



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES ICA 2023 - 2026

Oficina Asesora de Comunicaciones

DIR-OAC-PL-001- V2

LA COMUNICACIÓN, EJE FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) en desarrollo de su misión institucional y, especialmente, en su propósito de proteger la sanidad agropecuaria nacional, establece programas de prevención y control de enfermedades que afectan la producción agropecuaria en el país, mediante la formulación de proyectos que plantean estrategias y alternativas orientadas a la ejecución de actividades para la prevención, control y erradicación de enfermedades de control oficial.

La comunicación es un componente transversal e indispensable que aporta de manera significativa al cumplimiento de la misión del ICA y por ende al éxito de su gestión. Es una dimensión fundamental de carácter estratégico e integrador, que está encaminada hacia la consolidación de la identidad, la imagen institucional y la cultura de la información.

En esta medida, la comunicación permite que la organización interactúe con el entorno, desarrolle su misionalidad y tenga una relación más cercana con la ciudadanía que se beneficia de su quehacer diario, y es la razón del logro de sus objetivos.

Es así como la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) y su proceso estratégico permitirá que desde el Instituto se contribuya al desarrollo sostenido del sector agropecuario, a través de la implementación de acciones que fortalezcan la divulgación y promoción de los temas misionales de la Entidad, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios (comunicación del riesgo) para proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio para la admisibilidad de los productos agropecuarios colombianos en el exterior, así como aportar al cumplimiento de la meta del Plan Nacional de Desarrollo, Derecho Humano a la Alimentación.

Durante este cuatrienio, el ICA aportará a la construcción de una economía rural productiva y sostenible, mediante acciones técnicas y una transformación productiva sustentada en el conocimiento y en armonía con la naturaleza y la prevención de para la sanidad e inocuidad agropecuaria del país.

La OAC como parte del proceso estratégico, tiene como objeto garantizar que los públicos internos y externos cuenten con información veraz, adecuada, transparente y oportuna para la toma de decisiones en temas relacionados con los sistemas de producción agropecuaria, el acompañamiento técnico y preventivo a los pequeños, medianos y grandes productores, con el fin de fortalecer la cultura de transparencia, el manejo de la información y la toma de decisiones para promover la productividad del campo colombiano y mitigar los riesgos asociados a la producción agropecuaria, como contribución a la inocuidad y seguridad alimentaria, punto fundamental de Reforma Rural Integral.

Es importante mencionar también que el Instituto no es ajeno al proceso de comunicación, la transparencia y lucha contra la corrupción, por lo que requiere de una integración con el entorno, incluyendo nuevas formas en la socialización de conocimientos requeridos por sus miembros y públicos objetivo que la conforman, para su desarrollo y fortalecimiento institucional, entendiendo esto como el acceso efectivo a la información, la comunicación oportuna, la realización de funciones de manera eficaz y eficiente que propenden hacia un adecuado funcionamiento de cara a las demandas administrativas y sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Plan Estratégico de Comunicaciones del ICA busca dar respuesta a las necesidades de la información en temas de comunicación, tanto interna como externa, generando acciones integradas, a nivel nacional y regional, para mantener informados a los grupos de valor sobre las actividades misionales e institucionales que realiza.

La tarea de los periodistas, comunicadores sociales, realizadores audiovisuales y demás profesionales de la oficina, tendrá como base las transformaciones que se lleven a cabo en las regiones, desde donde se construirá la Paz Total para la divulgación y socialización de:

- Adopción de buenas prácticas agropecuarias.
- Manipulación adecuada de los alimentos desde su cosecha hasta su comercialización.
- Creación de sistemas de trazabilidad de alimentos.
- Fortalecimiento o creación de sistemas de vigilancia para el control de las enfermedades transmitidas por alimentos.
- Creación de herramientas de seguimiento para la planificación de la producción agropecuaria.
- Creación o fortalecimiento de herramientas de extensión tecnológica y de conocimiento a pequeños productores.

