

Comunicando con
éxito en un mundo
hiperinformado:
**estrategias del Fondo
Brasileño para la
Biodiversidad**

Communicating
successfully in a
hyper-informed
world: **strategies
of the Brazilian
Biodiversity Fund**

Communiquer avec
succès dans un monde
hiperinformé :
**stratégies du Fonds
Brésilien pour la
Biodiversité**



Comunicando com êxito en un mundo hiperinformado: estrategias del Fondo Brasileño para la Biodiversidad





Comunicando con éxito en un mundo hiperinformado: estrategias del Fondo Brasileño para la Biodiversidad

Helio Hara, *Director de Marketing y Comunicación*

El Fondo Brasileño para la Biodiversidad (FUNBIO) es un fondo nacional con casi 30 años de experiencia trabajando en los seis biomas de Brasil: Amazonía, Bosque Atlántico, Caatinga, Pampa, Pantanal y Cerrado. Su misión es movilizar recursos estratégicos para la conservación de la biodiversidad. A lo largo de su trayectoria ha apoyado más de **700 proyectos y 500 áreas naturales protegidas**, abarcando desde procesos de restauración y recuperación ecológica, hasta el fortalecimiento de comunidades, pueblos originarios y la socio-bioeconomía.

Un aspecto que distingue a FUNBIO es su capacidad de adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación en el ámbito ambiental. En esta era marcada por la economía de la atención, el fondo ha apostado por la innovación en sus estrategias comunicacionales, reconociendo que la **manera en que se transmiten los mensajes y se involucra a las audiencias es tan importante como el contenido mismo que se desea compartir.**



El éxito de FUNBIO en la generación de herramientas de comunicación en la era de la información

El éxito de FUNBIO se debe en gran medida a su apertura y disposición al cambio, especialmente frente a las nuevas tecnologías que han transformado radicalmente la manera en que las sociedades consumen información. Hoy la clave de una buena comunicación está en **combinar un contenido sólido con canales eficaces** que permitan alcanzar a públicos diversos y posicionar los resultados ambientales en la agenda social.

Para el Fondo ha sido crucial salir de la burbuja tradicional de herramientas y áreas de trabajo. **El cine, la cultura, la tecnología y el arte se convierten en referencias indispensables** para expresar, compartir y experimentar dentro de la comunicación ambiental. Trabajar en este ámbito requiere abrirse a nuevos mundos, nutrirse de diversas fuentes de referencia y mantener una mentalidad exploradora, dispuesta siempre a pensar fuera de la caja.

En mi experiencia, la comunicación ambiental debe generar emociones en la audiencia para ser efectiva. **No se trata solo de informar, sino de provocar sentimientos** e incluso cierta incomodidad, pues es precisamente esa reacción la que despierta la capacidad reflexiva y el interés genuino en los temas de conservación.



La exposición Kayapó en el Museo de Arte Contemporáneo de Niterói: **comunicación que conecta y transforma**

Los Kayapó son un grupo indígena con una tradición visual muy sólida, y este proyecto creó un **enlace entre dos mundos**. El mundo moderno, representado por el diseño arquitectónico de Óscar Niemeyer, se fusionó con la cosmovisión indígena a través de una exposición creada por el propio pueblo Kayapó para visibilizar su cultura y perspectiva. Así, el proyecto se convirtió en un espacio de encuentro que recordó que **el arte indígena también es arte contemporáneo**.

La inauguración fue un momento único: la comunidad Kayapó condujo la ceremonia y compartió su cosmovisión frente a 3 000 asistentes —una cifra histórica para el museo—, mientras las salas se iluminaban con imágenes digitales creadas por ellos mismos. Lo que hizo especial a esta exposición es que, por primera vez, los Kayapó no fueron retratados desde miradas externas —como la de antropólogos o curadores—, sino que **fueron ellos quienes contaron su propia historia, desde su voz y su mirada**.

El proyecto apoyó directamente a un colectivo de jóvenes indígenas productores de contenido y cultura, incorporando progresivamente otras voces, como las de ancianos y mujeres, para sumar diversidad. El museo se convirtió en un espacio reflexivo sobre identidad, donde el edificio modernista, circular y reconocido por los asistentes por parecer proveniente de otro planeta, se encontró con la visión del pueblo Kayapó, que comparó la forma circular con la de sus aldeas.



