



Profonnanpe
Committed by nature

BRIDGE



Experiencia de **Mentoría:**

Comunicaciones para No
Comunicadores: Conviértete
en un Narrador de Impacto

Mentorship **Experience:**

Communications for Non-
Communicators: Becoming
an Impact Storyteller

Expérience de **mentorat :**

Communication pour les
non-communicateurs :
devenez un narrateur d'impact



Profonanpe
Committed by nature

BRIDGE



Experiencia de **Mentoría:**

Comunicaciones para No Comunicadores:
Conviértete en un Narrador de Impacto





Experiencia de Mentoría:

Comunicaciones para No Comunicadores: Conviértete en un Narrador de Impacto

Fondo Ambiental Mentor:

Profonanpe

Fondos Ambientales Aprendices:

Fondo de Áreas Protegidas de Guyana (PAT)

Países beneficiarios:



Perú



Guyana



Resumen Ejecutivo

¿Qué pasaría si la narración de historias pudiera cambiar la forma en que protegemos la naturaleza? Este caso de estudio explora el intercambio de mentoría entre Profonanpe, un fondo ambiental líder en Perú, y el Fondo de Áreas Protegidas de Guyana (PAT por sus siglas en inglés) – el único Fondo Ambiental de Guyana – facilitado por el Programa de Mentoría BRIDGE. La Comisión de Áreas Protegidas de Guyana (PAC) y la Sociedad Zoológica de Fráncfort también participaron en esta experiencia.

La colaboración tuvo como objetivo fortalecer las estrategias de comunicación de PAT para involucrar a las partes interesadas, particularmente al sector privado, en los esfuerzos de conservación. El programa brindó herramientas e ideas valiosas a través de capacitación en línea, una visita de campo al Área Protegida de las Montañas Kanuku y mentoría práctica en narración de historias, diseño de campañas y gestión de patrocinios.



Imagen 1. Profesionales de PAT, Comisión de Áreas Protegidas (PAC), Sociedad Zoológica de Fráncfort (Guyana) y Profonanpe (Perú), todas participantes del programa de mentoría

A pesar de desafíos como las diferencias culturales, las barreras idiomáticas, el tiempo limitado y la necesidad de alinear las estrategias con los objetivos institucionales, el programa dotó a PAT de habilidades esenciales en narración de historias y comunicación digital. Estas habilidades hicieron hincapié en el uso de narrativas para resaltar el impacto del trabajo de conservación.

Un resultado clave fue el desarrollo de la campaña “La Herencia Kanuku”, que se centró en una de las cinco (5) áreas protegidas de Guyana y mostró la biodiversidad única de las montañas Kanuku y las contribuciones de las comunidades locales a su preservación. La campaña generó conciencia

y posicionó a PAT como un socio creíble para las inversiones del sector privado en conservación.

Este intercambio de mentoría presenta un modelo a seguir para otros Fondos Ambientales (FA). Demuestra cómo las estrategias de comunicación enfocadas pueden mejorar los esfuerzos de conservación y fortalecer las asociaciones. La colaboración entre Profonampe y PAT evidencia el valor práctico de la narración de historias para construir conexiones y promover la protección ambiental. Este programa de mentoría es una herramienta que todo FA debería emprender al menos una vez.



Figura 1. Mapa de las áreas protegidas de Guyana utilizadas en la campaña

Antecedentes - Contexto

02

La comunicación efectiva se ha vuelto esencial para involucrar a las partes interesadas y asegurar el apoyo, a largo plazo, en la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible. El intercambio de mentoría entre Profonanpe y PAT surgió como una iniciativa estratégica dentro del Programa de Mentorías de BRIDGE. Fue diseñado para abordar una necesidad crítica: fortalecer la capacidad de comunicación de PAT para amplificar su impacto y consolidar asociaciones con el sector privado.

El enfoque temático giró en torno a la narración de historias, el diseño de campañas y la gestión de patrocinios, reconociendo que las narrativas claras e impactantes pueden cerrar la brecha entre los objetivos de conservación y el compromiso de las partes interesadas. Esta experiencia de mentoría se desarrolló en un formato híbrido, combinando sesiones de capacitación en línea con un viaje de campo inmersivo al Área Protegida de las Montañas Kanuku en Guyana. A través de este enfoque, las personas participantes adquirieron habilidades prácticas y conocimientos para crear campañas significativas que resonaran con diversas audiencias.

Entre las partes interesadas clave se incluyeron Profonanpe —en el rol de mentor—, que aportó su experiencia en finanzas de conservación y estrategias de comunicación, y PAT —el FA aprendiz—, con un gran interés por mejorar su capacidad para involucrar al sector privado y otros socios. Otras partes interesadas, como la Comisión de Áreas Protegidas, las comunidades locales y los pueblos indígenas, desempeñaron roles cruciales al proporcionar conocimientos y acceso al Área Protegida de las Montañas Kanuku. Su participación aseguró que el programa se basara en desafíos de conservación del mundo real, al tiempo que resaltaba la interconexión de la biodiversidad, el patrimonio cultural y los medios de vida sostenibles.

Esta mentoría fue impulsada por la motivación compartida de construir estrategias de comunicación a largo plazo y de alto impacto para la conservación. Al celebrar su décimo aniversario, PAT buscó elevar su perfil y atraer nuevas alianzas, particularmente con actores del sector privado. Al abordar las brechas de comunicación y centrarse en la narración de historias como una herramienta estratégica, el proceso de mentoría tuvo como objetivo fortalecer la capacidad de PAT para mostrar el valor de su trabajo, crear conexiones duraderas e inspirar inversión en la protección de la biodiversidad.



Objetivos del Proyecto

03

El proceso de mentoría fue diseñado para potenciar las capacidades de comunicación de PAT, aumentando principalmente su habilidad para involucrar a las partes interesadas en la conservación de la biodiversidad, en particular al sector privado.

Los resultados esperados incluían la creación de una campaña de comunicación estratégica para concientizar sobre el Área Protegida de las Montañas Kanuku y su biodiversidad, destacando al mismo tiempo el rol de las comunidades locales y los pueblos indígenas en la conservación. Además, la experiencia de mentoría buscaba posicionar a PAT como un socio creíble y atractivo para las inversiones del sector privado, alineándose con los objetivos más amplios de desarrollo sostenible y financiamiento de la conservación.

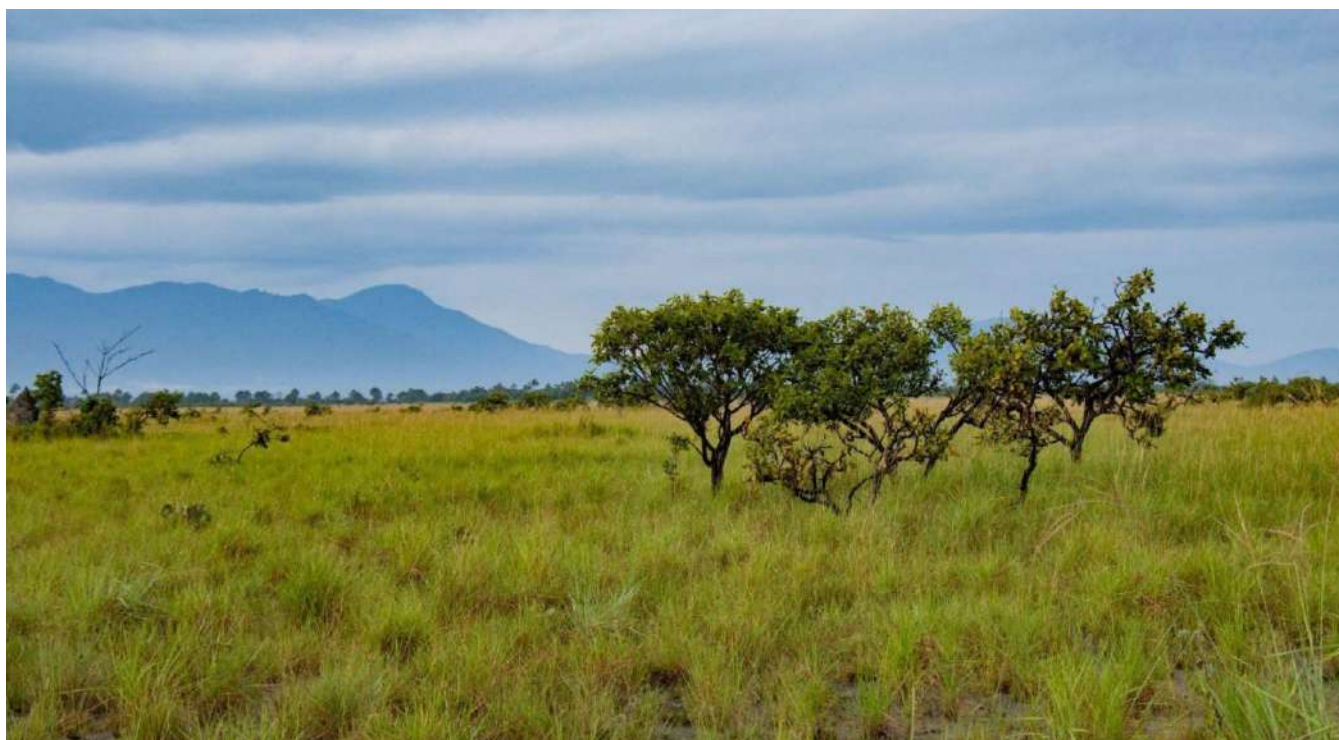


Imagen 2. Área protegida de Guyana: Montañas Kanuku



Imagen 3. Sesión de Personal Branding en Guyana – Yuliana Castro, Directora de Asuntos Corporativos y Comunicación de Profonampe – como mentora – y profesionales del PAT y PAC como aprendices

Mediante capacitación en línea, talleres prácticos y una visita de campo, el programa buscó equipar a PAT con herramientas y estrategias prácticas para diseñar materiales de comunicación impactantes. Estos materiales serían capaces de promover el valor de la conservación y asegurar nuevas alianzas, garantizando la sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas de PAT. Como parte del proceso, PAT también pudo redefinir y revisar su Estrategia de Comunicación.

Proceso y Enfoque

04

Después de definir las fases y los objetivos, Profonanpe y PAT crearon un Plan de Trabajo que delineaba las fechas clave para la capacitación en línea y presencial, así como la visita de campo.

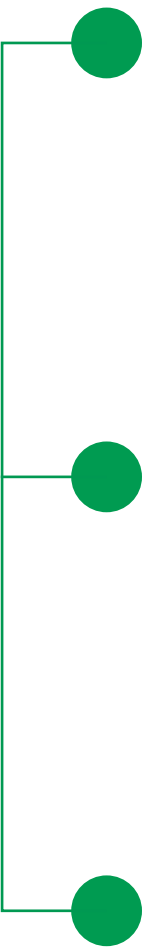
El programa de capacitación se centró en proporcionar herramientas de comunicación esenciales y asegurar una transferencia de conocimiento sostenible. Reconociendo las limitaciones de un proceso de mentoría de un año, las sesiones introdujeron conceptos centrales en comunicación. Cada una de las cuatro sesiones siguió un enfoque estructurado: motivación, adquisición, transferencia y evaluación, combinando instrucción teórica con ejercicios prácticos vinculados al Plan de Comunicaciones de PAT.