Teniendo en cuenta lo anterior, las acciones de comunicación son vitales para que los productores conozcan e interioricen las buenas prácticas y la normatividad sanitaria, con el fin de proteger la sanidad agrícola y pecuaria del país y lograr la admisibilidad de los productos agropecuarios en los mercados internacionales, lo que contribuye con el incremento de la competitividad de los productores.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Contribuir con información clara y accesible para la extensión sanitaria y fitosanitaria (prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de animales y vegetales).

Esto impactará en:

- Seguridad alimentaria, la competitividad y la producción sostenible.
- Puesta en marcha de las Reformas Rural Integral y Agraria.

MENSAJES

- Prevención de plagas y enfermedades.
- Equitativo, productivo y en paz.
- Con mejores condiciones de vida para su gente.
- Que garantice la seguridad alimentaria.
- Con garantías para la construcción de la Paz Total.

1. PÚBLICOS OBJETIVO

El proyecto Estrategia de Comunicación del Riesgo Sanitario y Fitosanitario se enfoca en las siguientes poblaciones:

- Pequeños productores
- Medianos productores
- Mujeres rurales
- Jóvenes rurales
- Agremiaciones
- Empresarios - Industriales
- Congreso de la República
- Medios de comunicación nacional, regional e internacional
- Medios comunitarios
- Ciudadanía
- Academia
- Ciudadanía virtual

Estas audiencias recibirán los productos de comunicación segmentados por temas de interés, según la Estrategia de Comunicación del Riesgo Sanitario y Fitosanitario.

EI GRAN RETO: LLEGAR AL PEQUEÑO PRODUCTOR

El problema que existe actualmente radica en el bajo alcance de la comunicación, debido a factores externos como la falta de acceso a internet en todo el territorio nacional, el analfabetismo digital en las regiones rurales y la baja implementación de acciones de comunicación física in situ por falta de presupuesto.

Actualmente, en Colombia solo tienen acceso a internet el 60,5% de la población, mayormente en las zonas urbanas, lo que limita que el flujo de información emitida por el Instituto llegue a las zonas rurales, en donde se encuentra el principal público de la entidad. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante llegar al pequeño productor, al que no tiene acceso a los medios digitales, con información clara y accesible, como parte del acompañamiento y la extensión sanitaria y fitosanitaria, a través de jornadas de capacitación, días de campo, talleres, radio comunitaria, entre otros.

Mediante la comunicación asertiva, pertinente y focalizada, se contribuye al aumento en el conocimiento de la prevención de las enfermedades de control oficial y la respectiva normatividad técnica, lo que implica que las diferentes partes interesadas puedan acceder al material escrito, gráfico y audiovisual, a través de todos los canales de comunicación físicos y virtuales, dispuestos para ello y, de esta manera, aumentar la capacidad en la gestión de riesgos sanitarios y fitosanitarios en materia de adecuación de alimentos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Teniendo en cuenta las funciones propias del ICA y la modificación de su estructura organizacional, establecida a través del Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Instituto tiene por “objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio”.

Dentro de la estructura organizacional, la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) se encuentra adscrita directamente a la Gerencia General y está organizada según los siguientes frentes de acción:

Gráfico No.1: Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC)



Como dependencia clave para la visibilizar el que hacer institucional, según el Artículo 15 del Decreto 4765 de 2008, la Oficina Asesora de Comunicaciones tiene a cargo el ejercicio de las siguientes funciones:

1. Asesorar a la Gerencia General en lo referente a la imagen institucional, la divulgación y el diseño de programas y esquemas de diversos géneros de información para todos los medios.
2. Desarrollar e implementar métodos, técnicas y procedimientos para la programación, ejecución, seguimiento y evaluación de acciones relacionadas con la comunicación del riesgo que se consideren dentro de los proyectos de protección sanitaria.
3. Diseñar modelos de comunicación que promuevan la generación de una cultura institucional, en pro del desarrollo de la misión del Instituto.
4. Mantener actualizado el archivo de publicaciones y de toda la difusión que efectúen los diferentes medios sobre las actividades del instituto.
5. Asesorar a las dependencias en los asuntos relacionados con sus necesidades de comunicación y divulgación y sobre los diferentes procesos concernientes con la programación de medios y los eventos para divulgación de las actividades institucionales.