Marketing digital para las Becas Funbio – Conservando el Futuro

Cada 5 de junio, coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente y el aniversario de FUNBIO, lanzamos una nueva convocatoria del **Programa de Becas, dirigido a investigadores** que trabajan en todos los biomas de Brasil.

Desde su primera edición en 2018, el programa ha apoyado a 216 becarios —120 mujeres y 96 hombres—, incluyendo 170 doctorandos y 46 estudiantes de maestría. Los proyectos se enfocan en cuatro líneas estratégicas: conservación y manejo sostenible de fauna y flora, restauración de paisajes y áreas degradadas, gestión territorial para la protección de la biodiversidad, y cambio climático y conservación de la biodiversidad.

Gracias al **análisis de datos y al uso de información digital**, pudimos dirigir nuestra comunicación a públicos muy específicos, alineados con los objetivos del Programa de Becas. Como resultado, **el tráfico web se cuadruplicó**, alcanzando 26 000 visitantes en poco más de cuatro semanas. Este número, sin precedentes, demuestra que más personas conocieron nuestro programa y que la estrategia de comunicación logró llegar efectivamente a quienes están más vinculados con nuestros objetivos.

Este ejemplo muestra cómo las **estrategias de comunicación**, además de aumentar la visibilidad, pueden ayudar a los Fondos a generar mayor incidencia y alcanzar sus objetivos.

Retos para comunicar usando nuevas tecnologías

El **acceso a Internet** puede ser un desafío, especialmente cuando trabajamos con pueblos indígenas o comunidades tradicionales en Brasil. Por ello, consideramos siempre esta diversidad al planear nuestras estrategias de comunicación.

Otro reto son los **costos** asociados a la tecnología necesaria para impactar la comunicación. Herramientas como la inteligencia artificial y el marketing digital, utilizadas para facilitar la comunicación y la toma de decisiones basadas en datos, requieren inversión financiera significativa, así como especialización técnica y conocimiento especializado.

Para implementar estas estrategias de manera efectiva, hemos sido cuidadosos en comprender internamente el impacto y los costos, reconociendo que la comunicación digital es una especialidad que exige conocimientos específicos.

Con este propósito, la organización ha incorporado **capacitaciones** formales e informales para su equipo, abarcando desde el funcionamiento de la comunicación y cómo llegar a la audiencia, hasta talleres de storytelling y habilidades para interactuar con la prensa.



Recomendaciones para una comunicación de impacto

- Es fundamental que los fondos **conozcan a profundidad sus objetivos, audiencias y planes estratégicos** para alinear con ellos las herramientas, medios y canales de comunicación más adecuados. La estrategia debe adaptarse siempre a la misión del fondo.
- En la actual economía de la atención, la **creatividad** es clave para captar audiencias saturadas de información. Escuchar y conocer a las personas es tan importante como lograr que, en poco tiempo, experimenten algo diferente que despierte emoción e interés.
- **Mantenerse abiertos** es otra cualidad esencial. La inspiración puede venir de fuentes inesperadas: una película, una obra de arte o incluso una experiencia cultural que, aunque no esté directamente vinculada a un programa, puede aportar ideas valiosas para la comunicación ambiental.
- Asimismo, es recomendable **incorporar miradas y perspectivas de otros sectores como cineastas, fotógrafos, escritores o músicos**. Estas disciplinas enriquecen el trabajo creativo, ayudan a conectar con más audiencias y sirven como fuente de inspiración para los equipos dentro de los fondos.
- Finalmente, toda comunicación debe estar en **sintonía con la misión, visión y objetivos del fondo**. Nuestro lema es *"juntos creando conexiones para conservar el futuro"*, un principio que también guía el uso de herramientas de comunicación en esta nueva era, reafirmando nuestro papel como conector y generador de vínculos.

