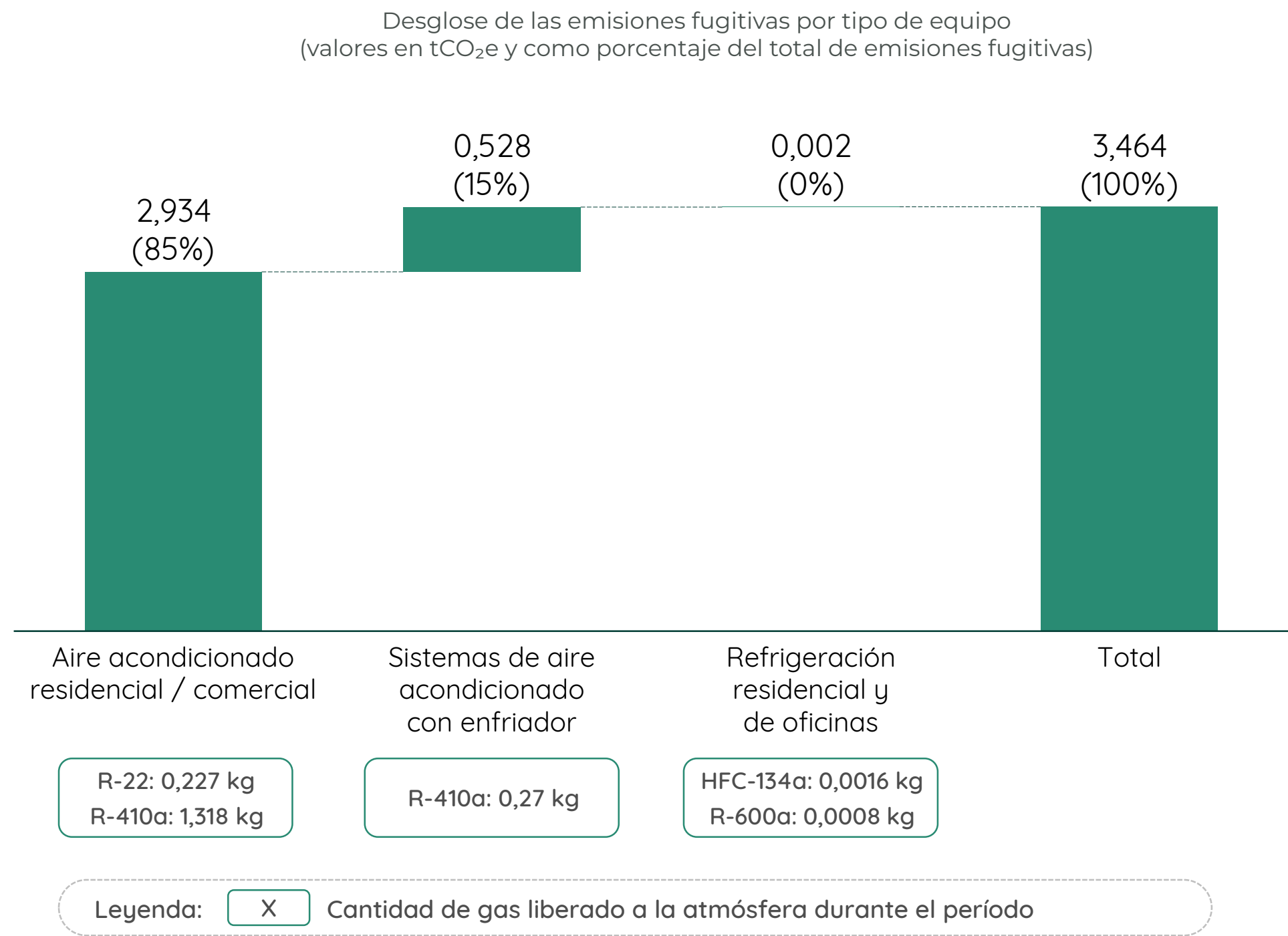
Emisiones fugitivas, logística subcontratada y eliminación de residuos sólidos

Aunque no tienen un impacto significativo en las emisiones totales de Sherlock Communications, las emisiones fugitivas (2 % de las emisiones totales), las derivadas de la logística subcontratada (<1 %) y las de la eliminación de residuos sólidos (<1 %) se analizan anualmente.