Implementada entre mayo y diciembre de 2024, la experiencia de mentoría se organizó en cuatro fases distintas, asegurando un proceso de desarrollo gradual y completo:

Fase 0 | junio - agosto:

Durante estos tres meses, las actividades se centraron en el reclutamiento de personal y la capacitación continua en línea. La primera tarea incluyó la contratación y capacitación de un miembro del personal de comunicaciones a tiempo parcial para PAT, con el fin de construir un equipo calificado capaz de cumplir los objetivos propuestos. Las sesiones de capacitación en línea cubrieron varias áreas de comunicación, incluyendo gestión de redes sociales, marketing, gestión de patrocinios y marca personal. Esta fase tuvo como objetivo fortalecer la capacidad del equipo para implementar eficazmente la estrategia de comunicación.

Los conceptos fundamentales para esta fase de capacitación se implementaron durante tres sesiones en línea:



Capacitación ABC de Comunicaciones: Esta sesión introdujo las comunicaciones como un campo de estudio, destacando su relación con la cultura y la sociedad, y la necesidad de adaptarse a las tecnologías cambiantes. Cubrió los tipos de comunicación —oral, escrita y audiovisual— y exploró especialidades como el periodismo, la publicidad y el diseño gráfico. También se abordaron elementos clave de planes de comunicación efectivos, estrategias y herramientas, enfatizando su papel en el desarrollo sostenible. La sesión subrayó cómo la comunicación puede involucrar al sector privado en los esfuerzos de conservación, haciéndola vital para que los FA impulsen la protección de la biodiversidad y la mitigación del cambio climático.

Capacitación en Redes Sociales: La segunda sesión introdujo las redes sociales y las estrategias de comunicación digital. Cubrió conceptos clave como briefs, benchmarks, objetivos, audiencias y ecosistemas digitales, ilustrados con ejemplos prácticos para mayor claridad. Dado que la comunicación digital abarca muchas plataformas y formatos, los canales de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok se presentaron como herramientas esenciales para los FA, adaptadas a sus objetivos institucionales. Además, se introdujeron conceptos como la narración de historias y las matrices de contenido para enfatizar la importancia de comprender la demanda de la audiencia y crear contenido de calidad.

Capacitación en Marketing y Gestión de Patrocinios: La tercera sesión se centró en la importancia del marketing para los FA, enfatizando la necesidad de innovación y creatividad para captar la atención de manera efectiva. Exploró enfoques de marketing contemporáneos, destacando sus beneficios y relevancia, especialmente dentro del sector financiero. Se detallaron conceptos clave como las 7 P, los tipos de marketing y los modelos de análisis con ejemplos prácticos. La sesión también abordó el papel del marketing y las relaciones públicas en la creación de redes con las partes interesadas del sector privado. La experiencia de Profonanpe al organizar el XXV Congreso de RedLAC se presentó como un estudio de caso, ilustrando la gestión eficaz de patrocinios y la movilización de recursos. Las personas participantes también fueron guiadas a través de los pasos para desarrollar estrategias y planes de marketing.



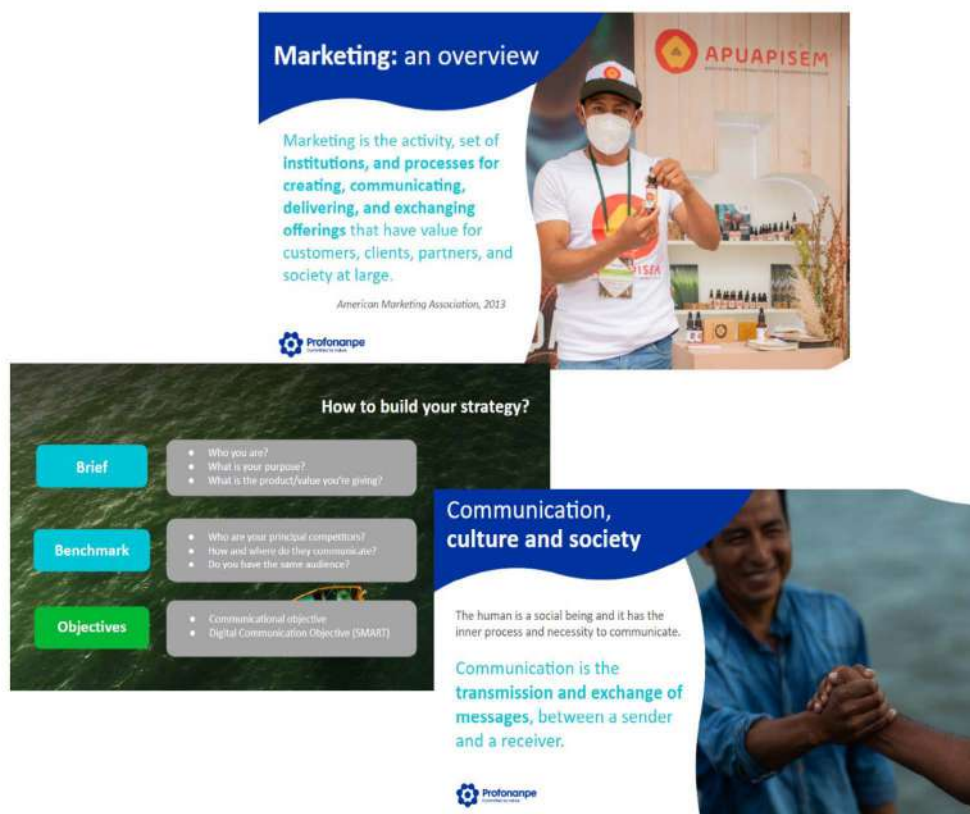


Figura 2. Material de comunicación utilizado en las sesiones de formación

Fase 1 | julio - agosto:

Durante esta fase, la actividad principal fue el desarrollo de la estrategia de comunicaciones. Además de brindar apoyo en la revisión técnica de la estrategia de comunicación rectora de PAT, el trabajo incluyó el diseño de un concepto, la planificación de una campaña digital, la preparación de una campaña de relaciones públicas y el desarrollo de contenido gráfico y audiovisual. Para lograr estos objetivos, se realizaron reuniones en línea para intercambiar información y experiencias, identificar oportunidades de comunicación (con un enfoque en historias de vida comunitarias) y diseñar colaborativamente la estrategia para cumplir con los objetivos institucionales de PAT.

La campaña también consideró la siguiente información:

- **Objetivos**
- **Audiencia**
- **Duración**
- **Mensajes clave**
- **Canales de marketing**
- **Actividades**
- **Métricas de éxito (KPIs)**
- **Plan de adquisiciones y presupuesto**



Imagen 4. Sesión preparatoria en línea realizada por el equipo de Profonanpe



Fase 2 | agosto - septiembre:

Tras el desarrollo de la estrategia de comunicación, comenzó la fase de implementación. En agosto, el equipo de personas mentoras de Profonanpe viajó a Guyana para capturar material audiovisual que se utilizaría en el diseño de gráficos y contenidos audiovisuales para la campaña digital propuesta. La visita sobre el terreno duró una semana y proporcionó al equipo de personas mentoras una valiosa experiencia práctica en prácticas de comunicación directamente en el territorio.



Imagen 5. Aplicación de la estrategia de comunicación sobre el terreno



Imagen 6. Tomas audiovisuales en Lethem (Guyana) para la campaña de comunicación



Imagen 7. Práctica de entrevista con un miembro de la junta directiva de PAT

Fase 3 | Noviembre - diciembre:

El objetivo principal durante esta fase fue la puesta en marcha de la estrategia de comunicación: preparación del material gráfico, definición de los personajes principales de la campaña y edición de todo el contenido de vídeo para preparar el lanzamiento de la campaña. La propuesta se centró en cómo quienes ejercen como guardas del parque y las comunidades trabajan conjuntamente para conservar el Área Protegida de las Montañas Kanuku, al tiempo que se hacía hincapié en la importancia fundamental del financiamiento sostenible para lograr estos objetivos de conservación. En este sentido, viajar y escuchar las historias de las personas que protegen esta zona cada día sirvió tanto de inspiración para la campaña como de base para su mensaje central:

En la vasta selva de la región de Rupununi encontramos una tierra poderosa rodeada de majestuosas montañas. Es un ecosistema único protegido por generaciones de mujeres y hombres amerindios nativos que han encontrado en su biodiversidad medios de vida sostenibles para ellos y ellas y las comunidades. Conservan el bosque y la sabana a diario, utilizando sus conocimientos y experiencia tradicionales, que desempeñan un papel esencial en la protección de las montañas Kanuku y su patrimonio.



Tras el desarrollo del concepto creativo, la campaña se tituló “La herencia Kanuku”, reflejando la importancia del conocimiento ancestral heredado a través de generaciones.

PAT participó activamente en la creación de los materiales de la campaña y en la aprobación de las piezas finales. En el momento de redactar este informe, aún estaba pendiente el lanzamiento de la campaña.

Figura 3. Evolución del logotipo de la campaña de comunicación

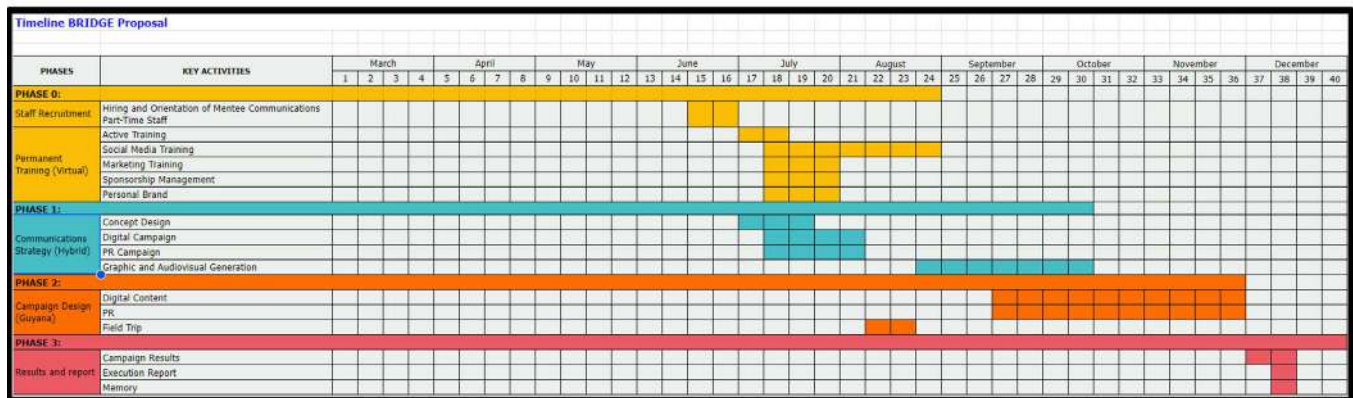


Figura 4. Diagrama de Gantt con detalles de las fases de mentoría



Resultados

05

Resultados principales:

La campaña “La Herencia Kanuku” puso de relieve la biodiversidad del Área Protegida de las Montañas Kanuku y el papel esencial de las comunidades locales y los pueblos indígenas en su conservación. Los materiales de la campaña incluían contenidos audiovisuales, narraciones y estrategias para implicar a las partes interesadas, especialmente al sector privado.