Mensaje para la comunidad: Escuchar para comunicar

Escuchar puede parecer un gesto simple, pero es la llave para construir estrategias de comunicación que realmente conecten. Escuchar con apertura nos permite aprender de otras experiencias, inspirarnos en historias diversas y reconocer las múltiples maneras en que la gente se expresa y comparte.

En la conservación, no podemos aislarnos ni trabajar en compartimentos: la naturaleza nos recuerda constantemente que todo está interconectado. Y, al igual que ella, nuestra comunicación debe reflejar esa **diversidad y unión**, porque sólo así podremos tejer mensajes que generen verdadero impacto y transformación.

Conecta con el Fondo Brasileño para la Biodiversidad



<https://www.funbio.org.br/>



<https://www.facebook.com/funbio.org.br>



<https://www.instagram.com/funbiobrasil/>



<https://www.linkedin.com/company/funbio/>



<https://www.youtube.com/user/FunbioTube>



Proyecto ejecutado por:



COSTA RICA
POR SIEMPRE



Communicating successfully in a hyper-informed world: strategies of the Brazilian Biodiversity Fund





Communicating successfully in a hyper-informed world: strategies of the Brazilian Biodiversity Fund

Helio Hara, *Director of Marketing and Communication*

The Brazilian Biodiversity Fund (FUNBIO) is a national fund with nearly 30 years of experience working in Brazil's six biomes: Amazon, Atlantic Forest, Caatinga, Pampa, Pantanal, and Cerrado. Its mission is to mobilize strategic resources for biodiversity conservation. Since its founding, it has supported more than 700 projects and 500 protected natural areas, encompassing everything from ecological restoration and recovery processes to strengthening communities, Indigenous peoples, and the socio-bioeconomy.

One aspect that distinguishes FUNBIO is its ability to adapt to new communication tools in the environmental field. In this era marked by the attention economy, the fund has committed to innovation in its communication strategies, recognizing that how messages are conveyed and audiences are engaged is as important as the content itself.



FUNBIO's Success in Generating Communication Tools in the Information Age

FUNBIO's success is largely due to its openness and willingness to change, especially concerning new technologies that have radically transformed how societies consume information. Today, the key to effective communication lies in **combining solid content with efficient channels** that allows it to reach diverse audiences and place environmental outcomes on the social agenda.

For FUNBIO, it has been crucial to break free from the traditional confines of tools and areas of work. **Film, culture, technology, and art have become indispensable mediums** for expressing, sharing, and experimenting with environmental communication. Working in this field requires opening oneself to new worlds, drawing on diverse sources of reference, and maintaining an exploratory mindset, always ready to think outside the box.

In my experience, environmental communication must evoke emotions in the audience to be effective. **It is not just about informing, but about invoking emotions** and even some discomfort, because it is precisely this reaction that awakens the capacity for reflection and genuine interest in conservation issues.



The Kayapó Exhibition at the Niterói Museum of Contemporary Art: Communication that Connects and Transforms

The Kayapó are an Indigenous group with a rich visual tradition, and this project created a **connection between two worlds**. The modern world, represented by the architectural design of Oscar Niemeyer, merged with the Indigenous worldview through an exhibition created by the Kayapó people themselves to showcase their culture and perspective. Thus, the project became a meeting place that reminded everyone that **Indigenous art is also contemporary art**.

The opening ceremony was a unique moment: the Kayapó community led the ceremony and shared their worldview with 3,000 attendees—a record number for the museum—while the galleries were illuminated with digital images created by the Kayapó themselves. What made this exhibition special is that, for the first time, the Kayapó were not portrayed from external perspectives—such as those of anthropologists or curators—but rather they **told their own story, in their own voice and from their own point of view**.

The project directly supported a group of young Indigenous content and cultural producers, progressively incorporating other voices, such as those of elders and women, to increase diversity. The museum became a space for reflection on identity, where the modernist, circular building—perceived by visitors as seeming otherworldly—aligned with the vision of the Kayapó people, who compared its circular shape to that of their villages.



Digital Marketing for the FUNBIO Scholarships – Conserving the Future

Every June 5th, coinciding with World Environment Day and FUNBIO's anniversary, we launch a new call for applications for the **Scholarship Program, aimed at researchers** working in all of Brazil's biomes.

