

POLÍTICA DE COMUNICACIONES DEL ICA

La Oficina Asesora de Comunicaciones como parte del **proceso de planeación y direccionamiento estratégico** 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 con el fin de visibilizar el quehacer de la entidad y la medidas del riesgo sanitario y fitosanitario, por ello se debe proceder con el proceso y procedimientos dispuestos. Se recomienda revisar el [mapa de procesos](#) de la entidad.

Objetivo estratégico institucional: Consolidar la comunicación organizacional y de riesgos sanitarios y fitosanitarios.

Subproceso de comunicaciones: Es importante consultar en el sistema documental los [debidos procedimientos](#) que se tienen establecidos para las comunicaciones institucionales y de comunicación del riesgo, cumplirlos dará trazabilidad y control a todos los requerimientos.

Introducción a la política de comunicaciones

La comunicación es un componente transversal e indispensable que aporta de manera significativa al cumplimiento de la misión del Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, por ende, al éxito de su gestión.

De manera general y utilizada estratégicamente, la comunicación en el ICA cumple las siguientes funciones:

- Generar el interés público hacia los temas sanitarios y fitosanitarios, haciéndolos visibles.
- Divulgar las medidas sanitarias y fitosanitarias para facilitar el cumplimiento de la normatividad que expide el ICA como autoridad sanitaria del país.
- Generar espacios de comunicación, facilitando el diálogo de saberes.
- Mover a la acción a los públicos internos y externos en torno a los temas sanitarios y fitosanitarios y al cumplimiento de los objetivos misionales.
- Facilitar la gestión transparente de rendición de cuentas públicas de la Entidad.
- Contribuir al fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento con el fin de mejorar la reputación institucional.

La comunicación hace parte de los procesos de Comunicación de Riesgos Sanitarios y Fitosanitarios y de Direccionamiento Estratégico, en el mapa de procesos institucional.

Como proceso estratégico su objetivo es garantizar que los públicos internos y externos cuenten con información veraz, adecuada, transparente y oportuna para la toma de decisiones en temas referidos a la sanidad agropecuaria y a la inocuidad en la producción primaria; además de ofrecer soluciones efectivas, pertinentes y oportunas a los requerimientos de información de la ciudadanía.

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

Como proceso misional, su objetivo es comunicar y apoyar la notificación de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, MSF, adoptadas por la entidad para proteger el estatus sanitario, ante otras autoridades pares del mundo y los actores de las cadenas productivas, y apoyar la implementación de las estrategias de comunicación del riesgo de los proyectos misionales, con el fin de que los usuarios apropien y adopten las recomendaciones técnicas, metodológicas y normativas, relacionadas con los proyectos que impulsa la Entidad para proteger el estatus sanitario nacional.

Con base en lo anterior, el ICA ha definido esta Política de Comunicación, mediante la cual busca establecer criterios y procedimientos que contribuyan a:

- Generar sentido de pertenencia y metas compartidas al interior de la Entidad.
- Visibilizar y generar credibilidad para el acatamiento de las medidas sanitarias y otras disposiciones por parte de los públicos externos.
- Participación activa de los públicos de interés, generando espacios de diálogo.

La Política de Comunicaciones favorece la interrelación y el entendimiento entre los actores internos y externos, para facilitar el cumplimiento de la misión del ICA, en beneficio de funcionarios, productores agropecuarios, gremios y del país en general, mediante una interacción comunicativa basada en información rigurosa (desde el punto de vista técnico y científico) que atienda las demandas comunicativas de esos públicos.

Objetivo general: Fijar directrices que orienten la acción de la Entidad en materia de comunicación estratégica interna y externa, comunicación del riesgo e imagen institucional, con el fin de posicionar al ICA como la autoridad sanitaria del país.