6. Asesorar a la Gerencia General en la definición, programación, seguimiento y evaluación de estrategias de comunicación del riesgo relacionadas con la protección y regulación sanitaria agropecuaria.
7. Coordinar y participar en el desarrollo de medidas para la producción y publicación de materiales y medios impresos, audiovisuales y electrónicos del instituto y para la racionalidad y control de calidad de esta.
8. Las demás funciones inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales vigentes.

PROCESO ESTRATÉGICO

La OAC como parte del proceso estratégico, tiene como objeto garantizar que los públicos internos y externos cuenten con información veraz, adecuada, transparente y oportuna para la toma de decisiones en temas relacionados con el adecuado uso de la imagen institución y que permitan visibilizar el quehacer institucional.

La comunicación hace parte del proceso de Direccionamiento Estratégico, según el mapa de procesos institucional, en el cual se definen y establecen los lineamientos institucionales para la planeación estratégica, comunicación institucional y del riesgo sanitario y fitosanitario, gobernabilidad en las TIC y asuntos internacionales de la Entidad, por medio de la aplicación de metodologías e instrumentos de planeación, con el fin de asegurar el mejoramiento continuo de la gestión institucional.

Mediante la Política de Comunicaciones se busca cumplir el objetivo estratégico institucional planteado, a través del cumplimiento del subproceso de comunicaciones, y para dicho fin es importante que todos los procesos del ICA sean eficientes, eficaces y pertinentes, entregando la información respectiva para visibilizar el quehacer de la entidad y las medidas del riesgo sanitario y fitosanitario.

El proceso estratégico se encuentra inmerso en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) en la Dimensión Información y Comunicación, dado que la información y comunicación en las entidades públicas son una dimensión “articuladora” de las demás, puesto que “permiten a las entidades vincularse con su entorno y facilitar la ejecución de sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión” (Dirección de Gestión y Desempeño Institucional – Departamento Administrativo de la Función Pública, 2017, p. 26).

La Información y Comunicación, son dimensiones estratégicas clave por cuanto son útiles para el cumplimiento de los objetivos misionales, constituyendo un enfoque transversal que amplía y profundiza en el uso y aprovechamiento de la información dentro de los procesos internos, tales como la toma oportuna de decisiones y la construcción de políticas públicas,

además de la interacción con los ciudadanos, usuarios y otros actores sociales, promoviendo la participación de los funcionarios y contratistas en las acciones comunicativas (Ver tabla No.1).

Tabla No. 1 Acciones de comunicación

Afianzar, mediante los canales divulgativos y relacionamiento estratégico, la relación con los grupos de valor, medios y la ciudadanía en general a nivel nacional y regional.

Cubrimiento periodístico: de las acciones de vigilancia y control, la expedición de normatividad, y la participación en eventos de la Gerencia General y las gerencias seccionales a nivel nacional.

Administración y creación de contenidos para redes sociales y la página web.

Producción del programa de radio y televisión.

Gestión para la producción de las formas impresas, producción de las publicaciones técnicas y material divulgativo solicitadas por las áreas técnicas.

Diseño de campañas de comunicación del riesgo y visibilidad institucional.

Apoyo en desarrollo gráfico, divulgación, logística y otros, para eventos institucionales y de capacitación.

Monitoreo de medios.

Fomentar y promover la participación en los espacios de diálogo nacionales y regionales.

PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que el proceso comunicativo tiene un carácter transversal e integrador ya que involucra a todos los niveles y procesos de la organización, garantiza espacios de participación que contribuyen a mejorar las interacciones comunicativas con los diferentes públicos. Desde el punto de vista funcional, todas las dependencias generan mensajes unificados y coherentes con la misión, la visión y los valores institucionales, que promueven la planeación, gestión de la calidad y la transparencia en el cumplimiento de su gestión, es por esto por lo que la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones demanda:



- ☀ **Visión nacional con enfoque regional:** fomentar activamente el diálogo nacional entre las partes interesadas y grupos de valor, teniendo en cuenta la vocación productiva y las particularidades propias de cada territorio.
- ☀ **Liderazgo y compromiso:** de la alta dirección, así como de los subgerentes, gerentes seccionales, directores técnicos y demás servidores que hacen parte del Instituto para alcanzar los objetivos propuestos en los procesos institucionales para el desarrollo y fortalecimiento institucional.
- ☀ **Trabajo coordinado y permanente:** entre las diferentes dependencias y la OAC, ya que sin este factor no es posible lograr resultados en el ámbito comunicacional y el manejo adecuado de la imagen institucional. Se requiere unificar criterios y acciones.
- ☀ **En línea con los propósitos institucionales:** las comunicaciones, mensajes y actividades deben estar alineados con los propósitos establecidos. Todos en busca de cumplir metas y objetivos comunes.
- ☀ **Responsabilidad compartida:** la comunicación, el relacionamiento, al igual que las actividades de educomunicación, divulgación de información y del portafolio de trámites y servicios son responsabilidad de los líderes de los procesos y de todos los miembros del Instituto.
- ☀ **Cultura comunicacional:** el Instituto debe trabajar en el desarrollo de una cultura de comunicación, que facilite el entendimiento, la sinergia, la cohesión y la unidad institucional en torno a los objetivos, para mantener informados a los grupos de valor y a la ciudadanía en general sobre las actividades misionales e institucionales que realiza el ICA para salvaguardar la sanidad del campo colombiano.

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS DEL PEC

El Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) del ICA tiene como objetivo implementar acciones integradas de comunicación, a nivel nacional y regional, en articulación con los sectores productivos, gremios, entidades públicas y privadas, para mantener informados a los grupos de valor y a la ciudadanía en general sobre las actividades misionales e institucionales que realiza el Instituto para salvaguardar la sanidad del campo colombiano.

Tabla No. 1: Plan Estratégico de Comunicaciones ICA.

Objetivo general: Generar acciones integradas de comunicación, a nivel nacional y regional, para mantener informados a los grupos de valor sobre las actividades misionales e institucionales que realiza el Instituto.						
Estrategia:	Implementar acciones integradas de comunicación sobre los temas misionales e institucionales.					
Objetivo:	Públicos objetivos	Táctica	Acciones	Contenido	Medios	Responsables
Lograr máximo alcance e impacto en los públicos objetivo para brindar información oportuna según sus necesidades de información	Productores agropecuarios	Gestionar de manera más directa y asertiva las acciones de educomunicación e institucionales	Acciones de comunicación y prensa coordinadas para la socialización de todas las actividades de comunicación del riesgo sanitario y fitosanitario e institucionales internas y externas	Todos los temas misionales e institucional es: MSF, vigilancia y control de enfermedades de control oficial, normatividad, servicios, trámites y toda la oferta institucional	Canales on line y off line. Físicos (puntos de atención) y digitales (adaptarnos a las audiencias)	OAC Subgerencias misionales
	Gremios de productores	Propiciar a nivel nacional y regional el flujo de información institucional y misional veraz y pertinente				OAC
	Medios de comunicación					
	Sector académico y científico	Implementar campañas				
Entidades gubernamentales						

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

ICA 2023 - 2026

	Pares internacionales	integradas (prensa, educomunicación e institucionales) en los espacios y medios de mayor impacto y en campo				OAC Subgerencias misionales
	Ciudadanía en general					
	Servidores ICA					
SEGUIMIENTO	Reporte en el Sistema Diamante. Informe mensual de avance de la gestión y la ejecución de las actividades adelantadas. Plan de acción.					