Since its first edition in 2018, the program has granted 216 scholarships—for 120 women and 96 men—including 170 PhD candidates and 46 master's students. The projects focus on four strategic areas: conservation and sustainable management of fauna and flora, restoration of landscapes and degraded areas, land management for biodiversity protection, and climate change and biodiversity conservation.

Thanks to **data analysis and the use of digital information**, we were able to target our communication to very specific audiences, aligned with the Scholarship Program's objectives. As a result, **web traffic quadrupled**, reaching 26,000 visitors in just over four weeks. This unprecedented number demonstrates that more people became aware of our program and that the communication strategy effectively reached those most closely aligned with our objectives.

This example shows how **communication strategies**, in addition to increasing visibility, can help funds generate greater impact and achieve their goals.

Challenges of Communicating with New Technologies

Internet access can be a challenge, especially when working with Indigenous peoples or traditional communities in Brazil. Therefore, we always consider this diversity when planning our communication strategies.

Another challenge is the **cost** associated with the technology needed to impact communication. Tools such as artificial intelligence and digital marketing, used to facilitate communication and data-driven decision-making, require significant financial investment, as well as technical expertise and specialized knowledge.

To implement these strategies effectively, we have carefully considered the impact and costs internally, recognizing that digital communication is a specialized field that demands specific knowledge.

With this objective in mind, the organization has incorporated formal and informal training for its team, covering everything from communication techniques and audience reach to storytelling workshops and media relations skills.



Recommendations for Impactful Communication



It is essential that Conservation Trust Funds have a **deep understanding of their objectives, audiences, and strategic plans** in order to align the most appropriate communication tools, media, and channels accordingly. The strategy must always be adapted to the fund's mission.



Considering the lack of long attention spans, **creativity** is key to capturing audiences saturated with information. Listening to and understanding people is as important as ensuring that, in a short duration, they experience something different that sparks emotion and interest.



Keeping an open mind is another essential quality. Inspiration can come from unexpected sources: a film, a work of art, or even a cultural experience that, while not directly linked to a program, can provide valuable ideas for environmental communication.



Likewise, it is advisable to **incorporate perspectives from other professionals such as filmmakers, photographers, writers, or musicians**. These disciplines enrich the creative content, help connect with wider audiences, and serve as a source of inspiration for the teams working in the funds.



Finally, all communication must be aligned with the fund's mission, vision, and objectives. Our motto is *"together creating connections to preserve the future,"* a principle that also guides our use of communication tools in this new era, reaffirming our role as a facilitator, connecting people.

Message for the community:

Listen to communicate

Listening may seem like a simple gesture, but it is the key to building communication strategies that truly connect. Listening openly allows us to learn from other experiences, be inspired by diverse stories, and recognize the many ways people express themselves and share.

In conservation, we cannot isolate ourselves or work in silos: nature constantly reminds us that everything is interconnected. Like nature, our communication must reflect this diversity and unity, so that we can weave messages that generate real impact and transformation.

Connect with the Brazilian Biodiversity Fund



<https://www.funbio.org.br/>



<https://www.facebook.com/funbio.org.br>



<https://www.instagram.com/funbiobrasil/>



<https://www.linkedin.com/company/funbio/>



<https://www.youtube.com/user/FunbioTube>



Project implemented by:



Communiquer avec succès dans un monde hyperinformé : stratégies du Fonds Brésilien pour la Biodiversité





Communiquer avec succès dans un monde hyperinformé : stratégies du Fonds Brésilien pour la Biodiversité

Helio Hara, *Directeur du marketing et de la communication*

Le Fonds Brésilien pour la Biodiversité (FUNBIO) est un Fonds Fiduciaire pour la Conservation (FFC) national fort de près de 30 ans d'expérience, actif dans les six biomes du Brésil : Amazonie, Forêt Atlantique, Caatinga, Pampa, Pantanal et Cerrado. Sa mission est de mobiliser des ressources stratégiques pour la conservation de la biodiversité. Tout au long de son parcours, il a soutenu plus de **700 projets et 500 aires naturelles protégées**, couvrant des processus de restauration et de récupération écologiques, ainsi que le renforcement des communautés, des peuples autochtones et de la socio-bioéconomie.