Objetivos específicos:

- Garantizar un adecuado flujo de mensajes desde el Instituto hacia sus públicos externos, a través de distintos canales que permitan a estos públicos comunicarse de manera permanente con la Entidad.
- Facilitar el flujo de mensajes al interior de la entidad y contribuir desde las acciones comunicativas a crear un adecuado clima organizacional.
- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación del riesgo conjuntamente con las áreas misionales que permitan prevenir y mitigar riesgos sanitarios y fitosanitarios, además de acompañar comunicativamente la atención de las emergencias que se presenten.
- Velar por la adecuada aplicación y el desarrollo coherente de la imagen institucional en todas las acciones comunicativas de la Entidad.

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

Alcance

La Política de comunicaciones del ICA debe ser aplicada en rigurosidad por todos los funcionarios y contratistas de la entidad, en todos los diferentes tipos de comunicaciones que se emitan, a cualquiera de los públicos directos, indirectos y partes interesadas, siempre prevaleciendo sobre cualquier convenio efectuado con terceros dentro del territorio nacional, debido a la investidura como máxima autoridad sanitaria nacional designada por el Gobierno Nacional.

Comunicación interna: La comunicación interna se refiere al flujo de información que circula al interior de la Entidad, proveniente de fuentes tanto internas como externas. Debe ser una comunicación centrada en atender las necesidades que en esta materia tienen los funcionarios, puede ser presencial o virtual.

La comunicación interna tiene los siguientes propósitos:

- Lograr que todas las personas vinculadas a la entidad sepan e interioricen la misión, visión, código de ética, los valores 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.
- Procurar que todas las personas vinculadas a la Entidad reciban la información adecuada en los momentos apropiados, reduciendo la incertidumbre y los rumores.
- Facilitar espacios para compartir el conocimiento requerido y las mejores prácticas para el cumplimiento de la misión institucional.
- Hacer visibles y reconocer los aportes relevantes de las personas y los grupos de trabajo de la Entidad.
- Fomentar un clima de confianza y motivación entre las personas y grupos de trabajo, donde prospere una actitud de servicio para el desarrollo del país.
- Facilitar el intercambio de información entre las diferentes dependencias, con el fin de aumentar la efectividad de las operaciones.
- Aportar información y elementos de juicio para la toma de decisiones en todos los niveles.
- Facilitar la expresión de las opiniones, inquietudes, sentimientos e ideas de todas las personas vinculadas a la entidad, acerca de las fortalezas y debilidades.
- Canalizar la información referida a salud ocupacional, bienestar social y desarrollo del talento humano.

Para conseguir estos propósitos, la comunicación interna debe fluir en todos los sentidos, facilitando el intercambio de ideas entre las diversas instancias jerárquicas, dependencias, grupos y servidores públicos. Su modelo se debe asemejar al del diálogo, en el cual se habla y se escucha de manera alternada. Se trata de un diálogo colectivo en el que los aportes de todas las personas de la entidad son importantes. Teniendo en

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

cuenta lo anterior, la comunicación interna concibe a los servidores de la Entidad de manera individual y colectiva.

Escenarios de comunicación interna

Comité de Gerencia: coordinado por la Gerencia General. Participan los subgerentes, asesores de la gerencia y jefes de las oficinas. El objetivo es definir y ajustar estrategias para el cumplimiento de la misión institucional, dependiendo de la coyuntura. Se realiza según criterio de la Gerencia.

Comité de Coordinación del Sistema de Control Interno y del Sistema de Gestión de la Calidad: presidido por la Gerencia General. Participan los subgerentes y jefes de las oficinas. El objetivo es liderar y coordinar el diseño, planeación, implementación, seguimiento y mejora del sistema de gestión de la calidad, del Modelo Estándar de Control Interno MECI y de los sistemas que les sean complementarios. Es el escenario para realizar las revisiones por la dirección al sistema de gestión de la Entidad.

Comité de Subgerencia: coordinado por la Subgerencia respectiva. Participan los directores técnicos y los líderes de proyecto. En el caso de la Subgerencia Administrativa y Financiera, participan los coordinadores de grupo. Se realiza según criterio de cada subgerente. Es el escenario para realizar las revisiones por la dirección al sistema de gestión de cada Subgerencia.