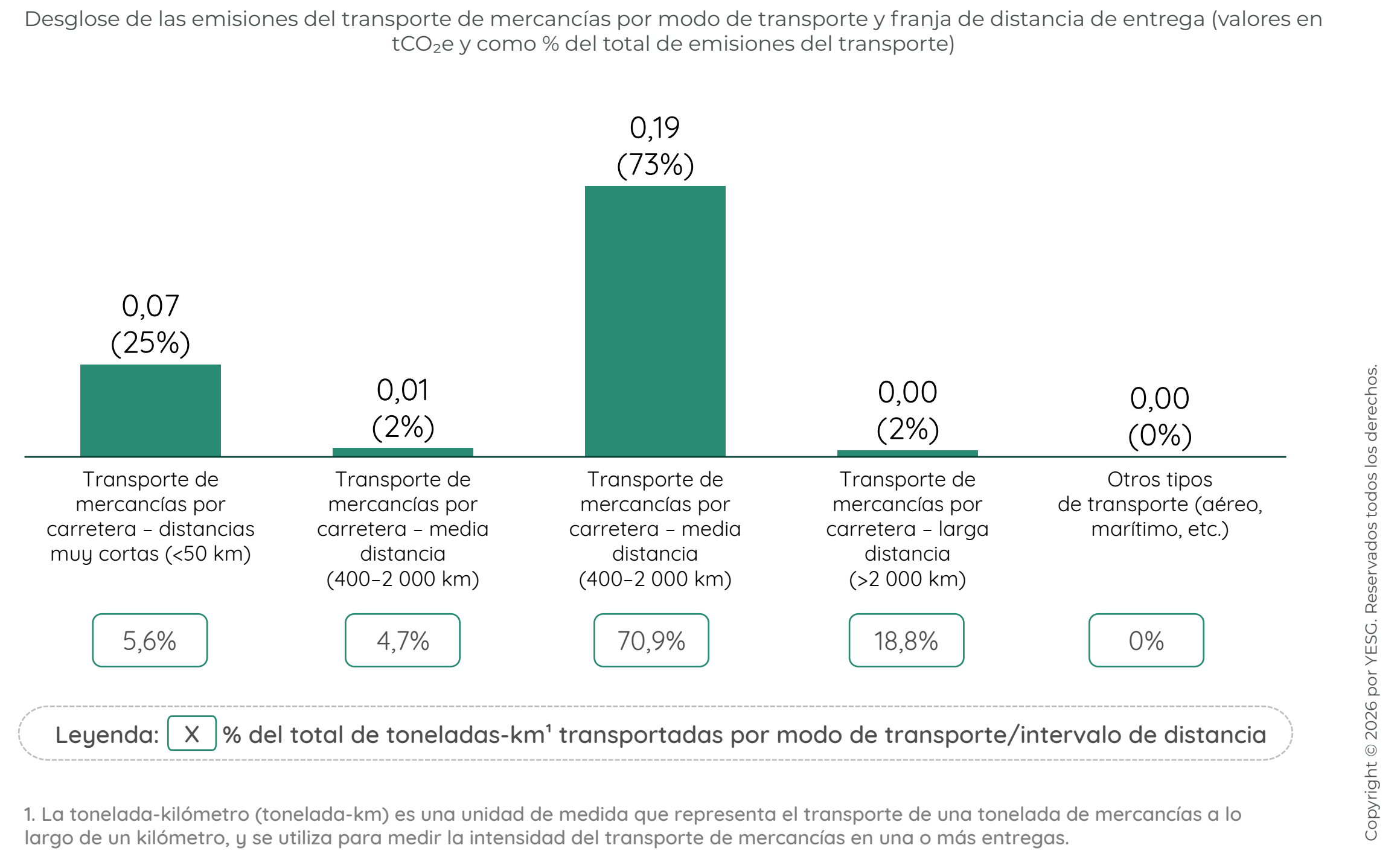
El 85 % de las emisiones fugitivas corresponden al aire acondicionado (AC) residencial, cifra que se ha mantenido desde 2024.