Un aspect qui distingue le FUNBIO est sa capacité d'adaptation aux nouveaux outils de communication dans le champ environnemental. À l'ère de l'économie de l'attention, le FFC a misé sur l'innovation dans ses stratégies de communication, reconnaissant que **la manière de transmettre les messages et d'engager les publics est aussi importante que le contenu lui-même.**



La réussite du FUNBIO dans la génération d'outils de communication à l'ère de l'information

La réussite du FUNBIO tient en grande partie à son ouverture et à sa volonté de changement, notamment face aux nouvelles technologies qui ont profondément transformé la manière dont les sociétés consomment l'information. Aujourd'hui, la clé d'une bonne communication consiste à **combiner un contenu solide avec des canaux efficaces** qui permettent d'atteindre des publics divers et de positionner les résultats environnementaux à l'agenda social.

Pour le FFC, il a été crucial de sortir de la bulle traditionnelle des outils et zones de travail. **Le cinéma, la culture, la technologie et l'art deviennent des références indispensables** pour exprimer, partager et faire vivre la communication environnementale. Travailler dans ce domaine suppose de s'ouvrir à de nouveaux mondes, de se nourrir de sources variées et de conserver un état d'esprit explorateur, toujours prêt à penser hors des sentiers battus.

D'après mon expérience, la communication environnementale doit générer des émotions auprès du public pour être efficace. **Il ne s'agit pas seulement d'informer, mais de susciter des sentiments** — voire une certaine gêne — car c'est précisément cette réaction qui éveille la capacité de réflexion et l'intérêt authentique pour les enjeux de conservation.



L'exposition Kayapó au Musée d'Art Contemporain de Niterói : une communication qui crée des liens et transforme

Les Kayapó sont un peuple autochtone doté d'une tradition visuelle très forte, et ce projet a créé un **pont entre deux mondes**. Le monde moderne, incarné par le design architectural d'Oscar Niemeyer, s'est fusionné avec la cosmovision autochtone à travers une exposition conçue par le peuple Kayapó lui-même pour rendre visible sa culture et sa perspective. Ainsi, le projet est devenu un espace de rencontre rappelant que **l'art autochtone est aussi de l'art contemporain**.

L'inauguration a été un moment unique : la communauté Kayapó a mené la cérémonie et partagé sa vision du monde devant 3 000 participants — un chiffre historique pour le musée — tandis que les salles s'illuminaient d'images numériques créées par eux. Ce qui a rendu cette exposition inoubliable, c'est que, pour la première fois, les Kayapó n'ont pas été représentés à partir de regards extérieurs — comme ceux d'anthropologues ou de curateurs —, mais **qu'ils ont raconté leur propre histoire, avec leur voix et leur regard**.

Le projet a soutenu directement un collectif de jeunes autochtones producteurs de contenus et de culture, en intégrant progressivement d'autres voix, comme celles d'aînés et de femmes, pour ajouter de la diversité. Le musée s'est transformé en un espace de réflexion sur l'identité, où l'édifice moderniste — circulaire et souvent perçu par les visiteurs comme venu d'une autre planète — a dialogué avec la vision du peuple Kayapó, qui a comparé cette forme circulaire à celle de ses villages.



Marketing numérique pour les Bourses Funbio – Conserver l’avenir

Chaque 5 juin, à l’occasion de la Journée Mondiale de l’Environnement et de l’anniversaire du FUNBIO, nous lançons un nouvel appel du **Programme de Bourses, destiné aux chercheuses et chercheurs** qui travaillent dans tous les biomes du Brésil.

Depuis sa première édition en 2018, le programme a soutenu 216 boursiers — 120 femmes et 96 hommes —, dont 170 doctorants et 46 étudiants de master. Les projets s’articulent autour de quatre axes stratégiques : conservation et gestion durable de la faune et de la flore ; restauration des paysages et des zones dégradées ; gestion territoriale pour la protection de la biodiversité ; et changement climatique et conservation de la biodiversité.