Comité de Gerencia Seccional: coordinado por el Gerente Seccional, participan los líderes de proyecto de cada seccional. Se realizará una vez por trimestre, según programación establecida. Es el escenario para realizar las revisiones por la dirección al sistema de gestión de cada Gerencia seccional.

Reunión General: coordinada por la Gerencia General. Participan subgerentes, directores técnicos, gerentes seccionales y demás personal que se requiera, según determinación de la Gerencia.

Reuniones de grupos o mesas de trabajo: Reuniones temáticas según la necesidad.

Nota: La estrategia de comunicación interna debe contemplar acciones de fortalecimiento de estos escenarios, desarrollando las habilidades comunicativas de las personas que participan en ellos, referidas a la coordinación de reuniones de trabajo, la exposición de temas, el uso de ayudas para la comunicación y el uso de herramientas para el trabajo en grupo a distancia (videoconferencias, foros, entre otros).

Canales de comunicación interna

Carteleras físicas: son un medio de comunicación con el que cuentan las gerencias seccionales, las oficinas locales, los laboratorios y demás áreas que concentran un importante número de funcionarios de la entidad.

estos elementos de comunicación son utilizados para el manejo y divulgación de información de interés general como publicación de resoluciones, información a productores, notas divulgativas, afiches enviados desde las oficinas nacionales, y temas de visibilidad institucional publicados por los medios de comunicación.

Carteleras digitales (Tv): Para estar a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías, el ICA cuenta con carteleras digitales, las cuales además de contribuir al cuidado y protección del medio ambiente, responde a la política de cero papel.

Correo electrónico: Este medio facilita el envío y recepción de información de carácter formal entre los funcionarios de la entidad, garantizando una comunicación ágil y eficaz ascendente, descendente y horizontal. También permite este tipo de intercambio formal de información institucional entre todos los niveles de la entidad y personas vinculadas a otras entidades.

Intranet - ICANET: es un portal interno con capacidad de contener información de distinto tipo y de generar intercambios comunicativos de diverso nivel de amplitud entre todos los funcionarios. La Intranet permite divulgar información de actualidad, tramitar asuntos de carácter institucional como viáticos, vacaciones, pre-nómina y certificaciones laborales, entre otros; y acceder a información clave de la institución como misión, visión, valores y plan estratégico.

Redes Sociales y de mensajería: Son plataformas destinadas a la publicación de información interna.

SISAD: el Sistema de Administración Documental, permite el manejo formal de información escrita de carácter interno (memorandos entre dependencias y seccionales del Instituto) y externo (oficios de llegada y de salida).

Sistema de Información Diamante – SID: es un aplicativo mediante el cual se controla la documentación del Sistema de Gestión. Facilita la elaboración, control y consulta de los procedimientos, instructivos, mapa de procesos, caracterizaciones de procesos, indicadores, riesgos operativos, planes e informes de auditorías internas y otros documentos del sistema de gestión.

Microsoft Teams: es una herramienta de trabajo y comunicación virtual que permite a los funcionarios realizar sus actividades mediante comunicación virtualizada, reuniones de trabajo de cualquier tipo con internos y terceros, hace parte de la herramienta Office 365 de Microsoft.

Comunicación externa: 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.

La comunicación externa tiene los siguientes propósitos:

- Crear, mantener o mejorar interacciones comunicativas provechosas con los distintos públicos, mediante la identificación de canales apropiados para dar y recibir información, el tratamiento

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

adecuado de la misma y la búsqueda de retroalimentación sobre los procesos comunicativos desatados.

- Dar a conocer la normatividad sanitaria y fitosanitaria, así como los programas, productos y servicios del Instituto, con base en información oportuna y veraz.
- Proyectar una imagen consistente y favorable del Instituto ante la opinión pública, con información veraz y oportuna.
- Mantener una constante relación con los periodistas encargados de cubrir el sector agropecuario en los diferentes medios de comunicación del país, dado su importante papel como replicadores de la información.
- Monitorear a diario la información que publican los medios masivos de comunicación sobre el ICA, con el fin de realizar análisis cuantitativo y cualitativo.
- Desarrollar actividades de capacitación con los públicos de interés, con el fin de que se apropien las medidas y normativas sanitarias y fitosanitarias.