Las entregas terrestres de media distancia, entre 400 km y 2000 km, concentran el 73 % de las emisiones de logística. Por su parte, las entregas de muy corta distancia, inferiores a 50 km, representan el 25 % de ese total. Aun así, el conjunto de las emisiones de la logística subcontratada se mantuvo por debajo de la materialidad.

Emisiones fugitivas: el 85 % de las emisiones proviene de los sistemas de aire acondicionado residenciales



Logística subcontratada: los transportes por carretera de media distancia representan el 73 % de las emisiones del sector logístico



Emisiones evitadas gracias a la eliminación de residuos sólidos

La siguiente representación ilustra los impactos positivos asociados a la gestión de residuos sólidos en las operaciones de Sherlock Communications en 2025:

En 2025, se generaron aproximadamente 1 113,7 kg de residuos sólidos en las operaciones de la empresa, destinados en su mayor parte al reciclaje y al compostaje.

La adopción de estas prácticas contribuyó a la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero, destacando el uso del compostaje en el tratamiento de residuos orgánicos, que evitó la emisión de aproximadamente 0,6 toneladas de CO₂e en comparación con su eliminación directa en vertederos.

Residuos: la eliminación de materiales orgánicos representa aproximadamente el 80 % de las emisiones generadas por la eliminación de residuos sólidos.

Material	Método de tratamiento	Peso eliminado (kg)	Emisiones (tCO ₂ e)	Emisiones (% de las emisiones generadas por la eliminación)
Material orgánico	Compostaje	778,2	0,007	79,98%
Metales, aluminio y cápsulas de café	Reciclaje	92,0	0,001	6,82%
Papel y cartón	Reciclaje	138,0	0,001	7,48%
Colillas de cigarrillos	Reciclaje	1,5	<0,0001	0,08%
Plástico	Reciclaje	94,0	0,0004	5,10%
Vidrio	Reciclaje	10,0	<0,0001	0,54%

1. Los datos sobre las emisiones evitadas han sido calculados por las empresas Regenera y Ciclo Orgánico, encargadas del tratamiento de residuos. Fuente: factores de emisión extraídos del DEFRA (2025).

Siguiendo las métricas de las calculadoras de huella de carbono, como la de la EPA (Agencia de Protección Ambiental) o la del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero, el valor de las emisiones de carbono evitadas equivaldría a un viaje en carro de São Paulo a Recife (2.600 km), o al carbono absorbido por 10 árboles durante 10 años, o incluso a cargar más de 70.000 teléfonos inteligentes.

IMPACTO EN NÚMEROS:

0,6 tCO₂e mitigadas mediante compostaje. Esto equivale a:



2.600 km recorridos en un automóvil de pasajeros.



10 árboles absorbiendo carbono durante 10 años.



70.000+ teléfonos móviles cargados.

Este resultado pone de manifiesto la importancia de las estrategias de gestión sostenible de residuos, especialmente en el tratamiento de materiales orgánicos, que representan la mayor parte de los residuos generados por la empresa.

Consolidando avances en 2026

Para 2026, nuestro enfoque sigue siendo la reducción de las emisiones de mayor impacto, principalmente las relacionadas con los viajes corporativos. Al eliminar la mayor parte de los viajes aéreos de larga distancia, tenemos el potencial de evitar la emisión de 70,3 toneladas de CO₂ equivalente, lo que corresponde al 48% del total de nuestras emisiones actuales. De esta forma, continuaremos priorizando acciones enfocadas en los viajes corporativos, consolidándolos como un frente estratégico y decisivo en nuestra jornada de descarbonización.

