

# Estrategia de **comunicaciones** 2015





**CONEXIÓN**  
*vital*

# Presentación

El Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, que tiene como misión promover, coordinar y realizar investigación que contribuya al conocimiento, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad como un factor de desarrollo y bienestar de la población colombiana, cuenta con un Programa de comunicaciones que se enfoca en apoyar la gestión institucional para lograr que el conocimiento técnico y científico que aquí se genera sea asimilado, entendido y apropiado de manera cada vez más extendida por diferentes públicos, para que se traduzca efectivamente en las esferas pública y privada, en decisiones orientadas a acciones concretas, cambios de hábitos y opiniones informadas, relativas a la conservación de los patrimonios biológico y cultural del país, su valor público y su uso sostenible para el bienestar humano. En otras palabras, el programa promueve genera conversaciones ciudadanas que permiten apropiar conocimiento a partir de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos.

En este marco y para lograr procesos de apropiación y comunicación en múltiples vías, el Instituto ha planteado para el 2015 una estrategia de comunicación que permita el cumplimiento de las metas anteriormente enunciadas.

Esta estrategia, además de tener como base la misión del Instituto, recoge elementos reflexivos del contexto nacional e internacional como el Convenio sobre la Diversidad Biológica, la UNESCO, la FAO, la Estrategia Nacional de Apropiación Social, entre otros, que nos dan bases conceptuales para entender y orientar nuestras acciones.

Sobre dichas lecturas y reflexiones, sobre la experiencia previa y la conversación interna surge la siguiente propuesta.

# Referentes conceptuales

La relación de los ciudadanos con la biodiversidad y los servicios ecosistémicos es un complejo sistema simbólico y de prácticas, que determina cómo habitan el territorio y se relacionan con él.

Los procesos y prácticas que evitan la pérdida de biodiversidad, su conservación y el acceso justo y equitativo a los recursos están estrechamente relacionados con la llamada construcción de ciudadanía, que implica que cada vez más ciudadanos participen de los procesos democráticos y puedan formarse para entender su papel en la construcción de una mejor sociedad, más incluyente, equitativa, respetuosa del otro y que conserva la biodiversidad.

La construcción de ciudadanía se fortalece desde la educación. Aquí es necesario entender que los actos comunicativos son también educativos, en la medida en que la comunicación transforma y contribuye (si se hace de manera lúcida e intencionada) a la construcción de conciencia pública y a la transformación de prácticas y percepciones. En este sentido, la primera premisa de nuestra estrategia de comunicación es que debe contribuir a la generación de conversación ciudadana sobre biodiversidad. Aquí las palabras de Gadamer resultan esclarecedoras: La verdadera realidad de la comunicación humana consiste en que el diálogo no impone la opinión de uno contra la de otro, ni agrega la opinión de uno a la de otro a modo de suma. El diálogo transforma una y otra (...) ello posibilita la solidaridad moral y social. (Gadamer, Verdad y Método Vol II, 2002)

En el Instituto Humboldt creemos posible aportar elementos a procesos de construcción de ciudadanía, en un país en el que el conflicto ha marcado la manera en que nos relacionamos con el mundo y buena parte de nuestras percepciones y prácticas con respecto a la biodiversidad. En este contexto creemos en la comunicación como herramienta de construcción, aquí los actos perlocucionarios a la manera Habermasiana nos dan luces de las acciones a seguir. Antes, una distinción: El acto de decir algo es, según Austin, un acto locucionario; el acto ilocucionario es el que se realiza al decir algo, y el acto perlocucionario consiste en los efectos que el acto verbal produce “en los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, del hablante o de otras personas” (Miranda Alonso, 1991) Así pues, reflexiones sobre las teorías críticas de la comunicación nutren nuestra visión.