El PEC incluye la definición de los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y públicos a impactar, a partir de las estrategias, planes y proyectos puestos en marcha para alcanzar los propósitos institucionales, tiene como fin último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación de los diferentes actores en el desarrollo y la implementación de acciones de comunicación como:

- ✧ Gestionar de manera más efectiva los canales de comunicación internos y externos.
- ✧ Lograr máximo alcance e impacto para cada una de las audiencias y públicos objetivo.
- ✧ Afianzar, mediante los canales divulgativos y relacionamiento estratégico con los grupos de valor y la ciudadanía en general.
- ✧ Fomentar y promover la participación en los espacios de diálogo nacionales y regionales.
- ✧ Optimizar los recursos técnicos, económicos y humanos vinculados a los objetivos de comunicaciones.



El desarrollo de las estrategias comunicativas permitirá brindar apoyo fundamental a nivel nacional y regional, en articulación con los sectores productivos, gremios, entidades públicas y privadas, para mantener informados a los grupos de valor y a la ciudadanía en general sobre las actividades misionales e institucionales, con el fin de contribuir al cumplimiento de sus metas y difusión de sus logros para conocimiento interno y externo de la entidad mediante:

Regionalización:



Mediante el relacionamiento estratégico en cada una de las regiones coordinando acciones integradas de comunicación con cada uno de los gerentes seccionales, quienes por su responsabilidad en sus territorios se convierten actores fundamentales para la comunicación, las relaciones y la articulación con medios de comunicación regionales, sectores productivos y entidades públicas y privadas, para atender las necesidades de información, teniendo en cuenta la vocación productiva de cada región y las particularidades propias de cada territorio como como: la idiosincrasia y las características geográficas, climáticas, demográficas, culturales, lingüísticas o de otro tipo que representen la identidad de cada región.

¡Innovación para la gestión del riesgo!

Fortalecimiento de los canales internos y externos (Whatsapp, Telegram, Yammer y TikTok) y crear nuevos (físicos y digitales) aprovechando las nuevas plataformas y herramientas para crear contenidos audiovisuales que aporten de forma más efectiva a la educomunicación y visibilidad institucional.

Ampliar el alcance de la actividad misional del Instituto a los nuevos públicos que demandan información en nuevos formatos como los podcasts. Crear contenido para podcast sobre los temas misionales.

- ☀ Difundir el programa de radio del Instituto.
- ☀ Crear y generar recordación de la marca ICA.
- ☀ Persuadir a los oyentes de la plataforma a escuchar información del agro colombiano.
- ☀ Apoyo a la educomunicación a través de audio y música mediante las plataformas.

Así mismo, incursionar en redes como TikTok, con contenidos ágiles, fáciles de entender, haciendo pedagogía de la normatividad sanitaria, los servicios que presta el Instituto, las recomendaciones para mantener sanos los animales y las plantas, etc.

Frente Interno

- ☀ Dar cuenta del plan de gobierno y la finalidad del sistema de gestión en el quehacer institucional para alinear el desempeño individual y fomentar la participación de los funcionario y contratistas en el logro de las metas trazadas.
- ☀ Motivar y propender por un acercamiento y una cohesión de manera que se eleve la participación en los programas y se fortalezca el sentido de pertenencia.
- ☀ Dar a conocer y promover flujos de trabajo conjunto entre las diferentes dependencias internas, de manera que se dé cuenta de una unidad interna única

responsable de la comunicación institucional y el logro de las metas como un propósito en común al interior del Instituto.

Frente Externo

- ✦ Fortalecer los espacios de diálogo, participación y relacionamiento existentes con las diferentes audiencias y grupos de valor e implementar nuevas estrategias encaminadas a generar conversaciones y acercamientos.
- ✦ Dar cuenta de la gestión institucional y sus resultados, de manera que sea visible el compromiso institucional de salvaguardar la sanidad del campo colombiano.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para atender los procesos que demanda la comunicación y el relacionamiento con los públicos definidos, la Oficina Asesora de Comunicaciones debe considerar las siguientes acciones de acuerdo con cada frente de gestión:

FRENTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES		
FRENTE	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
Gestión de la Comunicación Externa:	Se refiere a las interacciones comunicativas que el ICA mantiene con sus públicos externos: productores agropecuarios, gremios de la producción agropecuaria, importadores y exportadores de productos agropecuarios, entidades homólogas del nivel internacional, medios de comunicación y otras entidades públicas y privadas del sector.	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Redacción de boletines externos e internos. ✦ Gestión y seguimiento de la información que se produce. (Analítica) ✦ Producción de campañas y piezas individuales (gráficas y audiovisuales) de comunicación del riesgo (Mesa creativa y uso de formato brief) ✦ Coordinación de trabajo con medios de comunicación nacionales y regionales. ✦ Audios, full de video e imágenes para los boletines de prensa. ✦ Apoyo en la elaboración de audios y contenido para el programa de radio. ✦ Apoyo en la elaboración de notas para el programa de

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

ICA 2023 - 2026

		<p>televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> 💡 Cubrimiento, organización y logística de eventos externos. 💡 Organización y cubrimiento ruedas de prensa. 💡 Actualización de las bases de datos de medios y partes interesadas. 💡 Coordinar reuniones con gerentes seccionales (análisis de indicadores, monitoreo y alcance en las regiones y plan de trabajo).
Gestión de la Comunicación Interna:	<p>Flujo de información que circula al interior del Instituto, proveniente de fuentes tanto internas como externas, centrada en atender las necesidades que tienen los funcionarios con el propósito de lograr que todas las personas vinculadas sepan e interioricen la misión, visión y las metas institucionales, para construir una visión compartida que genere sentido de pertenencia y facilite la orientación de sus esfuerzos en una misma dirección.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Producción de campañas y piezas internas institucionales (Mesa creativa y uso de formato brief) 💡 Producción de contenido para canales internos. 💡 Divulgación de información y convocatorias capacitaciones. 💡 Mensajes de celebraciones y fechas especiales. 💡 Publicación de notas internas en ICAnet. 💡 Revista institucional. 💡 Apoyo en la organización, logística y cubrimiento de eventos internos. 💡 Cubrimiento informativo interno y externo 💡 Diseño campañas propias: de sentido de pertenencia y cultura organizacional
Gestión de Eventos: internos y externo	<p>Participación del Instituto en reuniones, foros, congresos, ferias, talleres, exposiciones, certámenes, capacitaciones, espacios de diálogo y en general cualquier reunión, que tenga lugar en algún municipio a nivel nacional o</p>	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Atención a solicitudes de eventos técnicos e institucionales. 💡 Atención a solicitudes sobre la participación del ICA en ferias y exposiciones. 💡 Atención a eventos de

	<p>internacional, según los programas determinados por la gerencia general, subgerencias y gerencias seccionales, acordes con el público objetivo establecido para su desarrollo.</p>	<p>campañas, espacios de diálogo, sinergias con entidades públicas y privadas, gremios y del sector agropecuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Apoyo a la divulgación, convocatoria y visibilidad del evento en los canales pertinentes. ☀ Apoyo a la coordinación del lugar y los medios audiovisuales (logística).
<p>Gestión Digital:</p>	<p>Uno de los objetivos de nuestra comunicación en digital es darle la mayor relevancia posible al contenido del ICA en la web, y que sea la primera opción del lector en temas agropecuarios nacionales.</p> <p>Canales:</p> <p>Facebook: @icacomunica Twitter: @icacolombia Youtube: @icacolombia Instagram: @icacolombia TikTok: (@icacolombia) LinkedIn: @icacolombia</p> <p>Whatsapp Telegram ICAnet Yammer Spotify</p>	<p>Redes</p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Diseño de estrategias para divulgación de contenido, del riesgo e institucional (Campañas e información técnica) ☀ Creación de parrillas de contenido permanente para canales. ☀ Producción de contenido audiovisual ☀ Publicación de contenido en canales y redes sociales. ☀ Publicación de boletines. ☀ Divulgación de información en grupos de WhatsApp y otras apps. ☀ E-mailing prensa y campañas. ☀ Informes y evidencias. ☀ Apoyo transmisiones en vivo. <p>Creación de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Diseño de estrategias para divulgación de contenido, del riesgo e institucional (Campañas e información técnica) ☀ Creación de parrillas de contenido permanente para