El equipo de PAT adquirió competencias básicas en narración de historias, gestión de redes sociales, estrategias de patrocinio y creación de marca personal. Estas habilidades se desarrollaron a través de cuatro sesiones de formación a la medida y se aplicaron durante el viaje de campo a las montañas Kanuku. La mentoría reforzó la capacidad de PAT para comunicar su misión con eficacia y posicionó a la organización como un socio creíble para las iniciativas de conservación.

PAT también compartió su experiencia de mentoría a nivel regional durante el 26º Congreso de RedLAC en Santa Lucía. Además, Profonanpe destacó la importancia de diseñar y aplicar estrategias de comunicación para movilizar más fondos para la conservación y el cambio climático.

Además, la experiencia intercultural adquirida a través del programa de mentores de comunicación permitió tanto a PAT como a Profonanpe desarrollar una comprensión más profunda de los procedimientos operativos, los aprendizajes compartidos y las iniciativas de cada uno. Esto ha reforzado la colaboración e identificado iniciativas que RedLAC puede replicar para mejorar el impacto regional.

Adicionalmente, la inversión en desarrollo de capacidades ha aumentado la eficacia de los FA, permitiéndoles alcanzar objetivos a largo plazo para mejorar el alcance y el impacto de los proyectos de conservación.



Imagen 8. Oleta Williams, directora ejecutiva de PAT, explicando detalles del FA al personal profesional de PAC.

Entregables:

- Materiales audiovisuales que muestren las montañas Kanuku y los esfuerzos de conservación de las comunidades locales.
- Un proyecto de campaña de comunicación con objetivos, estrategias y mensajes claramente definidos y adaptados para atraer a socios del sector privado.
- Planes de comunicación mejorados alineados con los objetivos institucionales del PAT y las celebraciones de su décimo aniversario.
- Un informe final en el que se detallen las experiencias del programa, las lecciones aprendidas y las repercusiones cuantificables.

La tutoría siguió de cerca el plan de trabajo original, avanzando a través de las fases previstas de junio a diciembre. Se hicieron pequeños ajustes para dar cabida a retos imprevistos, como problemas logísticos durante la visita sobre el terreno y la aparición de nuevos factores que enriquecieron el diseño de la campaña.

Beneficios observados

Este intercambio de mentoría benefició a los FA participantes, a sus socios y a las partes interesadas, y fue más allá del desarrollo inmediato de capacidades, fomentando impactos a largo plazo que se alinean con objetivos más amplios de conservación y desarrollo sostenible. Uno de los beneficios más tangibles para PAT fue la adquisición de nuevas habilidades de comunicación. Mediante sesiones de formación personalizadas y orientación práctica, el equipo de PAT adquirió conocimientos básicos en narración de historias, comunicación digital, diseño de campañas y gestión de patrocinios. Estas habilidades permitieron a PAT diseñar y ejecutar la campaña “La Herencia Kanuku”, un hito en sus esfuerzos de comunicación. Al posicionar a PAT como un socio creíble para la inversión del sector privado, la campaña dio a conocer el Área Protegida de las Montañas Kanuku. También puso de manifiesto la creciente capacidad de PAT para comunicar su misión con eficacia. Además de las técnicas de comunicación, PAT obtuvo acceso a información sobre tecnologías y equipos adecuados para apoyar su labor de comunicación sobre el terreno y pudo contratar a una persona local experta en comunicación para impulsar sus actividades de divulgación.

Para Profonanpe, el proceso de mentoría le permitió compartir su experiencia al tiempo que obtenía valiosos conocimientos de la colaboración. El intercambio profundizó la comprensión de Profonanpe de los retos y oportunidades a los que se enfrentan otros FA, especialmente en Guyana. Este proceso de aprendizaje mutuo reforzó el papel de Profonanpe como líder regional en financiamiento y comunicación para la conservación, al tiempo que puso de relieve la importancia de contar con estrategias adaptables y específicas para cada contexto.

Más allá de quienes participaron directamente, la mentoría generó beneficios más amplios para el sector de la conservación. El programa demostró el valor del intercambio de conocimientos entre los FA, haciendo hincapié en la importancia de la colaboración para abordar retos comunes. También proporcionó un modelo replicable para otros FA, ilustrando cómo las iniciativas específicas de desarrollo de capacidades pueden fortalecer el impacto organizativo y fomentar la innovación.



Imagen 9. Oleta Williams, directora ejecutiva de PAT, con Elroy McGarrell, de Toshao-Nappi Village.



En resumen, este intercambio benefició a las organizaciones participantes y contribuyó a objetivos más amplios, como mejorar la participación de las partes interesadas, fomentar la colaboración intersectorial y promover prácticas de conservación sostenibles. Esta experiencia podría repetirse dentro de RedLAC, teniendo en cuenta diversos FA de distintos países. El intercambio, la creación y la promoción cruzada pueden impulsar la posición de los FA como socios fuertes para el sector medioambiental.



Desafíos



Las consideraciones presupuestarias planteaban un reto importante teniendo en cuenta la distancia y los vuelos disponibles actualmente entre Guyana y Perú. Aunque ambos países están situados en Sudamérica, no hay vuelos directos entre ellos, lo que hace que la logística sea compleja y los costos elevados. Las áreas protegidas apoyadas por PAT se encuentran en el interior de Guyana, en zonas rurales a las que se debe acceder utilizando diversos métodos de transporte, algunos de los cuales pueden ser muy caros. Esto es especialmente cierto cuando se incluye a todos los miembros de ambos equipos y a otras partes interesadas fundamentales, lo que hizo que la mayoría de los costos corrieran a cargo de las personas aprendices.



Dado que la comunicación no es un trabajo de una sola persona, varias personas de Profonanpe, además de la persona mentora designada, participaron en el proceso. Esto garantizó materiales de alta calidad y un alcance especializado. Sin embargo, el calendario siguió siendo un reto debido a las responsabilidades contrapuestas tanto de quien realiza la mentoría como de quien la recibe.



Teniendo en cuenta que las comunicaciones son un aspecto clave de la gestión de los FA, deberían lanzarse y desarrollarse más oportunidades como esta para apoyar los objetivos institucionales de todos los FA. Estos esfuerzos deberían integrarse como parte de una tarea anual de comunicación cruzada en el plan estratégico de cada FA. PAT también expresó su interés en visitar al equipo de Profonanpe en Perú para observar las comunicaciones en acción, lo que no fue posible debido a limitaciones presupuestarias.

Desafíos Pendientes

Comunicación Constante:

Es fundamental establecer un equipo de comunicaciones que dé continuidad y apoyo al contenido una vez publicado.

Creación de Contenido:

Atraer nuevas audiencias y seguidores requiere habilidades de narración de historias. Estas deben ser creativas, constantes y relevantes para el contexto actual.

Medición de Impacto:

Es crucial establecer sistemas sólidos para rastrear y evaluar la efectividad de la comunicación, lo que permitirá mejorar futuras estrategias.

Expansión de Audiencia:

Alcanzar audiencias regionales e internacionales más amplias podría mejorar la visibilidad y el apoyo a las iniciativas de PAT.

Sostenibilidad de la Capacidad de Comunicación:

Garantizar el aprendizaje continuo y la adaptación de las habilidades adquiridas durante el proceso de mentoría requiere un plan estructurado de capacitación constante.

Compromiso a Largo Plazo con el Sector Privado:

Asegurar asociaciones sostenibles con empresas requerirá esfuerzos continuos en la construcción de relaciones y en la demostración de impactos de conservación medibles.

Nuevos Horizontes:

Este programa de mentoría en comunicación ha abierto muchas preguntas y oportunidades para que los FA colaboren, intercambien experiencias y trabajen como socios activos. Es 100% replicable.

Equipo Robusto:

Es crucial alentar a otros FA a contar con un área o equipo de comunicación que pueda ayudar a involucrar al sector privado en proyectos de conservación en todos los países de América Latina y el Caribe.



Lecciones Aprendidas

- El programa de mentoría en comunicaciones fue un piloto valioso, demostrando la importancia del trabajo colaborativo entre FA para el intercambio de conocimientos y aprendizaje, lo que, a su vez, fortalecerá la capacidad de comunicación general de RedLAC.
- Invertir en el desarrollo de capacidades es crucial para apoyar el trabajo de los FA y lograr objetivos a largo plazo que mejorarán el alcance y el impacto de los proyectos de conservación tanto en la naturaleza como en las comunidades locales.
- Dado el tiempo limitado para transferir habilidades de comunicación clave, fue esencial establecer un plan de trabajo adaptado a las necesidades y oportunidades específicas de PAT.
- Las comunicaciones no son un trabajo de una sola persona; requieren diferentes habilidades (comunicadores audiovisuales, diseñadores gráficos, creadores de contenido, editores, periodistas, especialistas en relaciones públicas, estrategas y un presupuesto dedicado).





Las comunicaciones son un área vital que puede beneficiar enormemente el alcance de los FA; sin embargo, sus resultados solo se hacen evidentes a mediano y largo plazo. En consecuencia, las estrategias de comunicación requieren varios meses para desarrollarse, implementarse y medirse.



El programa de mentoría en comunicaciones ha sido una experiencia intercultural valiosa y enriquecedora tanto para PAT como para Profonanpe. Han obtenido conocimientos sobre los procedimientos operativos del otro, lecciones aprendidas e iniciativas identificadas que RedLAC puede replicar.



El programa de mentoría en comunicación ha sido un paso importante para PAT al comenzar a comunicar eficazmente sus actividades, avances, lecciones aprendidas y logros de los últimos diez años.

Ver video aquí:

<https://asoccostaricaporsiempre-my.sharepoint.com>



BRIDGE

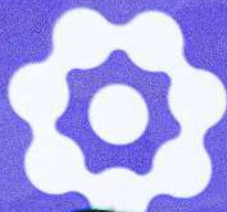


Proyecto ejecutado por:



COSTA RICA
POR SIEMPRE





Profonanpe
Committed by nature

BRIDGE



Mentorship Experience:

Communications for Non-Communicators:
Becoming an Impact Storyteller





Mentorship Experience:

Communications for Non-Communicators: Becoming an Impact Storyteller

Mentor Conservation Trust Fund:

Profonanpe

Mentee Conservation Trust Fund:

Protected Areas Trust (PAT) - Guyana

Beneficiary countries:



Peru



Guyana





Executive Summary

What if storytelling could change the way we protect nature? This case study explores the mentorship exchange between Profonanpe, a leading environmental fund in Peru, and the Protected Areas Trust (PAT) – Guyana’s only National Conservation Trust Fund – facilitated by the BRIDGE Mentorship Program. The collaboration aimed to strengthen PAT’s communication strategies to engage stakeholders - particularly the private sector - in conservation efforts. The program delivered valuable tools and insights through online training, a field trip to the Kanuku Mountains Protected Area, and practical mentorship in storytelling, campaign design, and sponsorship management.