La segunda de nuestras premisas, y en estrecha relación con lo anteriormente propuesto, se enfoca en la necesidad de generar participación y construcción colectiva de conocimiento, vinculando comunidades diversas, de modo que sean variadas las voces y las construcciones de sentido vinculadas. Aquí, la apropiación social del conocimiento aparece como una de las vías posibles para lograr estas construcciones. Entendemos la apropiación social como lo propone Colciencias, como un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento (Colciencias, 2010). Cabe resaltar que el concepto clave para el Instituto es la participación, en este sentido, nuestra estrategia espera dar voz a diversos actores, independiente de sus capitales sociales, académicos o culturales de manera que podamos entre muchos, construir acuerdos y repensar nuestra relación con el territorio.

La tercera premisa que guía nuestras acciones es la necesidad de vincular la biodiversidad no sólo a las cabezas sino al corazón de nuestros públicos, esto implica nuevos lenguajes, herramientas que vinculen el goce estético, la contemplación, el humor y la calidez para contar nuestras historias y presentar nuestros logros. Por supuesto, somos absolutamente rigurosos con los contenidos, pero creemos que explorar nuevos lenguajes y herramientas nos permite entablar nuevas conversaciones y sobre todo vincular públicos inesperados. En este sentido, es importante resaltar que la estrategia caracterizará y segmentará públicos, de modo que podamos entablar conversaciones en diversos niveles y con diversos actores.



Este enfoque, sabemos, es uno entre muchos posibles, es una estrategia pensada para mejorar continuamente y enriquecerse en la constante reflexión y es también un punto de partida para que el Instituto sea cada vez más cercano a los colombianos.

# Modelo de comunicación

Nuestro modelo de comunicación está basado en tres pilares o líneas, que si bien están diferenciadas permiten trabajar de modos transversales.

Si pensamos en una expresión gráfica de nuestro modelo, se vería así:



# Pilares

Apropiación del conocimiento: esperamos generar productos, proyectos y estrategias que involucren ejercicios de participación ciudadana, de construcción colectiva y que faciliten procesos de apropiación horizontales. Además, en este punto la estrategia contempla nuevos lenguajes contruidos de manera conjunta con diversos actores sociales. Aquí, la producción científica del Instituto presenta nuevas posibilidades de ser expresada a través de estrategias no tradicionales y en un ejercicio de conversación con diversos públicos para que sea efectivamente incorporada a la toma de decisiones en varios niveles. En términos generales se trata de construir e implementar herramientas comunicativas que aumenten la incidencia del conocimiento producido en el Instituto a nivel ciudadano.

Presencia de marca: siendo uno de los pilares de la existencia de un área de comunicaciones en el Instituto la necesidad de posicionar el conocimiento que aquí se produce y a la Institución como entidad, es necesario consolidar una marca que sea claramente identificable, que en su arquitectura vincule valores que expresan frescura, dinamismo, innovación y rigor y que además esté en consonancia con lenguajes actuales. En este sentido, trabajamos por una presencia más contundente, que vincule desde la emoción con la seguridad del rigor y la fortaleza conceptual.

Comunicación de la ciencia: Es importante que el Instituto pueda comunicar el conocimiento que aquí se produce tal y como se plantea en la misión, de modo que contribuya al conocimiento, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad como un factor de desarrollo y bienestar de la población colombiana, en este sentido se trabajará desde el Fondo Editorial coordinado por comunicaciones como un ejercicio que resalta el rigor, la pertinencia y la calidad de nuestras publicaciones.

## Mensaje central

Para el año 2015 hemos planteado como mensaje central del Instituto la Conexión Vital, que implica el reconocimiento de una idea de integralidad y totalidad.

Conexión vital es un concepto expresado de manera gráfica y discursiva por conexiones de la humanidad con los servicios ecosistémicos de su entorno, la idea implica hacer evidente la biodiversidad en un sistema intrínsecamente relacionado con el quehacer diario de la gente en diversos territorios. La biodiversidad con gente y para la gente en una íntima relación de mutuo cuidado.

En este marco las acciones de comunicación y muchos de nuestros productos harán evidente esta conexión y reiterarán de manera permanente este concepto.