¿A quién comunicamos?

- Productores agropecuarios
- Entidades gubernamentales (Nacional, departamental y municipal)
- Entidades homólogas internacionales
- Academia (pública y privada)
- Medios de comunicación
- Gremios de la producción
- Consumidor final
- Exportadores e importadores
- Laboratorios

Canales de comunicación externa

Página Web: Es el portal institucional que contiene la información misional de la institución, sus acciones y servicios que presta al sector. Así mismo facilita la interacción entre los usuarios y la entidad por medio de la divulgación de información de interés para los productores y la ciudadanía en general.

Rueda de prensa: Es una convocatoria que se le hace a los periodistas sobre un tema de interés general o un tema específico.

Eventos: Es la participación de la Entidad en reuniones, foros, congresos, ferias, talleres, exposiciones, certámenes, capacitaciones y en general cualquier reunión, que tenga lugar en diferentes municipios a nivel nacional según los programas determinados por la gerencia general, subgerencias y gerencias seccionales, acordes con el público objetivo establecido para el desarrollo de los mismos.

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

Redes Sociales y de mensajería: Las Redes Sociales y de mensajería son herramientas de comunicación que además de dar a conocer el quehacer de la Entidad, pretenden establecer relaciones entre los usuarios y la Institución oportunamente. Estas herramientas buscan llegar a un gran número de personas de una manera rápida y directa, lo que le permite al ICA divulgar noticias e información de interés general de manera inmediata, logrando así generar una comunicación efectiva y directa en ambos sentidos.

Lenguaje de la comunicación del ICA

- Se debe tratar de usted a la audiencia en boletines de prensa, documentos y presentaciones técnicas. Ver referencia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ustedeo>
- Se permite tutear en las comunicaciones internas y en campañas de comunicación externas (depende del propósito de la comunicación, a discreción de la Oficina de Comunicación) Ver referencia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tuteo>
- Se utilizarán verbos que inviten a la acción: realizar, aplicar, hacer, usar, implementar, entre otros.
- Las palabras y conceptos técnicos deben explicarse en un lenguaje cotidiano y sencillo.
- Siempre se hablará en positivo, buscando empatía con la audiencia.
- Las imágenes, diseños, dibujos, videos, audios u otros elementos de comunicación diferentes al texto utilizados deben representar las acciones positivas de la entidad.
- En la comunicación se deben tener en cuenta los lineamientos del Gobierno Nacional.
- El lenguaje utilizado debe ser acorde con los medios usados (digitales, impresos y audiovisuales), para la comunicación digital se debe tener en cuenta lo relacionado en las directrices de Gobierno Digital y Urna de Cristal, <http://www.gobiernoenredes.gov.co/enterate-las-directivas-marcan-la-pauta-redes-sociales-comunicaciones-transformacion-digital/>
- Se debe tener en cuenta la metodología usada en los manuales del lenguaje claro del Departamento Administrativo de la Función Pública.

Vocería en el ICA

El vocero oficial del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, es el gerente general o a quien este delegue. La vocería puede estar delegada en los gerentes seccionales, subgerentes, directores técnicos, jefes de oficina y otros líderes de proyectos con previa autorización de la gerencia general.

En las regiones, los gerentes seccionales podrán ejercer la vocería, siempre y cuando, se trate de temas específicos de cada departamento y se cuente con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones y las áreas técnicas.

Habeas Data - [Ley 1581 de 2012](#)

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

Toda la información que la entidad publique debe respetar de manera obligatoria los principios de la ley de Habeas Data.

No se podrá publicar en ningún medio externo o interno que la Entidad use, datos personales íntimos o privados, ni semiprivados sin autorización escrita del titular o titulares, salvo orden judicial o administrativa.

Ley de transparencia – [1712 de 2014](#)

Toda la información que la entidad pública en sus canales externos es de dominio público, por esta razón responde a los principios de la Ley de Transparencia y del Derecho al Acceso a la Información Pública (1712 de 2014).