Picture 1. All women professionals from PAT, Protected Areas Commission (PAC), Frankfurt Zoological Society (Guyana), and Profonanpe (Peru), all mentorship program participants. - Photo taken during the field trip in Lethem (Guyana)

Despite challenges such as cultural differences, language barriers, limited time, and the need to align strategies with institutional goals, the program provided PAT with essential storytelling and digital communication skills. These skills emphasized using narratives to highlight the impact of conservation work.

A key outcome was the development of the “The Kanuku Heritage” campaign, which targeted one of Guyana’s five (5) protected areas and showcased the unique biodiversity of the Kanuku Mountains and the contributions of local communities to its

preservation. The campaign raised awareness and positioned PAT as a credible partner for private-sector conservation investments.

This mentorship exchange presents a model for other Conservation Trust Funds (CTFs) to follow. It shows how focused communication strategies can enhance conservation efforts and strengthen partnerships. The collaboration between Profonampe and PAT demonstrates the practical value of storytelling for building connections and promoting environmental protection. This mentorship program is a tool that every CTF should undertake at least once.



Figure 1. Map showing the targeted protected areas in Guyana used in the campaign

Background - 2

Context

Effective communication has become essential for engaging stakeholders and securing long-term support in biodiversity conservation and sustainable development. The mentorship exchange between Profonanpe and Guyana's Protected Areas Trust (PAT) emerged as a strategic initiative under the BRIDGE Mentorship Program. It was designed to address a critical need: building PAT's communication capacity to amplify its impact and strengthen partnerships with the private sector.

The thematic focus revolved around storytelling, campaign design, and sponsorship management, recognizing that clear and impactful narratives can bridge the gap between conservation goals and stakeholder engagement. This mentorship experience unfolded in a hybrid format, combining online training sessions with an immersive field trip to Guyana's Kanuku Mountains Protected Area. Through this approach, participants gained practical skills and insights into creating meaningful campaigns that resonate with diverse audiences.

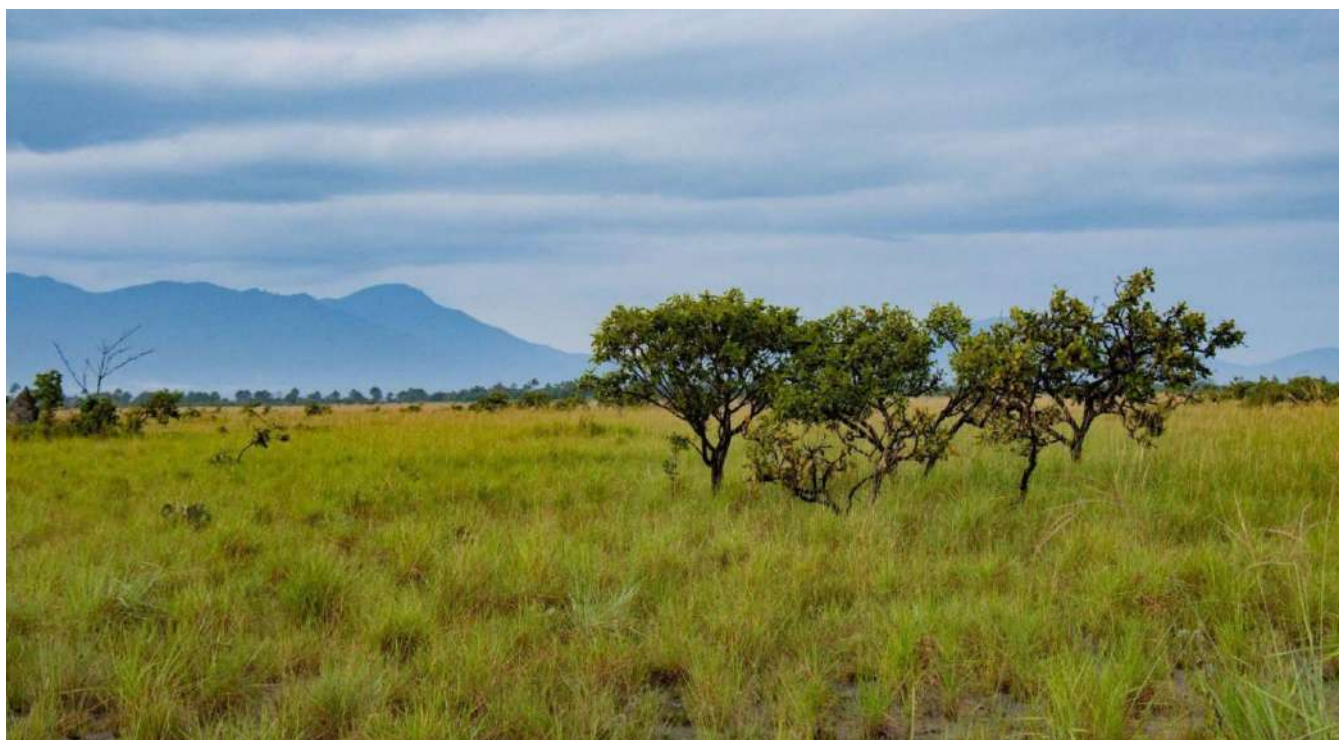
Key stakeholders included Profonanpe – in the role of mentor – who brought expertise in conservation finance and communication strategies, and PAT – the mentee – who was eager to enhance its capacity to engage the private sector and other partners. Additional stakeholders such as the Protected Areas Commission, local communities, and Indigenous Peoples played crucial roles in providing insights and access to the Kanuku Mountains Protected Area. Their participation ensured that the program was grounded in real-world conservation challenges while highlighting the interconnectedness of biodiversity, cultural heritage, and sustainable livelihoods.

This mentorship was driven by the shared motivation to build long-term, impactful communication strategies for conservation. In celebrating its tenth anniversary, PAT sought to elevate its profile and attract new partnerships, particularly with private-sector actors. By addressing communication gaps and focusing on storytelling as a strategic tool, the mentorship process aimed to strengthen PAT's ability to showcase the value of its work, create lasting connections, and inspire investment in biodiversity protection.

Project 03 Objectives:

The mentorship process was designed to enhance PAT's communication capabilities, primarily increasing its capacity to engage stakeholders in biodiversity conservation, particularly the private sector.

The expected outcomes included creating a strategic communication campaign to raise awareness about the Kanuku Mountains Protected Area and its biodiversity, while highlighting the role of local communities and Indigenous Peoples in conservation. Additionally, the mentorship process sought to position PAT as a credible and attractive partner for private-sector investments, aligning with broader goals of sustainable development and conservation funding.



Picture 2. Guyana's protected area: Kanuku Mountains



Picture 3. Personal Branding Session in Guyana - Yuliana Castro, Corporate Affairs and Communications Manager of Profonampe, as a mentor and the PAT and PAC's professionals as mentees

Through online training, hands-on workshops, and a field visit, the program envisioned equipping PAT with practical tools and strategies to design impactful communication materials capable of promoting the value of conservation and securing new partnerships, ensuring long-term sustainability for PAT's initiatives. As part of the process, PAT could also redefine and review its Communication Strategy.

Process and Approach:

04

After defining the phases and objectives, Profonanpe and PAT created a Work Plan outlining key dates for online and in-person training, as well as the field visit.

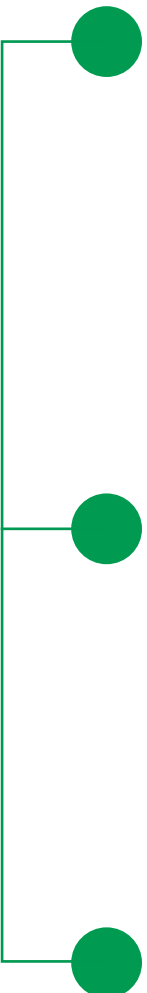
The training program focused on providing essential communication tools and ensuring sustainable knowledge transfer. Recognizing the limitations of a one-year mentorship process, the sessions introduced core concepts in communication. Each of the four sessions followed a structured approach: motivation, acquisition, transfer, and assessment, combining theoretical instruction with practical exercises linked to PAT's Communications Plan.

Implemented between May and December 2024, the Mentorship Program was organized into four distinct phases, ensuring a gradual and comprehensive development process:

Phase 0 | June - August:

During these three months, activities focused on staff recruitment and continuous online training. The first task included hiring and training a part-time communications staff member for the mentee organization to build a qualified team capable of meeting the proposed objectives. Online training sessions covered various communication areas, including social media management, marketing, sponsorship management, and personal branding. This phase aimed to strengthen the team's ability to effectively implement the communication strategy.

The foundational concepts for this training phase were implemented during three online sessions:



ABC Communications Training: This session introduced communications as a field of study, highlighting its relationship with culture and society and the need to adapt to changing technologies. It covered types of communication - oral, written, and audiovisual - and explored specialties such as journalism, advertising, and graphic design.

Key elements of effective communication plans, strategies, and tools were also addressed, emphasizing their role in sustainable development. The session underscored how communication can engage the private sector in conservation efforts, making it vital for CTFs to drive biodiversity protection and climate change mitigation.

Social Media Training: The second session introduced social media and digital communication strategies. It covered key concepts such as briefs, benchmarks, objectives, audiences, and digital ecosystems, illustrated with practical examples for clarity.

Since digital communication spans many platforms and formats, social media channels like as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and TikTok were presented as essential tools for CTFs, tailored to their institutional objectives. Additionally, concepts such as storytelling and content matrices were introduced to emphasize the importance of understanding audience demand and creating quality content.

Marketing and Sponsorship Management Training: The third session focused on the importance of marketing for CTFs, emphasizing the need for innovation and creativity to capture attention effectively. It explored contemporary marketing approaches, highlighting their benefits and relevance, especially within the financial sector.

Key concepts such as the 7Ps, marketing types, and analysis models were detailed with practical examples. The session also addressed the role of marketing and public relations in networking with private-sector stakeholders.

Profonanpe's experience organizing the XXV RedLAC Congress was presented as a case study, illustrating effective sponsorship management and resource mobilization. Participants were also guided through the steps to develop marketing strategies and plans.