3. ECONOMÍA CIRCULAR EN LA PRÁCTICA

Gestión de Residuos

En 2024, implementamos diversas iniciativas de sostenibilidad para promover la conciencia ambiental en las oficinas de Sherlock Communications en Brasil y, al mismo tiempo, proporcionar las herramientas adecuadas para una correcta gestión de residuos, principalmente en Brasil, donde contamos con dos oficinas, en Río de Janeiro y en São Paulo. Esto incluye la recolección de reciclables y residuos orgánicos, tapitas de botellas plásticas para apoyar a ONGs y colillas de cigarrillo.

Dando continuidad a las directrices establecidas en el ciclo anterior, en 2025 mantuvimos el enfoque en la valorización de residuos orgánicos. En São Paulo, la alianza con Regera Mundo permitió la conversión de 400 kg de desechos en 40 kg de residuos destinados al compostaje, evitando al medio ambiente 30,9 kg de emisiones de CO₂, además de 128,7 kg de materiales reciclables que habrían sido desechados incorrectamente en la naturaleza.

Simultáneamente, en Río de Janeiro, la continuidad del proyecto con Ciclo Orgânico reforzó nuestro compromiso con la economía circular. **La recolección de 680 kg de residuos orgánicos resultó en la producción de 204 kg de compost y en la mitigación de 476 kg de CO₂, consolidando un modelo de operación cada vez más eficiente y sostenible.**

Además, en 2025 también mantuvimos la recolección de materiales con fines socioambientales en las oficinas de São Paulo y Río de Janeiro. En total, recolectamos 106,53 kg de tapitas plásticas, cuyo valor fue convertido en apoyo directo a ONGs de protección animal, financiando procedimientos esenciales de castración y esterilización.

Paralelamente, nuestra campaña de concientización sobre residuos de tabaco resultó en la recolección de 3.428 colillas de cigarrillo. Esta acción, que se consolidó como otro pilar de nuestra gestión de residuos, evitó la contaminación de aproximadamente 1.895 litros de agua, preservando recursos hídricos locales.

Política de Plásticos de un solo uso

En 2025, Sherlock Communications alcanzó un hito significativo en su meta de eliminar los plásticos de un solo uso en sus operaciones. Dando continuidad al plan iniciado en 2024, realizamos un diagnóstico detallado en las oficinas de São Paulo y Río de Janeiro para identificar los materiales restantes. Con base en este inventario, revisamos nuestras directrices de compras junto con el área administrativa, suspendiendo definitivamente la adquisición de artículos como vasos, mezcladores, platos y cubiertos desechables.

Esta transición estuvo acompañada de un fuerte trabajo de concientización interna, incentivando a nuestros colaboradores a utilizar los utensilios reutilizables ya disponibles en la agencia. Además, extendimos esta política a

nuestra área de eventos internos, asegurando que celebraciones y reuniones sociales reflejen nuestros valores de sostenibilidad.

En nuestras operaciones en los demás países de América Latina, el 100% de las ubicaciones en régimen de espacios de trabajo compartido ya operan sin plásticos de un solo uso.

4. EVENTOS SOSTENIBLES

En 2025, Sherlock Communications avanzó en la consolidación de criterios ESG y de Impacto Social en su área de eventos. Reconocemos que nuestras producciones, tanto internas como para clientes, generan impactos que van más allá de la ejecución física, abarcando desde el consumo consciente de recursos y la gestión de residuos hasta la selección ética de proveedores y el compromiso con la comunidad.

Realizamos un diagnóstico colaborativo con el equipo de eventos para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación sostenible. El objetivo principal era estructurar procesos que redujeran el impacto ambiental de nuestras producciones, fortaleciendo la confianza de los clientes y consolidando el compromiso de la agencia con un alto impacto social y ambiental.

Con base en este diagnóstico, cerramos 2025 con la creación de una herramienta de monitoreo ESG. Este instrumento busca estandarizar la evaluación de criterios



socioambientales en todas las producciones de Sherlock Communications, asegurando que la sostenibilidad sea un pilar operativo y esté plenamente integrada a la estrategia de gobernanza de la agencia.