La información publicada en los canales internos es de carácter privado y solo es concerniente a los funcionarios de la Entidad, con base en esta virtud se debe tratar como tal.

Accesibilidad a la información – [NTC 5854](#) / [NTC 6047](#)

Toda la información que la entidad publique vía web y en espacios de atención al ciudadano de manera interna y externa debe responder según la caracterización de sus usuarios a la accesibilidad y usabilidad planteada por la Norma Técnica Colombiana 5854 y 6047, según corresponda.

Derechos de autor [Ley 23 1982 y otras](#)

Todo el contenido publicado por el ICA en cualquiera de sus medios digitales, impresos o audiovisuales está regido bajo la ley de derechos de autor, [Ley 23 de 1982](#) “Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común.” Por esta razón no está permitido a ninguna persona natural o jurídica el uso de cualquier contenido creado por el ICA para su beneficio, queda prohibida la reimpresión de documentos, la copia parcial o completa de los contenidos, incluidas gráficas, infografías, videos, audios, fotografías, u otro elemento visual, publicados virtualmente o impresos, quien incurriere en dicho proceder será tratado según las leyes colombiana vigentes.

Todos los contenidos técnicos, administrativos y demás producidos por los funcionarios y contratistas del ICA son de propiedad y uso exclusivo de la Entidad, no pueden ser reproducidos, copiados, compartidos o usados de alguna manera, salvo autorización oficial por parte del ICA.

Todo el contenido publicado por el ICA en cualquiera de sus medios digitales, impresos o audiovisuales está regido bajo la ley de derechos de autor, Ley 23 de 1982 “Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común.” Por esta razón no está permitido a ninguna persona natural o jurídica el uso de cualquier contenido creado por el ICA para su beneficio, queda prohibida la reimpresión de documentos, la copia parcial o completa de los contenidos, incluidas gráficas, infografías, videos, audios, fotografías, u otro

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

elemento visual, publicados virtualmente o impresos, quien incurriere en dicho proceder será tratado según las leyes colombiana vigentes.

También se aclara que: Todos los contenidos técnicos, administrativos y demás producidos por los funcionarios y contratistas del ICA son de propiedad y uso exclusivo de la Entidad, no pueden ser reproducidos, copiados, compartidos o usados de alguna manera, salvo autorización oficial por parte del ICA, en este caso la autorización debe ser dada por el subgerente respectivo, jefe de dependencia o gerencia general.

Se considera que todo contenido creado por un funcionario del ICA o contratista en ejercicio de sus funciones es de propiedad del ICA, debido a la relación laboral o contractual que existe entre los dos, ICA-FUNCIONARIO/ CONTRATISTA, ya que sin esta relación dicho contenido no hubiese existido, porque el funcionario o contratista no poseería las atribuciones que el estado colombiano le otorga al investirlo con su respectivo cargo, ejemplo, las fotografías de funcionarios realizando actividades misionales, son parte del registro de sus labores y obligación de reportarlas, desde las seccionales y subgerencias, por causa de los acuerdos de gestión gerencia-seccional y por rendición de cuentas de entidades públicas, mediante cualquier tipo de documento análogo o digital que la entidad requiera, sin que la entidad tenga la obligación de reconocer derechos de propiedad de dicho contenido, aunque se pudiera, sin ser obligatorio, reconocer la fuente de dicho contenido, no se realiza, debido a que el mismo, es generado como evidencia de las labores realizadas y no como un requerimiento especial al funcionario o contratista, SE DERIVAN DE SUS FUNCIONES, ni siquiera en caso de contar con fotógrafos contratados para dicha labor, teniendo en cuenta El ACUERDO 038 de 2002, por el cual se desarrolla el artículo 15 de la Ley General de Archivos 594 de 2000, El Consejo Directivo del Archivo General de la Nación, en uso de las facultades que le confieren la Ley 80 de 1989, la Ley 489 de 1998 y la Ley General de Archivos 594 de 2000 y, CONSIDERANDO, Que el artículo 15 de la Ley 594 de 2000 establece que los servidores públicos, al desvincularse de las funciones titulares, entregarán los documentos y archivos a su cargo debidamente inventariados, conforme a las normas y procedimientos que establezca el Archivo General de la Nación, sin que ello implique la exoneración de responsabilidad a que haya lugar en caso de irregularidades.