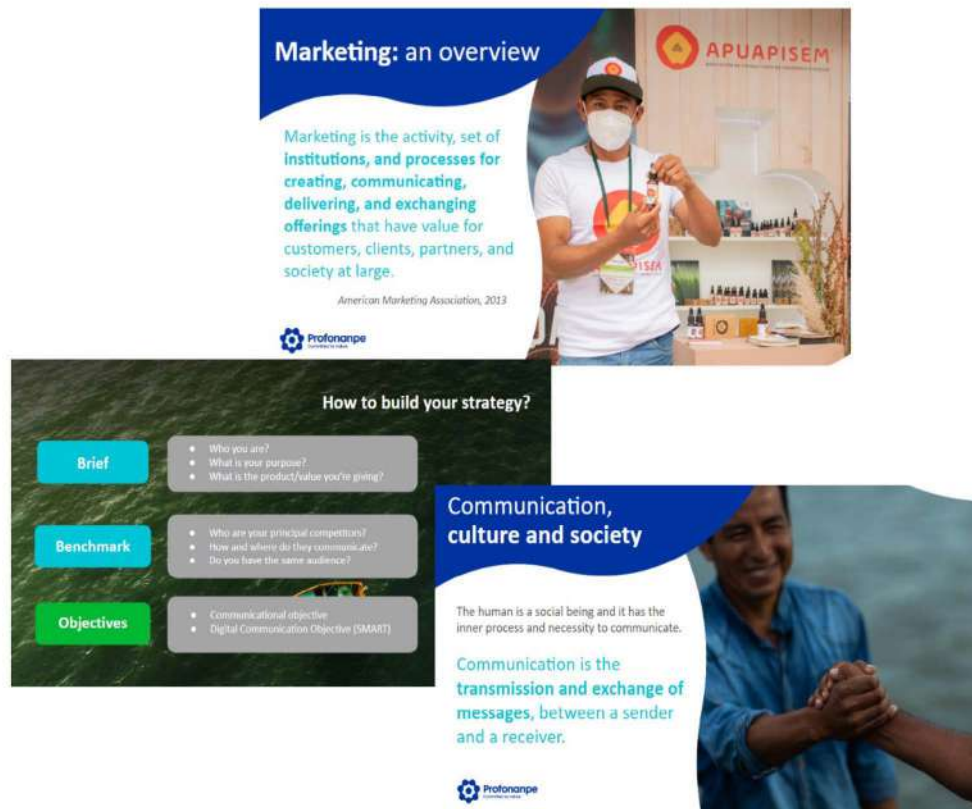


Figure 2. Communication material utilized in the training sessions

Phase 1 | July - August:

The main activity during this phase involved the development of the communications strategy. In addition to supporting the technical review of PAT's governing communication strategy, the work included designing a concept, planning a digital campaign, preparing a public relations campaign, and developing graphic and audiovisual content. To achieve these goals, online meetings were held to exchange information and experiences, identify communication opportunities (with a focus on community life stories), and collaboratively design the strategy to meet the institutional objectives of Guyana's Protected Areas Trust.

The campaign also considered the following information:

- Objectives
- Audience
- Duration
- Key Messages

- Marketing Channels
- Activities
- Metrics of Success (KPIs)
- Procurement Plan and Budget





Picture 4. Preparatory online session carried out by Profonanpe's team

Phase 2 | August - September:

Following the development of the communications strategy, the implementation phase began. In August, the Profonanpe mentorship team traveled to Guyana to capture audiovisual material for use in the design of graphics and audiovisual content for the proposed digital campaign. The field visit lasted one week, providing the mentee team with valuable hands-on experience in communication practices directly within the territory.



Picture 5. Implementing the communication strategy in the field



Picture 6. Audiovisual shots in Lethem (Guyana) for the communication campaign



Picture 7. Interviewing practice with a member of the PAT's board of directors

Phase 3 | November- December:

The primary focus during this stage was the implementation of the communication strategy: preparing graphic material, defining the campaign's main characters, and editing all video content in preparation for the campaign launch. The proposal focused on how park rangers and communities work together to conserve the Kanuku Mountains Protected Area, while emphasizing the critical importance of sustainable financing to achieving these conservation goals. In this sense, traveling and hearing the stories of women and men who protect this area every day served as both the inspiration for the campaign and the foundation for its core message:

In the vast forest of the Rupununi region, we find powerful land surrounded by majestic mountains. It is a unique ecosystem protected by generations of native Amerindian women and men who have found sustainable means of life in its biodiversity for them and the communities. They conserve the forest and the savannah daily, using their traditional knowledge and experience, which play an essential role in protecting the Kanuku Mountains and their heritage.



Following the development of the creative concept, the campaign was titled “The Kanuku Heritage,” reflecting the importance of ancestral knowledge inherited through generations.

PAT was actively involved in creating the campaign materials and approving the final pieces. At the time of writing this report, the campaign launch was still pending.

Figure 3. Evolution of the logotype for the communication campaign

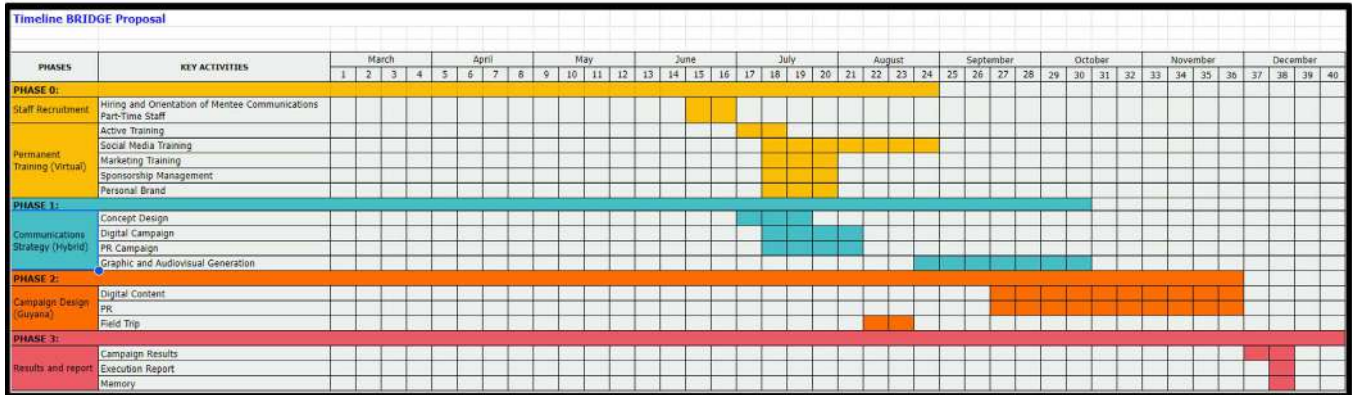


Figure 4. Gantt chart with details of the mentorship phases



Results05

Primary Outcomes:

"The Kanuku Heritage" campaign highlighted the biodiversity of the Kanuku Mountains Protected Area and the essential role of local communities and Indigenous Peoples in its conservation. The campaign materials included audiovisual content, storytelling narratives, and strategies to engage stakeholders, especially the private sector.

PAT's team acquired foundational skills in storytelling, social media management, sponsorship strategies, and personal branding. These skills were developed through four tailored training sessions and applied during the field trip to the Kanuku Mountains. The mentorship strengthened PAT's capacity to communicate its mission effectively and positioned the organization as a credible partner for conservation initiatives.

PAT also shared its mentorship experience at the regional level during the 26th RedLAC Congress in St. Lucia. Additionally, Profonanpe highlighted the importance of designing and implementing communications strategies to mobilize more conservation and climate change funds.

Furthermore, the intercultural experience gained through the communications mentorship program allowed both PAT and Profonanpe to develop a deeper understanding of each other's operational procedures, shared learnings, and initiatives. This has strengthened collaboration and identified initiatives that RedLAC can replicate to enhance regional impact.

Furthermore, investing in capacity-building has enhanced the effectiveness of the CTFs, enabling them to achieve long-term goals to improve the scope and impact of conservation projects.



Picture 8. Oleta Williams, executive director of PAT, explaining about Protected Areas Trust to PAC's professional staff

Outputs:

- Audiovisual materials showcasing the Kanuku Mountains and the conservation efforts of local communities.
- A draft communication campaign with clearly defined objectives, strategies, and messages tailored to engage private-sector partners.
- Enhanced communication plans aligned with PAT's institutional goals and its tenth-anniversary celebrations.
- A final report detailing the program's experiences, lessons learned, and measurable impacts.

The mentorship closely followed the original work plan, progressing through the planned phases from June to December. Minor adjustments were made to accommodate unforeseen challenges, such as logistical issues during the field visit and the emergence of new factors that enriched the campaign design.

Observed Benefits

06

This mentorship exchange benefited the participating CCTFs, their partners, and stakeholders, and extended beyond immediate capacity-building, fostering long-term impacts that align with broader conservation and sustainable development goals.

One of the most tangible benefits for PAT was acquiring new communication skills. Through tailored training sessions and hands-on guidance, PAT's team developed foundational knowledge in storytelling, digital communication, campaign design, and sponsorship management. These skills enabled PAT to craft and execute "*The Kanuku Heritage*" campaign, a milestone in its communication efforts. By positioning PAT as a credible partner for private-sector investment, the campaign raised awareness about the Kanuku Mountains Protected Area. It showcased PAT's growing capacity to communicate its mission effectively. In addition to communication skills, PAT gained access to information on appropriate technologies and equipment to support its communications work in the field and was able to hire a local communications expert to advance its outreach efforts.

For Profonanpe, the mentorship process allowed them to share their expertise while gaining valuable insights from the collaboration. The exchange deepened Profonanpe's understanding of the challenges and opportunities faced by other CTFs, particularly in Guyana. This mutual learning process reinforced Profonanpe's role as a regional leader in conservation finance and communication while highlighting the importance of adaptable, context-specific strategies.

Beyond the direct participants, the mentorship generated broader benefits for the conservation sector. The program demonstrated the value of knowledge exchange among CTFs, emphasizing the importance of collaboration in addressing shared challenges. It also provided a replicable model for other CTFs, illustrating how targeted capacity-building initiatives can strengthen organizational impact and foster innovation.



Picture 9. Oleta Williams, executive director of PAT, with Elroy McGarrell, Toshao-Nappi Village



In summary, this mentorship exchange benefited the participating organizations and contributed to broader goals such as enhancing stakeholder engagement, fostering cross-sectoral collaboration, and promoting sustainable conservation practices. This experience could be replicated within RedLAC, considering diverse CTFs in different countries. Exchange, creation, and cross-promotion can boost the position of CTFs as strong partners for the environmental sector.



Challenges

07



Budgetary considerations posed a significant challenge considering the distance and current available flights between Guyana and Peru. Although both countries are located in South America, there are no direct flights between them, making logistics complex and costs high. The protected areas supported by PAT are based in very hinterland, rural areas of Guyana that must be accessed using a variety of transportation methods, some of which can be very expensive. This is especially true when including all members of the mentor-mentee team and other critical stakeholders, which resulted in most of the costs being covered by the Mentee.

Since communications is not a one-person job, several communications from Profonanpe, beyond the designated mentor, were involved in the process. This ensured high-quality materials and a specialized scope. However, timing remained a challenge due to the competing responsibilities of both the mentor and the mentee.

Considering that communications are a key aspect of CTF management, more opportunities like this should be launched and developed to support the institutional objectives of all the environmental funds. These efforts should be integrated as part of an annual cross-communication task in every CTF's strategic plan. PAT also expressed interest in visiting the Profonanpe team in Peru to observe communications in action, which was not possible due to budgetary limitations

Remaining Challenges

Always On:

Establishing a communications team that supports the content once it is published.

Content creation:

Attracting new audiences and followers requires storytelling skills. These skills should be creative, constant, and relevant to the current context.

Measuring Impact:

Establishing robust systems to track and evaluate communication effectiveness is crucial for improving future strategies.

Audience Expansion:

Reaching broader regional and international audiences could enhance visibility and support for PAT's initiatives.

Sustaining Communication Capacity:

Ensuring continuous learning and adaptation of the skills acquired during the mentorship process requires a structured plan for ongoing training.