Para 2026, la meta es la adopción total de esta herramienta en la rutina de eventos de la agencia. A través de un trabajo sinérgico con las áreas de ESG e Impacto Social, el objetivo es institucionalizar prácticas sostenibles en el 100% de las producciones de la agencia, garantizando que la responsabilidad socioambiental sea un estándar inseparable de nuestra excelencia operativa.

5. CAMPAÑAS DE DONACIÓN Y COMPROMISO COMUNITARIO:

En 2025, colaboramos de forma continua con el proyecto [Barraca Solidária](#), realizando donaciones mensuales de ropa, calzado, mantas y otros artículos de primera necesidad para personas sin hogar.

También participamos en todas las **iniciativas sociales de donación** llevadas a cabo a lo largo del año, que tuvieron lugar el primer domingo de cada mes.

Además, apoyamos la **Campaña de Ropa de Invierno de la ONG SP Invisível**, recaudando con nuestros asesores artículos de invierno para personas en situación de vulnerabilidad social. Con estos apoyos continuos y las recaudaciones mensuales, en 2025 contribuimos

al bienestar de aproximadamente **1.000 personas** sin hogar y en situación de extrema vulnerabilidad.

6. PACTO GLOBAL DE LA ONU

En 2025, mantuvimos nuestro compromiso con el Pacto Global de la ONU, del cual somos signatarios en el Reino



Carpa de Solidaridad

Unido y en Brasil desde 2024. Seguimos comprometidos con la promoción e incorporación de los diez principios de la iniciativa en nuestras operaciones, con especial enfoque en Derechos Humanos, Cambio Climático y Comunicación responsable.

Nuestro grupo de liderazgo en ESG e Impacto Social, compuesto por doce miembros, permaneció activo participando en reuniones, cursos y eventos promovidos por la red, fortaleciendo el intercambio de experiencias y la alineación con las mejores prácticas. Además, también continuamos inscritos en las cuatro iniciativas estratégicas del Pacto Global de la ONU: Agua y Océanos, Derechos Humanos, Comunicación y Compromiso, y Clima.

7. POLÍTICA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

En 2024, se lanzó un Programa de voluntariado corporativo con el objetivo de incentivar a los consultores a prestar servicios voluntarios para organizaciones sociales. El consultor tiene derecho a dedicar dos días hábiles al año a este trabajo social.

Así, en 2025 tuvimos a 8 consultores de Colombia participando en una acción en el Banco de Alimentos de Bogotá en agosto. En diciembre, 5 consultores de Perú participaron en una actividad de donación para la ONG Pan en Lima.



Testimonios:

“Durante mis días de voluntariado en el banco de alimentos en Colombia, trabajé junto a un equipo para armar más de 250 canastas de alimentos destinadas a personas que viven en asentamientos informales en Bogotá y a diversas fundaciones.”

Esteban Arévalo Marroquín, Consultor en Sherlock Communications.

“Pasé el día organizando, clasificando y empaquetando artículos esenciales de alimentación en porciones individuales para familias, que luego serían distribuidas a comunidades en situación de vulnerabilidad. Junto con mi equipo, ayudé a preparar estas canastas básicas que apoyan directamente la seguridad alimentaria de familias en asentamientos informales de Bogotá y de fundaciones locales que atienden a personas en necesidad.”

Estefania Guzmán, Consultora en Sherlock Communications.

“Desde que conocimos parte del trabajo de la ONG PAN —instalar bibliotecas para que niños de las zonas más vulnerables del Perú tengan acceso a la lectura guiada— decidimos sumarnos a su propósito, difundiendo su historia a través de la plataforma Lupa do Bem, así como recolectando libros y juegos lúdicos para que los pequeños cuenten con más herramientas que les ayuden a fortalecer su aprendizaje.”

Pierina Nohelya Chicoma Castro, Consultora en Sherlock Communications.

■ Perú

En diciembre de 2025, el equipo de Perú organizó y entregó de forma presencial una donación de libros, juegos educativos, ropa y panetones a la ONG Pan, una organización dedicada al fortalecimiento de la educación infantil mediante bibliotecas y otros proyectos sociales.

