



El campo  
es de todos

Minagricultura



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES **2022**

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES



**#EsConHechos  
#YEnEquipo**

Para más información visite  
[www.ica.gov.co](http://www.ica.gov.co)

**ICA**  
Instituto Colombiano Agropecuario

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un componente transversal e indispensable que aporta de manera significativa al cumplimiento de la misión del Instituto Colombiano Agropecuario (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.

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, definiendo la estrategia y las actividades de comunicaciones para la divulgación y socialización de información, espacios de diálogo y normatividad del Instituto, con el fin de fomentar la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública, la rendición de cuentas y el control social.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

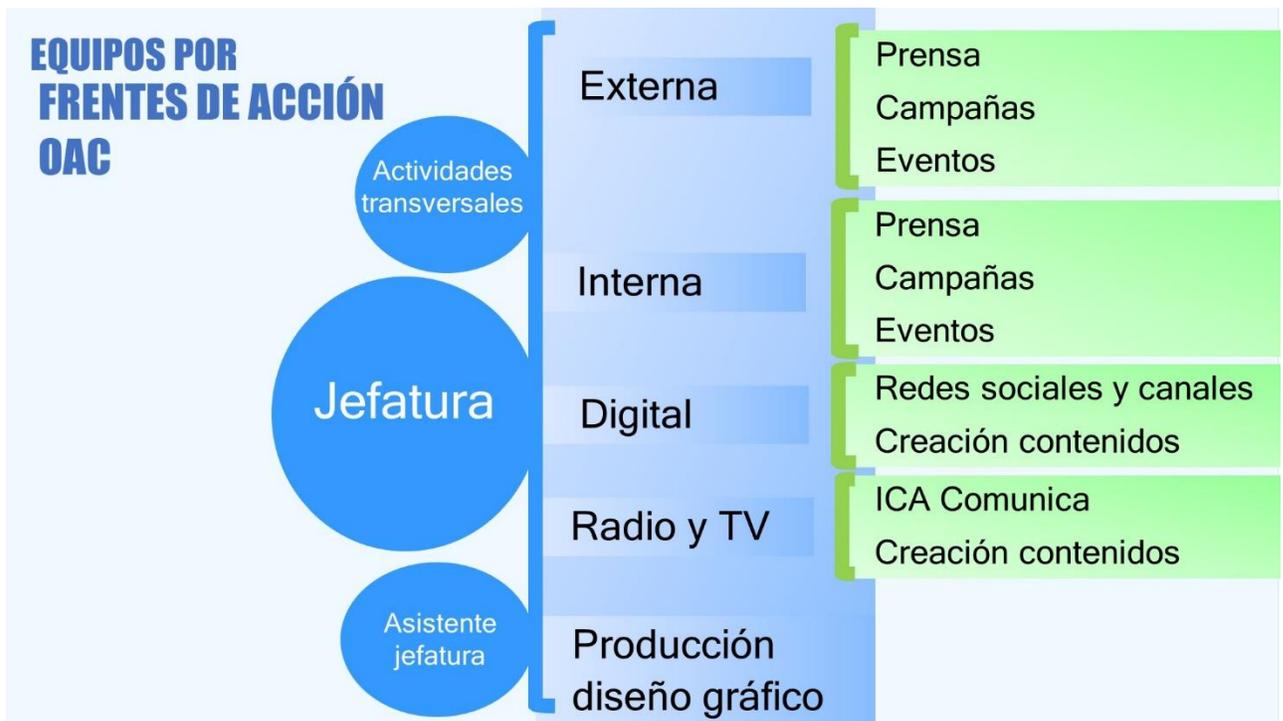
Teniendo en cuenta las funciones propias del ICA y la modificación de su estructura organizacional, establecida a través del Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Instituto tiene por “objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, 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,

governabilidad 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 2022.

<b>Objetivo general:</b>	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.					
<b>Estrategia:</b>	Implementar acciones integradas de comunicación sobre los temas misionales e institucionales.					
<b>Objetivo:</b>	<b>Públicos objetivos</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Contenido</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
<b>Lograr máximo alcance e impacto en los públicos objetivo para brindar información oportuna según sus necesidades de información</b>	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 institucionales: 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 integradas (prensa, educomunicación e institucionales) en los espacios y medios de mayor impacto y en campo				OAC Subgerencias misionales
	Entidades gubernamentales					
	Pares internacionales					
	Ciudadanía en general					
	Servidores ICA					
<b>SEGUIMIENTO</b>	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:

### División 6 Regiones Regionalización

Según **necesidades de comunicación** de los programas sanitarios, proyectos y vocación productiva para el cubrimiento periodístico, relacionamiento estratégico y coordinación de **acciones integradas de comunicación**.



#### Región Amazónica

Amazonas  
Caquetá  
Guainía  
Guaviare  
Vaupés

#### Región Fronteriza

La Guajira  
Norte de Santander  
Arauca  
Vichada  
Cesar

#### Región Caribe

Sucre  
Atlántico  
Bolívar  
Córdoba  
Magdalena  
San Andrés

#### Región Pacífico

Putumayo  
Chocó  
Valle del Cauca  
Cauca  
Nariño  
Antioquia

#### Región Andina 1

Casanare  
Meta  
Tolima  
Risaralda  
Caldas

#### Región Andina 2

Cundinamarca  
Quindío  
Santander  
Huila  
Boyacá

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! En la narrativa de la comunicación del ICA

Fortalecimiento de los canales internos y externos (Whatsapp, Telegram y Yammer) 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.