Long-Term Private Sector Engagement:

Securing sustainable partnerships with businesses will require ongoing efforts in relationship-building and showcasing measurable conservation impacts.

New Horizons:

This communication mentorship program has opened many questions and opportunities for CTFs to collaborate, exchange experiences, and work as active partners. It is 100% replicable.

Robust team:

It is crucial to encourage other CTFs to rely on a communication area or team that can help involve the private sector in conservation projects across Latin America and Caribbean countries.



Lessons Learned

- The communications mentorship program served as a valuable pilot, demonstrating the importance of collaborative work between CTFs for knowledge and learning exchange, which will, in turn, strengthen RedLAC's overall communication capacity.
- Investing in capacity-building is crucial for supporting the work of the CTFs and achieving long-term goals that will enhance the scope and impact of conservation projects on both nature and local communities.
- Given the limited time to transfer key communication skills, it was essential to establish a work plan tailored to PAT's specific needs and opportunities.
- Communications is not a one-person job; it requires different skills (audiovisual communicators, graphic designers, content creators, editors, journalists, public relations specialists, strategists, and a dedicated budget).



- Communications is a vital area that can greatly benefit the scope of CTFs; however, its results become evident only in the mid-term and long-term. Consequently, communication strategies require several months to develop, implement, and measure.
- The communications mentorship program has been a valuable and enriching intercultural experience for both PAT and Profonanpe. They have gained insights into each other's operational procedures, lessons learned, and identified initiatives that RedLAC can replicate.
- The communication mentorship program has been an important step for PAT in beginning to effectively communicate their activities, progress, lessons learned, and achievements from the past ten years.

Watch video here:

<https://asoccostaricaporsiempre-my.sharepoint.com>

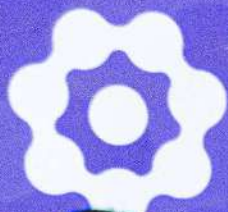


BRIDGE



Project implemented by:





Profonanpe
Committed by nature

BRIDGE



Expérience de **mentorat** :

Communication pour les non-communicateurs :
devenez un narrateur d'impact





Expérience de mentorat :

Communication pour les non-communicateurs :
devenez un narrateur d'impact

Fonds fiduciaire pour la conservation mentor :

Profonanpe

Fonds fiduciaire pour la conservation mentoré :

Protected Areas Trust (PAT)

Pays bénéficiaires :



Pérou



Guyana



Résumé 01

Et si le storytelling pouvait changer la façon dont nous protégeons la nature ? Cette étude de cas explore l'échange de mentorat entre Profonanpe, un fonds fiduciaire pour la conservation (FFC) de premier plan au Pérou, et le Protected Areas Trust du Guyana (PAT) – le seul FFC du Guyana – facilité par le programme de mentorat BRIDGE. La Commission des aires protégées du Guyana (PAC) et la Société zoologique de Francfort ont également participé à cette expérience.

La collaboration visait à renforcer les stratégies de communication du PAT afin d'impliquer les parties prenantes, en particulier le secteur privé, dans les efforts de conservation. Le programme a fourni des outils et des idées précieux grâce à une formation en ligne, une visite sur le terrain dans la zone protégée des montagnes Kanuku et un mentorat pratique en narration, conception de campagnes et gestion des parrainages.



Image 1. Des professionnels du PAT, de la Commission des aires protégées (PAC), de la Société zoologique de Francfort (Guyana) et de Profonanpe (Pérou), tous participants au programme de mentorat

Malgré des défis tels que les différences culturelles, les barrières linguistiques, le temps limité et la nécessité d'aligner les stratégies sur les objectifs institutionnels, le programme a doté PAT de compétences essentielles en matière de narration et de communication numérique. Ces compétences ont mis l'accent sur l'utilisation de récits pour mettre en évidence l'impact du travail de conservation.

L'un des principaux résultats a été le développement de la campagne « L'héritage Kanuku », qui s'est concentrée sur l'une des cinq (5) zones protégées du Guyana et a montré la biodiversité unique des montagnes Kanuku et

les contributions des communautés locales à leur préservation. La campagne a sensibilisé le public et positionné PAT comme un partenaire crédible pour les investissements du secteur privé dans la conservation.

Cet échange de mentorat présente un modèle à suivre pour d'autres FFC. Il montre comment des stratégies de communication ciblées peuvent améliorer les efforts de conservation et renforcer les partenariats. La collaboration entre Profonanpe et PAT démontre la valeur pratique de la narration d'histoires pour établir des liens et promouvoir la protection de l'environnement. Ce programme de mentorat est un outil que tout FFC devrait mettre en œuvre au moins une fois.



Figure 1. Carte des zones protégées du Guyana utilisées dans la campagne

Contexte 02

Une communication efficace est devenue essentielle pour impliquer les parties prenantes et garantir un soutien à long terme en faveur de la conservation de la biodiversité et du développement durable. L'échange de mentorat entre Profonanpe et PAT est né d'une initiative stratégique dans le cadre du programme de mentorat BRIDGE. Il a été conçu pour répondre à un besoin critique : renforcer les capacités de communication de PAT afin d'amplifier son impact et de consolider ses partenariats avec le secteur privé.

L'approche thématique s'est articulée autour de la narration d'histoires, de la conception de campagnes et de la gestion des parrainages, reconnaissant que des récits clairs et percutants peuvent combler le fossé entre les objectifs de conservation et l'engagement des parties prenantes. Cette expérience de mentorat s'est déroulée sous une forme hybride, combinant des sessions de formation en ligne et un voyage immersif dans la zone protégée des montagnes Kanuku au Guyana. Grâce à cette approche, les participants ont acquis des compétences pratiques et des connaissances pour créer des campagnes significatives qui trouvent un écho auprès de divers publics.

Parmi les principales parties prenantes figuraient Profonanpe, dans le rôle de mentor, qui a apporté son expertise en matière de financement de la conservation et de stratégies de communication, et PAT, le FFC mentoré, qui souhaitait vivement améliorer sa capacité à impliquer le secteur privé et d'autres partenaires. D'autres parties prenantes, telles que la Commission des aires protégées, les communautés locales et les peuples autochtones, ont joué un rôle crucial en fournissant des connaissances et un accès à l'aire protégée des montagnes Kanuku. Leur participation a permis de garantir que le programme soit basé sur des défis de conservation réels, tout en soulignant l'interconnexion entre la biodiversité, le patrimoine culturel et les moyens de subsistance durables.

Ce mentorat a été motivé par la volonté commune d'élaborer des stratégies de communication à long terme et à fort impact pour la conservation. À l'occasion de son dixième anniversaire, PAT a cherché à rehausser son profil et à attirer de nouveaux partenaires, en particulier dans le secteur privé. En comblant les lacunes en matière de communication et en mettant l'accent sur la narration comme outil stratégique, le processus de mentorat visait à renforcer la capacité de PAT à démontrer la valeur de son travail, à créer des liens durables et à inspirer des investissements dans la protection de la biodiversité.

Objectifs du projet

Le processus de mentorat a été conçu pour renforcer les capacités de communication de PAT, en améliorant principalement sa capacité à impliquer les parties prenantes dans la conservation de la biodiversité, en particulier le secteur privé.

Les résultats attendus comprenaient la création d'une campagne de communication stratégique visant à sensibiliser le public à la zone protégée des montagnes Kanuku et à sa biodiversité, tout en soulignant le rôle des communautés locales et des peuples autochtones dans la conservation. En outre, l'expérience de mentorat visait à positionner PAT comme un partenaire crédible et attractif pour les investissements du secteur privé, en s'alignant sur les objectifs plus larges du développement durable et du financement de la conservation.

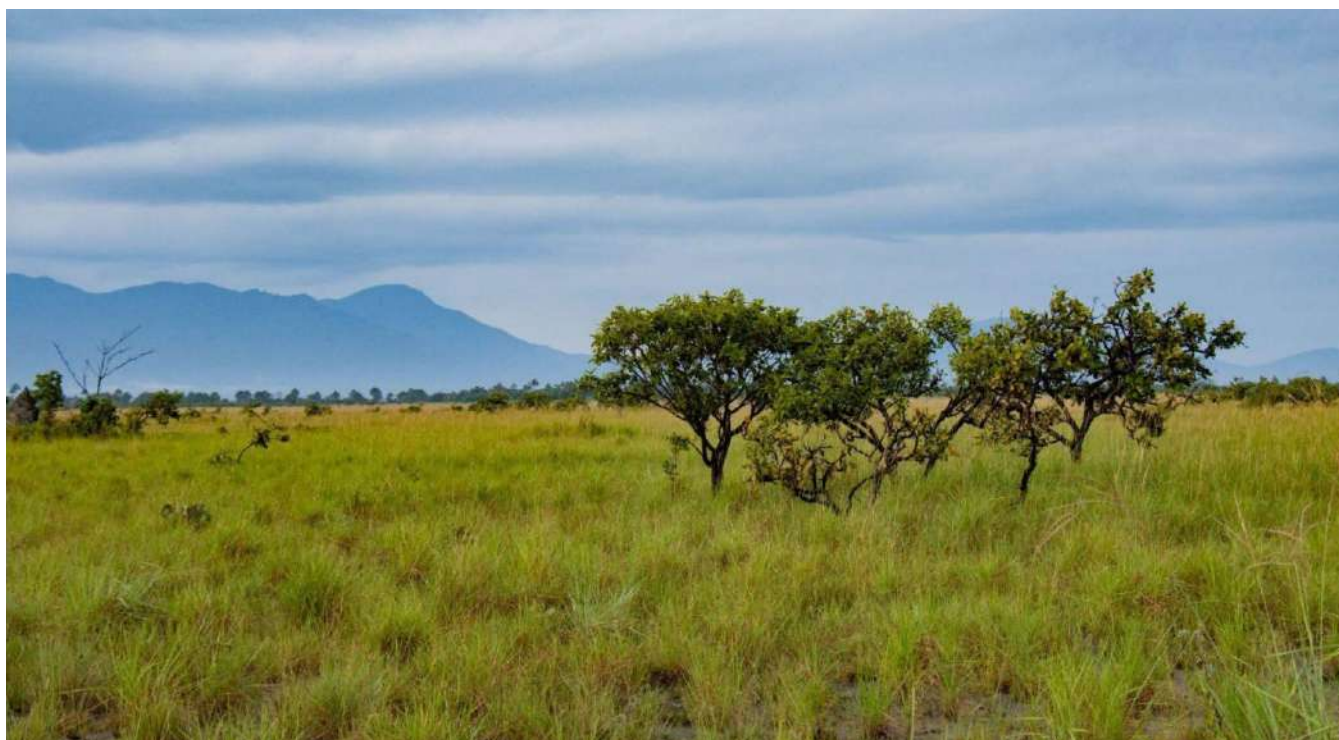


Image 2. Zone protégée du Guyana : montagnes Kanuku



Image 3. Session de personal branding au Guyana – Yuliana Castro, directrice des affaires corporatives et de la communication chez Profonanpe – en tant que mentor – et des professionnels du PAT et du PAC en tant qu'apprentis

Grâce à une formation en ligne, des ateliers pratiques et une visite sur le terrain, le programme visait à doter le PAT d'outils et de stratégies pratiques pour concevoir des supports de communication percutants. Ces supports seraient capables de promouvoir la valeur de la conservation et de garantir de nouveaux partenariats, assurant ainsi la durabilité à long terme des initiatives du PAT. Dans le cadre de ce processus, le PAT a également pu redéfinir et réviser sa stratégie de communication.