		<p>canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> 💡 Producción de contenido audiovisual para canales y redes sociales. 💡 Apoyo transmisiones en vivo. 💡 Creación de caption, videos cortos, animaciones, cápsulas, podcast. 💡 Coordinar y gestionar la realización de un evento en vivo por redes de manera mensual.
Producción Radio & Audio	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Coordinación y producción de contenidos (guiones y libretos lenguaje claro). 💡 Revisión de temáticas, extensión, producción. 💡 Grabación de programas. 💡 Programas especiales y cuñas radiales. 💡 Apoyo de campañas externas e internas. 💡 Relacionamiento con medios nacionales y regionales. 💡 Notas especiales. 	
Producción Televisión & Video	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Coordinación y producción de contenidos. 💡 Videos gerente, subgerentes y directivos ICA. 💡 Programas especiales. 💡 Apoyo de campañas internas y externas. 💡 Notas especiales. 💡 Producción de material técnico para los temas que se requieren. 	
Diseño y Producción Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Producción gráfica de campañas institucionales y del riesgo solicitadas. 💡 Diseño de piezas gráficas y animadas para campañas y otros temas internos y externos. 💡 Presentaciones y diseños especiales internos y externos. 	

El despliegue de estas funciones se realizará a través de una clara definición de las actividades que deben desarrollarse desde cada rol para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Desde la Gerencia General

- ⚙️ Dar directrices, promover y apoyar la gestión del área.
- ⚙️ Garantizar la integralidad de la comunicación (Articulación del mensaje y audiencias).
- ⚙️ Asegurar el aval y la asignación de recursos necesarios para su ejecución.

Desde Talento Humano

- ⚙️ Ser la fuente y promotor del Plan de Comunicaciones. Ser la instancia promotora de las premisas y seguir los lineamientos del adecuado uso de la imagen y de la información.
- ⚙️ Retroalimentar y acompañar el redireccionamiento de la estrategia.

Desde los subgerentes, gerentes seccionales y demás directivos

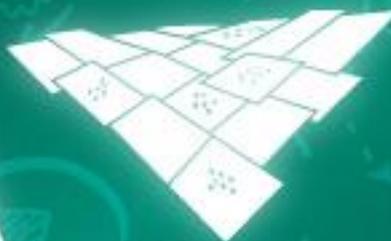
- ⚙️ Ser promotores responsables de la comunicación de dependencia y seccional para públicos internos y externos.
- ⚙️ Ser fuente en temáticas relacionadas con los proyectos, programas, normatividad, entre otros, a cargo que atienden los objetivos misionales.
- ⚙️ Retroalimentar al área de comunicaciones sobre la eficacia del Plan y participar en las acciones de mejora.

CONCLUSIONES

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones permitirá que desde el Instituto Colombiano Agropecuario se implementen acciones que contribuyan con la divulgación y promoción de los temas misionales de la Entidad, para contribuir al desarrollo del sector agropecuario, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios para proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio para la admisibilidad de los productos colombianos para el mundo.

En consecuencia, este PEC permitirá también que los ciudadanos, en la medida en que pueden acceder a la información relacionada directamente con las políticas, planes, programas, proyectos, acciones, trámites y servicios que ofrece el ICA, que enfoca su accionar en lograr el buen gobierno, en el servicio al ciudadano y la transformación digital a través de una rendición de cuentas permanente de sus acciones y objetivos, permite que se genere ambiente de confianza hacia la institucionalidad y participen en el control social, reafirmando el compromiso con la ciudadanía y la transparencia en la administración pública.

ICA



Instituto Colombiano Agropecuario

www.ica.gov.co



@ICAColombia



ICAColombia



@ICAcomunica



@ICAColombia



Instituto Colombiano Agropecuario



Telegram: Búsquenos como ICA Colombia



Spotify: ICA Comunica



Tik Tok: ICA Colombia



3185940966 (Solicite vía WhatsApp el ingreso al grupo informativo)

Teléfono conmutador: **601 756 3030**

Línea gratuita: **01 8000 18 56 30**

Correo institucional: **contactenos@ica.gov.co**