Grâce à **l’analyse de données et à l’utilisation d’informations numériques**, nous avons pu cibler notre communication vers des publics très spécifiques, alignés sur les objectifs du Programme de Bourses. En conséquence, **le trafic web a été multiplié par quatre**, atteignant 26 000 visiteurs en un peu plus de quatre semaines. Ce chiffre, sans précédent, montre que davantage de personnes ont connu notre programme et que la stratégie de communication a atteint effectivement celles et ceux qui sont le plus en lien avec nos objectifs.

Cet exemple montre comment les **stratégies de communication**, au-delà d’accroître la visibilité, peuvent aider les FFC à générer une plus grande incidence et à atteindre leurs objectifs.

Défis pour communiquer en s'appuyant sur les nouvelles technologies

L'accès à Internet peut constituer un défi, en particulier lorsque nous travaillons avec des peuples autochtones ou des communautés traditionnelles au Brésil. C'est pourquoi nous tenons toujours compte de cette diversité lors de la planification de nos stratégies de communication.

Un autre défi tient aux **coûts** associés aux technologies nécessaires pour renforcer l'impact de la communication. Des outils comme l'intelligence artificielle et le marketing numérique — destinés à faciliter la communication et la prise de décision fondée sur les données — exigent des investissements financiers significatifs, ainsi que des compétences techniques et un savoir spécialisé.

Pour mettre en œuvre ces stratégies de manière efficace, nous avons pris soin de bien comprendre, en interne, leurs implications et leurs coûts, en reconnaissant que la communication numérique est une spécialité qui requiert des connaissances spécifiques.

À cette fin, l'organisation a intégré des **formations** formelles et informelles pour son équipe, allant du fonctionnement de la communication et de la manière d'atteindre les publics à des ateliers de storytelling et à des compétences pour interagir avec la presse.



Recommandations pour une communication à impact

- Il est essentiel que les FFC **connaissent en profondeur leurs objectifs, leurs publics et leurs plans stratégiques**, afin d'aligner sur eux les outils, médias et canaux de communication les plus adéquats. La stratégie doit toujours s'adapter à la mission du FFC.
- Dans l'économie de l'attention actuelle, la **créativité** est la clé pour capter des publics saturés d'informations. Écouter et connaître les personnes est aussi important que de faire vivre, en peu de temps, une expérience différente qui suscite émotion et intérêt.
- **Rester ouverts** est une autre qualité essentielle. L'inspiration peut venir de sources inattendues : un film, une œuvre d'art ou même une expérience culturelle qui, sans être directement liée à un programme, peut apporter des idées précieuses pour la communication environnementale.
- Il est recommandé **d'incorporer des regards et des perspectives d'autres secteurs — cinéastes, compagnies de théâtre, photographes, écrivains ou musiciens**. Ces disciplines enrichissent le travail créatif, aident à toucher davantage de publics et servent de source d'inspiration pour les équipes au sein des FFC.
- Enfin, toute communication doit être **en phase avec la mission, la vision et les objectifs du FFC**. Notre devise est « ensemble, créer des liens pour conserver l'avenir » — un principe qui guide également l'usage des outils de communication dans cette nouvelle ère et réaffirme notre rôle de connecteur et de générateur de liens.

Message à la communauté : écouter pour mieux communiquer

Écouter peut sembler un geste simple, mais c'est la clé pour construire des stratégies de communication qui connectent vraiment. Écouter avec ouverture nous permet d'apprendre d'autres expériences, de nous inspirer d'histoires diverses et de reconnaître les multiples façons dont les personnes s'expriment et partagent.

En conservation, nous ne pouvons ni nous isoler ni travailler en compartiments séparés : la nature nous rappelle sans cesse que tout est interconnecté. Et, à son image, notre communication doit refléter **cette diversité et cette union**, car c'est seulement ainsi que nous pourrons tisser des messages qui génèrent un véritable impact et une transformation durable.

Contactez le Fonds Brésilien pour la Biodiversité



<https://www.funbio.org.br/>



<https://www.facebook.com/funbio.org.br>



<https://www.instagram.com/funbiobrasil/>



<https://www.linkedin.com/company/funbio/>



<https://www.youtube.com/user/FunbioTube>



Projet mis en œuvre par :



FOREVER
COSTA RICA