En 2026, la política será reforzada en todos los canales internos y eventos, para lograr una mayor adopción por parte de los consultores.



Equipo colombiano en el Banco de Alimentos de Bogotá.



El equipo de Sherlock Communications en Perú participó en una acción solidaria en la ONG Pan, en diciembre de 2025.



CONCLUSIONES Y METAS PARA 2026

AVANCES Y APRENDIZAJES EN 2025

Para esta sección, revisamos las metas que fueron establecidas en el informe del ciclo anterior. Nuestro objetivo fue analizar el progreso alcanzado, identificar los avances efectivos y documentar aprendizajes importantes a lo largo del período.

1. Meta 1: Promover la accesibilidad de nuestras oficinas para personas con discapacidad e identificar oportunidades de mejora para ampliar la inclusión.

- Desarrollar un plan estratégico para la implementación eficaz de programas de contratación afirmativa, en colaboración con ONGs de la red Lupa do Bem, con el objetivo de identificar y reclutar talento diverso, considerando toda la estructura necesaria para su ejecución.

□ Avances y aprendizajes

A lo largo de 2025, no fue posible implementar completamente el plan inicialmente previsto. Sin embargo, el período fue fundamental para identificar brechas relevantes que no habían sido consideradas anteriormente y que impactan directamente la

inclusión sostenible de personas contratadas mediante vacantes afirmativas, especialmente la necesidad de preparar al resto del equipo para acoger e integrar a estos profesionales de forma adecuada.

Como resultado de este diagnóstico, a finales de 2025 se desarrolló y aprobó un plan integral, que contempla etapas estructuradas de capacitación de equipos, definición de perfiles prioritarios, ajustes de procesos internos y alineación con socios externos. El plan fue finalizado y aprobado hasta diciembre de 2025, con inicio de implementación previsto para 2026. Más detalles sobre las etapas y metas están disponibles en la sección DEI de este informe.

2. Meta: Desarrollar una iniciativa innovadora para democratizar el aprendizaje de inglés para líderes comunitarios, ampliando oportunidades de impacto social.

□ Avances

Como respuesta a esta meta, se creó **Lupa Learning**, una plataforma de aprendizaje gratuita alojada en Google Classroom. La iniciativa ofrece acceso a más de 100 clases de inglés para nivel inicial, además de un módulo exclusivo enfocado en inglés aplicado a la recaudación de fondos y al contexto del tercer

sector, ampliando la capacidad de acción de líderes y organizaciones sociales.

3. Meta: Compensar el doble de las emisiones de CO₂ generadas durante la Sherlock Week, nuestro principal evento, responsable de más de la mitad de las emisiones anuales.

- Desarrollar estrategias concretas para reducir nuestra huella de carbono y capacitar al equipo de eventos para incorporar prácticas sostenibles en toda la planificación, tanto para Sherlock Comms como para sus clientes.

□ Avances y aprendizajes

Se realizó la medición y compensación de las emisiones de CO₂ de la Sherlock Week, lo que resultó en la obtención del sello de **evento carbono negativo**.

Paralelamente, se iniciaron conversaciones con el equipo de eventos para la incorporación de prácticas más sostenibles e inclusivas en la planificación de eventos internos y de clientes. Sin embargo, no fue posible estructurar un proceso formal durante el período, lo que se consolidó como un aprendizaje importante para 2026.

Como siguiente paso, ya está previsto en la planificación de 2026 el desarrollo de planes claros y medibles para la reducción de las emisiones de carbono en origen, con un enfoque más preventivo y estratégico. Durante el período reportado, una parte relevante de los esfuerzos estuvo dirigida al fortalecimiento de estructuras internas que aún no estaban consolidadas en el área, con el objetivo de establecer bases técnicas, metodológicas y operativas más robustas. Este proceso es fundamental para cualificar y ampliar los servicios que Sherlock Comms puede ofrecer a sus clientes en la agenda de **Impacto Social y ESG**, garantizando mayor consistencia, credibilidad y capacidad de generar impacto positivo tanto en iniciativas propias como en proyectos desarrollados en conjunto con organizaciones y marcas.