## 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"> <li>💡 Redacción de boletines externos e internos.</li> <li>💡 Gestión y seguimiento de la información que se produce. (Analítica)</li> <li>💡 Producción de campañas y piezas individuales (gráficas y audiovisuales) de comunicación del riesgo (Mesa creativa y uso de formato brief)</li> <li>💡 Coordinación de trabajo con medios de comunicación nacionales y regionales.</li> <li>💡 Audios, full de video e imágenes para los boletines de prensa.</li> <li>💡 Apoyo en la elaboración de audios y contenido para el programa de radio.</li> <li>💡 Apoyo en la elaboración de notas para el programa de televisión.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Cubrimiento, organización y logística de eventos externos.</li> <li>☀ Organización y cubrimiento ruedas de prensa.</li> <li>☀ Actualización de las bases de datos de medios y partes interesadas.</li> <li>☀ Coordinar reuniones con gerentes seccionales (análisis de indicadores, monitoreo y alcance en las regiones y plan de trabajo).</li> </ul>
Gestión de la Comunicación Interna:	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Producción de campañas y piezas internas institucionales (Mesa creativa y uso de formato brief)</li> <li>☀ Producción de contenido para canales internos.</li> <li>☀ Divulgación de información y convocatorias capacitaciones.</li> <li>☀ Mensajes de celebraciones y fechas especiales.</li> <li>☀ Publicación de notas internas en ICAnet.</li> <li>☀ Revista institucional.</li> <li>☀ Apoyo en la organización, logística y cubrimiento de eventos internos.</li> <li>☀ Cubrimiento informativo interno y externo</li> <li>☀ Diseño campañas propias: de sentido de pertenencia y cultura organizacional</li> </ul>
Gestión de Eventos: internos y externo	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 internacional, según los programas determinados por la gerencia general, subgerencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Atención a solicitudes de eventos técnicos e institucionales.</li> <li>☀ Atención a solicitudes sobre la participación del ICA en ferias y exposiciones.</li> <li>☀ Atención a eventos de campañas, espacios de diálogo, sinergias con entidades públicas y privadas, gremios y del sector agropecuario.</li> </ul>



	y gerencias seccionales, acordes con el público objetivo establecido para su desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>💡 Apoyo a la divulgación, convocatoria y visibilidad del evento en los canales pertinentes.</li> <li>💡 Apoyo a la coordinación del lugar y los medios audiovisuales (logística).</li> </ul>
Gestión Digital:	<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: <a href="#">@icacomunica</a>          Twitter: <a href="#">@icacolombia</a>          Youtube: <a href="#">@icacolombia</a>          Instagram: <a href="#">@icacolombia</a>          LinkedIn: <a href="#">@icacolombia</a>  <a href="#">Whatsapp</a>  <a href="#">Telegram</a>  <a href="#">ICAnet</a>          Yammer          Spotify</p>	<p><b>Redes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>💡 Diseño de estrategias para divulgación de contenido, del riesgo e institucional (Campañas e información técnica)</li> <li>💡 Creación de parrillas de contenido permanente para canales.</li> <li>💡 Producción de contenido audiovisual</li> <li>💡 Publicación de contenido en canales y redes sociales.</li> <li>💡 Publicación de boletines.</li> <li>💡 Divulgación de información en grupos de WhatsApp y otras apps.</li> <li>💡 E-mailing prensa y campañas.</li> <li>💡 Informes y evidencias.</li> <li>💡 Apoyo transmisiones en vivo.</li> </ul> <p><b>Creación de contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>💡 Diseño de estrategias para divulgación de contenido, del riesgo e institucional (Campañas e información técnica)</li> <li>💡 Creación de parrillas de contenido permanente para canales.</li> <li>💡 Producción de contenido audiovisual para canales y redes sociales.</li> <li>💡 Apoyo transmisiones en vivo.</li> <li>💡 Creación de caption, videos cortos, animaciones, cápsulas, podcast.</li> <li>💡 Coordinar y gestionar la realización de un evento en vivo por redes de manera mensual.</li> </ul>



Producción Radio & Audio	<ul style="list-style-type: none"><li>⚡ Coordinación y producción de contenidos (guiones y libretos lenguaje claro).</li><li>⚡ Revisión de temáticas, extensión, producción.</li><li>⚡ Grabación de programas.</li><li>⚡ Programas especiales y cuñas radiales.</li><li>⚡ Apoyo de campañas externas e internas.</li><li>⚡ Relacionamiento con medios nacionales y regionales.</li><li>⚡ Notas especiales.</li></ul>
Producción Televisión & Video	<ul style="list-style-type: none"><li>⚡ Coordinación y producción de contenidos.</li><li>⚡ Videos gerente, subgerentes y directivos ICA.</li><li>⚡ Programas especiales.</li><li>⚡ Apoyo de campañas internas y externas.</li><li>⚡ Notas especiales.</li><li>⚡ Producción de material técnico para los temas que se requieren.</li></ul>
Diseño y Producción Gráfica	<ul style="list-style-type: none"><li>⚡ Producción gráfica de campañas institucionales y del riesgo solicitadas.</li><li>⚡ Diseño de piezas gráficas y animadas para campañas y otros temas internos y externos.</li><li>⚡ Presentaciones y diseños especiales internos y externos.</li></ul>

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.



## INDICADORES

### ¿CÓMO NOS MIDEN?



Plan de acción – **11 indicadores** de gestión de productos y servicios.

Plan de comunicación de riesgos SF – Indicador de eficiencia que se reporta al DNP.

Se deben reportar entre los 3 primeros días hábiles de cada mes

#### ¿Cómo nos evalúan?

Auditorías de Control Interno, Planeación y otros.

Atención a auditorías internas y externas

## 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.