Processus et approche

04

Après avoir défini les phases et les objectifs, Profonanpe et PAT ont élaboré un plan de travail qui précisait les dates clés de la formation en ligne et en présentiel, ainsi que de la visite sur le terrain.

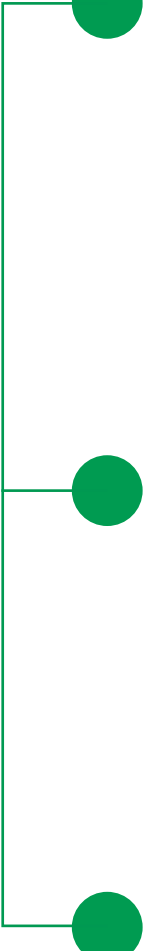
Le programme de formation visait à fournir des outils de communication essentiels et à assurer un transfert de connaissances durable. Compte tenu des limites d'un processus de mentorat d'un an, les sessions ont présenté les concepts fondamentaux de la communication. Chacune des quatre sessions a suivi une approche structurée : motivation, acquisition, transfert et évaluation, combinant un enseignement théorique et des exercices pratiques liés au plan de communication du PAT.

Mis en œuvre entre mai et décembre 2024, le mentorat s'est déroulé en quatre phases distinctes, garantissant un processus de développement progressif et complet :

Fase 0 | junio - agosto:

au cours de ces trois mois, les activités se sont concentrées sur le recrutement de personnel et la formation continue en ligne. La première tâche a consisté à recruter et à former un membre du personnel de communication à temps partiel pour PAT, afin de constituer une équipe qualifiée capable d'atteindre les objectifs fixés. Les sessions de formation en ligne ont couvert plusieurs domaines de la communication, notamment la gestion des réseaux sociaux, le marketing, la gestion des parrainages et l'image de marque personnelle. Cette phase visait à renforcer la capacité de l'équipe à mettre en œuvre efficacement la stratégie de communication.

Les concepts fondamentaux de cette phase de formation ont été mis en œuvre au cours de trois sessions en ligne :durante tres sesiones en línea:



Formation ABC à la communication : cette session a présenté la communication comme un domaine d'étude, en soulignant son lien avec la culture et la société, ainsi que la nécessité de s'adapter aux technologies en constante évolution. Elle a abordé les différents types de communication (orale, écrite et audiovisuelle) et exploré des spécialités telles que le journalisme, la publicité et le graphisme. Elle a également abordé les éléments clés des plans de communication efficaces, des stratégies et des outils, en soulignant leur rôle dans le développement durable. La session a mis en évidence la manière dont la communication peut impliquer le secteur privé dans les efforts de conservation, la rendant ainsi essentielle pour que les FFC puissent promouvoir la protection de la biodiversité et l'atténuation du changement climatique.

Formation aux réseaux sociaux : La deuxième session a présenté les réseaux sociaux et les stratégies de communication numérique. Elle a abordé des concepts clés tels que les briefs, les benchmarks, les objectifs, les audiences et les écosystèmes numériques, illustrés par des exemples pratiques pour plus de clarté. La communication numérique couvrant de nombreuses plateformes et formats, les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et TikTok ont été présentés comme des outils essentiels pour les FFC, adaptés à leurs objectifs institutionnels. En outre, des concepts tels que la narration et les matrices de contenu ont été introduits afin de souligner l'importance de comprendre la demande du public et de créer un contenu de qualité.

Formation au marketing et à la gestion des parrainages : La troisième session a porté sur l'importance du marketing pour les FFC, en soulignant la nécessité d'innover et de faire preuve de créativité pour capter efficacement l'attention. Elle a exploré les approches marketing contemporaines, en soulignant leurs avantages et leur pertinence, en particulier dans le secteur financier. Des concepts clés tels que les 7 P, les types de marketing et les modèles d'analyse ont été détaillés à l'aide d'exemples pratiques. La session a également abordé le rôle du marketing et des relations publiques dans la création de réseaux avec les parties prenantes du secteur privé. L'expérience de Profonanpe dans l'organisation du XXVe Congrès de RedLAC a été présentée comme une étude de cas, illustrant la gestion efficace des parrainages et la mobilisation des ressources. Les participants ont également été guidés à travers les étapes de l'élaboration de stratégies et de plans marketing.

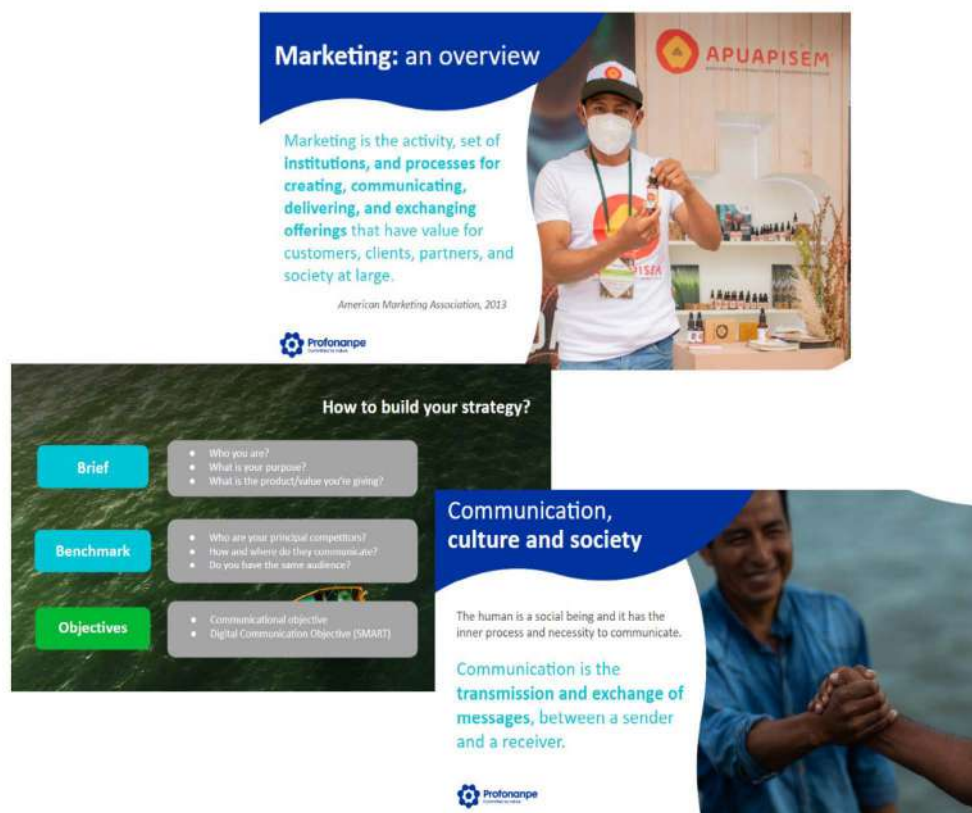


Figure 2. Matériel de communication utilisé lors des sessions de formation

Phase 1 | juillet-août :

Au cours de cette phase, l'activité principale a été l'élaboration de la stratégie de communication. Outre le soutien apporté à la révision technique de la stratégie de communication directrice du PAT, le travail a consisté à concevoir un concept, à planifier une campagne numérique, à préparer une campagne de relations publiques et à développer du contenu graphique et audiovisuel. Pour atteindre ces objectifs, des réunions en ligne ont été organisées afin d'échanger des informations et des expériences, d'identifier des opportunités de communication (en mettant l'accent sur les récits de vie communautaires) et de concevoir de manière collaborative la stratégie permettant d'atteindre les objectifs institutionnels du PAT.

La campagne a également pris en compte les informations suivantes :

- Objectifs
- Public
- Durée
- Messages clés
- Canaux marketing
- Activités
- Indicateurs de performance clés (KPI)
- Plan d'acquisition et budget



Image 4. Session préparatoire en ligne organisée par l'équipe de Profonanpe



Phase 2 | août-septembre :

après l'élaboration de la stratégie de communication, la phase de mise en œuvre a commencé. En août, l'équipe de mentors de Profonanpe s'est rendue au Guyana afin de recueillir du matériel audiovisuel qui serait utilisé dans la conception des graphiques et du contenu audiovisuel de la campagne numérique proposée. La visite sur le terrain a duré une semaine et a permis à l'équipe de mentors d'acquérir une expérience pratique précieuse en matière de communication directement sur le terrain.



Image 5. Mise en œuvre de la stratégie de communication sur le terrain



Image 6. Prises de vue audiovisuelles à Lethem (Guyana) pour la campagne de communication



Image 7. Entretien avec un membre du conseil d'administration de PAT

Phase 3 | novembre-décembre :

L'objectif principal de cette phase était la mise en œuvre de la stratégie de communication : préparation du matériel graphique, définition des personnages principaux de la campagne et montage de tout le contenu vidéo afin de préparer le lancement de la campagne. La proposition était axée sur la manière dont les gardes forestiers et les communautés travaillent ensemble pour préserver la zone protégée des montagnes Kanuku, tout en soulignant l'importance fondamentale d'un financement durable pour atteindre ces objectifs de conservation. À cet égard, voyager et écouter les histoires des personnes qui protègent cette zone au quotidien a été à la fois une source d'inspiration pour la campagne et la base de son message central :

Dans la vaste forêt de la région de Rupununi, nous trouvons une terre puissante entourée de montagnes majestueuses. Il s'agit d'un écosystème unique protégé par des générations de femmes et d'hommes amérindiens qui ont trouvé dans sa biodiversité des moyens de subsistance durables pour eux-mêmes et leurs communautés. Ils préservent quotidiennement la forêt et la savane en utilisant leurs connaissances et leur expérience traditionnelles, qui jouent un rôle essentiel dans la protection des montagnes Kanuku et de leur patrimoine.



Après le développement du concept créatif, la campagne a été intitulée « L'héritage Kanuku », reflétant l'importance des connaissances ancestrales transmises de génération en génération.

Le PAT a participé activement à la création des supports de la campagne et à l'approbation des pièces finales. Au moment de la rédaction du présent rapport, le lancement de la campagne était encore en attente.