METAS Y LINEAMIENTOS PARA 2026

Las metas definidas para el próximo ciclo fueron estructuradas a partir de un análisis de los avances, desafíos y aprendizajes del período reportado.

Derechos humanos e inclusión

Avanzar con la implementación de un programa de vacantes afirmativas hasta finales de 2026, asegurando que la iniciativa esté acompañada de condiciones

estructurales que permitan una inclusión sostenible en el entorno laboral. Esta meta incluye:

- La realización de capacitaciones y acciones de sensibilización para los equipos, con enfoque en diversidad, equidad e inclusión;
- La reevaluación de las condiciones de accesibilidad de las oficinas, considerando infraestructura física, procesos internos y herramientas de trabajo;
- La implementación gradual de contrataciones afirmativas, con seguimiento continuo para garantizar la integración y permanencia de los profesionales contratados.

Impacto social y articulación en red

Lanzar una coalición y/o plataforma global que conecte agencias de comunicación con organizaciones de la sociedad civil de distintos países, con el objetivo de ampliar el acceso a apoyo pro bono en comunicación para ONGs que necesitan fortalecer sus causas, campañas y estrategias de impacto.

La iniciativa busca:

- Facilitar conexiones calificadas entre organizaciones y profesionales del sector de la comunicación;
- Estimular la colaboración intersectorial;
- Potenciar el impacto social mediante la aplicación de la experiencia técnica del sector.

Cambio climático y gestión ambiental

Construir, aprobar e iniciar la implementación de un plan estructurado para reducir las emisiones de carbono en origen, priorizando acciones preventivas y estructurales sobre medidas compensatorias.

El plan deberá contemplar:

- Identificación de las principales fuentes de emisión;
- Definición de prioridades, metas y plazos para la reducción;
- Incorporación de criterios ambientales en la planificación de eventos y operaciones;
- Establecimiento de mecanismos de seguimiento y revisión periódica.

Oferta de servicios en Impacto Social y ESG

Estructurar y consolidar la oferta de servicios de Sherlock Communications en Impacto Social y ESG como parte integrada de su estrategia de actuación, con el objetivo de apoyar a los clientes en la ampliación de sus campañas de comunicación.

Esta línea incluye:

- La aplicación de la experiencia de Sherlock Comms para fortalecer narrativas, campañas e iniciativas de impacto;
- La amplificación de causas sociales y ambientales mediante estrategias de comunicación responsables y alineadas con los valores de cada cliente.



SHERLOCK COMMUNICATIONS

Sherlock Communications es una agencia de comunicación multipremiada que opera en toda América Latina. Con oficinas en Brasil, Perú, Colombia, Chile, México, Argentina, Panamá, Costa Rica y Guatemala, **contamos con un equipo totalmente bilingüe y multidisciplinar**. Nuestra misión es ayudar a las empresas a superar las barreras comerciales y culturales entre los mercados latinoamericanos e internacionales.

Fue nombrada **Mejor Agencia Internacional 2024** y **Mejor Agencia en LATAM 2025** por **PRWeek Global Awards**. Sherlock Communications ha ganado y ha sido altamente recomendada para más de 55 premios globales en los últimos dos años, y fue nombrada la **segunda agencia más creativa del mundo** y la **más creativa de Latinoamérica** por el The Holmes Report's Creative Index.

Para más información, por favor envíe un correo electrónico a contact@sherlockcomms.com

Socio director Patrick O'Neill | **Contenido y producción ejecutiva** Aline Louzano, Danielle Cameira, Fabiana Rosa, Helena Monahan, Ingrid Leone, Isabela Guaraldi, Julia Paresque e Rebeca Souza | **Medición de carbono** Compensa.Eco
Revisión Carolina Yokota e Fabiana Rosa | **Diseño** Érica Duarte

Ninguna parte de este informe podrá reproducirse, almacenarse ni transmitirse sin la autorización escrita de Sherlock Communications.
Para uso autorizado o más información, póngase en contacto con: insights@sherlockcomms.com | www.sherlockcomms.com