Figure 3. Évolution du logo de la campagne de communication

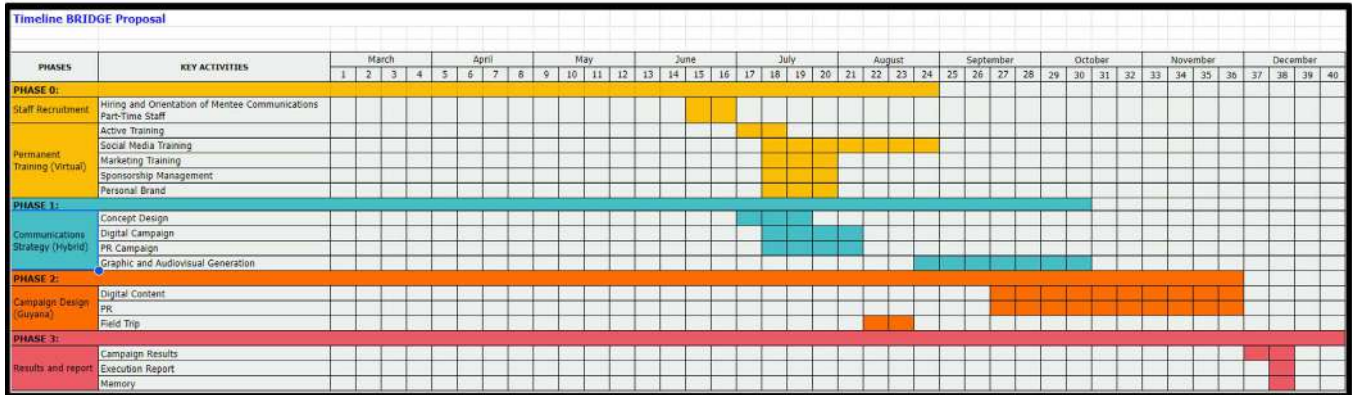


Figure 4. Diagramme de Gantt détaillant les phases de mentorat



Résultats

05

Principaux résultats :

La campagne « L'héritage Kanuku » a mis en lumière la biodiversité de la zone protégée des montagnes Kanuku et le rôle essentiel des communautés locales et des peuples autochtones dans sa conservation. Les supports de la campagne comprenaient des contenus audiovisuels, des récits et des stratégies visant à impliquer les parties prenantes, en particulier le secteur privé.

L'équipe de PAT a acquis des compétences de base en narration, gestion des réseaux sociaux, stratégies de parrainage et création de marque personnelle. Ces compétences ont été développées au cours de quatre sessions de formation sur mesure et mises en pratique lors du voyage d'étude dans les montagnes Kanuku. Le mentorat a renforcé la capacité de PAT à communiquer efficacement sa mission et a positionné l'organisation comme un partenaire crédible pour les initiatives de conservation.

PAT a également partagé son expérience de mentorat au niveau régional lors du 26e congrès du RedLAC à Santa Lucía. De plus, Profonanpe a souligné l'importance de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de communication afin de mobiliser davantage de fonds pour la conservation et le changement climatique.

De plus, l'expérience interculturelle acquise grâce au programme de mentorat en communication a permis à PAT et à Profonanpe de mieux comprendre leurs procédures opérationnelles, leurs apprentissages communs et leurs initiatives respectives. Cela a renforcé la collaboration et permis d'identifier des initiatives que RedLAC peut reproduire pour améliorer son impact régional.

De plus, l'investissement dans le renforcement des capacités a accru l'efficacité des FFC, leur permettant d'atteindre des objectifs à long terme pour améliorer la portée et l'impact des projets de conservation.





Image 8. Oleta Williams, directrice générale de PAT, explique les détails du FFC au personnel professionnel de PAC.

Livrables :

- Matériel audiovisuel présentant les montagnes Kanuku et les efforts de conservation des communautés locales.
- Un projet de campagne de communication avec des objectifs, des stratégies et des messages clairement définis et adaptés pour attirer des partenaires du secteur privé.
- Plans de communication améliorés, alignés sur les objectifs institutionnels du PAT et les célébrations de son dixième anniversaire.
- Un rapport final détaillant les expériences du programme, les enseignements tirés et les impacts mesurables.

Le mentorat a suivi de près le plan de travail initial, avançant selon les phases prévues de juin à décembre. De légers ajustements ont été apportés pour tenir compte de défis imprévus, tels que des problèmes logistiques lors de la visite sur le terrain et l'apparition de nouveaux facteurs qui ont enrichi la conception de la campagne.

Avantages observés

Cet échange de mentorat a profité aux FFC participants, à leurs partenaires et aux parties prenantes, et a dépassé le cadre du renforcement immédiat des capacités, favorisant des impacts à long terme qui s'alignent sur des objectifs plus larges de conservation et de développement durable.

L'un des avantages les plus tangibles pour PAT a été l'acquisition de nouvelles compétences en communication. Grâce à des sessions de formation personnalisées et à des conseils pratiques, l'équipe de PAT a acquis des connaissances de base en narration, en communication numérique, en conception de campagnes et en gestion des parrainages. Ces compétences ont permis à PAT de concevoir et de mener à bien la campagne « L'héritage Kanuku », une étape importante dans ses efforts de communication. En positionnant PAT comme un partenaire crédible pour les investissements du secteur privé, la campagne a fait connaître la zone protégée des montagnes Kanuku. Elle a également mis en évidence la capacité croissante de PAT à communiquer efficacement sa mission. Outre les techniques de communication, PAT a eu accès à des informations sur les technologies et les équipements appropriés pour soutenir son travail de communication sur le terrain et a pu recruter un expert local en communication pour dynamiser ses activités de sensibilisation.

Pour Profonanpe, le processus de mentorat lui a permis de partager son expérience tout en acquérant des connaissances précieuses grâce à cette collaboration. Cet échange a permis à Profonanpe de mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels sont confrontés d'autres FFC, en particulier au Guyana. Ce processus d'apprentissage mutuel a renforcé le rôle de Profonanpe en tant que leader régional dans le domaine du financement et de la communication pour la conservation, tout en soulignant l'importance de disposer de stratégies adaptables et spécifiques à chaque contexte.



Image 9. Oleta Williams, directrice exécutive de PAT, avec Elroy McGarrell, de Toshao-Nappi Village.



Au-delà des participants directs, le mentorat a généré des avantages plus larges pour le secteur de la conservation. Le programme a démontré la valeur du partage des connaissances entre les FFC, en soulignant l'importance de la collaboration pour relever des défis communs. Il a également fourni un modèle reproductible pour d'autres FFC, illustrant comment des initiatives spécifiques de renforcement des capacités peuvent renforcer l'impact organisationnel et encourager l'innovation.

En résumé, cet échange a profité aux organisations participantes et a contribué à des objectifs plus larges, tels que l'amélioration de la participation des parties prenantes, la promotion de la collaboration intersectorielle et la promotion de pratiques de conservation durables. Cette expérience pourrait être reproduite au sein du RedLAC, en tenant compte de divers FFC de différents pays. L'échange, la création et la promotion croisée peuvent renforcer la position des FFC en tant que partenaires solides pour le secteur environnemental.



Défis07



Les considérations budgétaires représentaient un défi important compte tenu de la distance et des vols actuellement disponibles entre le Guyana et le Pérou. Bien que les deux pays soient situés en Amérique du Sud, il n'existe pas de vols directs entre eux, ce qui rend la logistique complexe et les coûts élevés. Les zones protégées soutenues par PAT sont situées à l'intérieur du Guyana, dans des zones rurales accessibles par divers moyens de transport, dont certains peuvent être très coûteux. Cela est particulièrement vrai lorsque l'on inclut tous les membres des deux équipes et d'autres parties prenantes clés, ce qui a fait que la plupart des coûts ont été pris en charge par les stagiaires.



La communication n'étant pas le travail d'une seule personne, plusieurs membres de Profonanpe, en plus du mentor désigné, ont participé au processus. Cela a permis de garantir des supports de haute qualité et une portée spécialisée. Cependant, le calendrier est resté un défi en raison des responsabilités concurrentes du mentor et du mentoré.



Étant donné que la communication est un aspect essentiel de la gestion des FFC, il conviendrait de lancer et de développer davantage d'initiatives de ce type afin de soutenir les objectifs institutionnels de toutes les FFC. Ces efforts devraient être intégrés dans le cadre d'une tâche annuelle de communication croisée dans le plan stratégique de chaque FFC. PAT a également exprimé son intérêt à rendre visite à l'équipe de Profonanpe au Pérou afin d'observer la communication en action, ce qui n'a pas été possible en raison de contraintes budgétaires.

Défis à relever 08

Communication constante :

il est essentiel de mettre en place une équipe de communication qui assure la continuité et le soutien du contenu une fois publié.

Création de contenu :

attirer de nouveaux publics et de nouveaux adeptes nécessite des compétences en matière de narration. Celles-ci doivent être créatives, constantes et pertinentes dans le contexte actuel.

Mesure de l'impact :

il est crucial de mettre en place des systèmes solides pour suivre et évaluer l'efficacité de la communication, ce qui permettra d'améliorer les stratégies futures.

Élargissement de l'audience :

toucher des audiences régionales et internationales plus larges pourrait améliorer la visibilité et le soutien aux initiatives du PAT.

Durabilité des capacités de communication :

garantir l'apprentissage continu et l'adaptation des compétences acquises au cours du processus de mentorat nécessite un plan de formation structuré et constant.

Engagement à long terme avec le secteur privé :

garantir des partenariats durables avec les entreprises nécessitera des efforts continus pour établir des relations et démontrer des impacts mesurables en matière de conservation.

Nouveaux horizons :

ce programme de mentorat en communication a ouvert de nombreuses questions et opportunités pour les FFC de collaborer, d'échanger leurs expériences et de travailler en tant que partenaires actifs. Il est 100 % reproductible.

Équipe solide :

il est essentiel d'encourager les autres FFC à disposer d'un service ou d'une équipe de communication capable d'aider à impliquer le secteur privé dans des projets de conservation dans tous les pays d'Amérique latine et des Caraïbes.



Leçons appprises

09

- Le programme de mentorat en communication a été un projet pilote précieux, démontrant l'importance du travail collaboratif entre les FFC pour l'échange de connaissances et l'apprentissage, ce qui, à son tour, renforcera la capacité de communication globale du RedLAC.
- Il est essentiel d'investir dans le développement des capacités afin de soutenir le travail des FFC et d'atteindre des objectifs à long terme qui amélioreront la portée et l'impact des projets de conservation tant dans la nature que dans les communautés locales.
- Compte tenu du temps limité pour transférer les compétences clés en matière de communication, il était essentiel d'établir un plan de travail adapté aux besoins et aux opportunités spécifiques du PAT.
- La communication n'est pas le travail d'une seule personne ; elle nécessite différentes compétences (communicateurs audiovisuels, graphistes, créateurs de contenu, éditeurs, journalistes, spécialistes des relations publiques, stratèges et un budget dédié).



- La communication est un domaine essentiel qui peut grandement bénéficier à la portée des FFC, mais ses résultats ne sont visibles qu'à moyen et long terme. Par conséquent, les stratégies de communication nécessitent plusieurs mois pour être élaborées, mises en œuvre et évaluées.
- Le programme de mentorat en communication a été une expérience interculturelle précieuse et enrichissante tant pour PAT que pour Profonanpe. Ils ont acquis des connaissances sur les procédures opérationnelles de l'autre, des enseignements tirés et des initiatives identifiées que RedLAC peut reproduire.
- Le programme de mentorat en communication a constitué une étape importante pour PAT, qui a commencé à communiquer efficacement sur ses activités, ses progrès, les enseignements tirés et les réalisations de ces dix dernières années.

Regardez la vidéo ici :

<https://asoccostaricaporsiempre-my.sharepoint.com>



BRIDGE



Projet mis en œuvre par :