ARTÍCULO PRIMERO. RESPONSABILIDAD DEL SERVIDOR PÚBLICO FRENTE A LOS DOCUMENTOS Y ARCHIVOS.

El servidor público será responsable de la adecuada conservación, organización, uso y manejo de los documentos y archivos que se deriven del ejercicio de sus funciones.

ARTÍCULO SEGUNDO. Todo servidor público al ser vinculado, trasladado o desvinculado de su cargo, recibirá o entregará según sea el caso, los documentos y archivos debidamente inventariados para garantizar la continuidad de la gestión pública.

La Oficina Asesora de Comunicaciones como responsable del manejo de los medios de la entidad, recibe de las subgerencias y sus funcionarios o servidores, toda la información de medidas sanitarias y fitosanitarias, e institucionales para realizar la debida divulgación, en los paquetes informativos que enviados incluyen,

documentos de texto, graficas, fotografías y videos, los cuales son correspondientes a la labor de comunicación del riesgo misional de la entidad, en otras palabras, información lograda, creada y gestionada en por los funcionarios o contratistas EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES, esta información es el producto que resulta de los compromisos establecidos con los funcionarios de planta y las obligaciones contractuales de los contratistas, proporcionado la evidencia de sus labores, y al ser enviadas para divulgación, se cumple con la tarea que indica la LEY DE TRANSPARENCIA, (LEY No. 1712 DE 2014) bajo el principio de máxima publicidad y transparencia:

Artículo 2°. Principio de máxima publicidad para titular universal. Toda información en posesión, bajo control o custodia de un sujeto obligado es pública y no podrá ser reservada o limitada sino por disposición constitucional o legal, de conformidad con la presente ley.

Artículo 3°. Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia, de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.

Esto significa que el ICA muestra públicamente su quehacer misional sin ninguna restricción y sin atribuciones personales a ningún funcionario o contratista, ya que la información presentada y divulgada está dentro de los productos evidenciables que debe proporcionar el funcionario y el contratista, los cuales, EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES, entregan dicha información para el uso de la Entidad, entre esos, el de la divulgación a la ciudadanía.

Diferente es que un funcionario o contratista por fuera de su ejercicio misional genere contenido propio y personal, que no tenga relación con las funciones que realiza para el ICA, y por deseo propio lo ponga a disposición de la entidad, si fuera pertinente, en ese caso se le daría las atribuciones de derechos de autor cedidos para el uso.

Cuando se obtiene material de internet, se debe relacionar la fuente y su respectiva URL, y solicitar autorización escrita a dicha fuente.

El ICA no puede utilizar material que este bajo la protección debidamente registrada en derechos de autor y tenga la atribución de COPYRIGHT.

El ICA puede utilizar material que este bajo la atribución de CREATIVE COMMONS, otorgando el reconocimiento pertinente.

Ninguna de estas modalidades de atribución de autorías aplica para contenido en texto, audio, video, fotográfico u otro entregado por funcionarios o contratistas del ICA y aprobado por el superior de la respectiva dependencia o seccional.

PROCESO DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO DIR-CINS-POL-001 VERSIÓN 3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	

IMPORTANTE: Para el uso de material fotográfico, de video o audio de ciudadanos/productores o cualquier otra persona nacional o extranjera, o espacios de carácter privado se debe diligenciar obligatoriamente de manera escrita el formato “AUTORIZACIÓN USO DE IMAGEN PARA EL ICA”.

REFERENTE A LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Se considera imagen institucional todos los elementos que componen la percepción que tiene el ciudadano sobre el Instituto, entre ellos:

- Todos los elementos gráficos (Logo, colores, formas, fuentes tipográficas, los demás contemplados en el Manual de Identidad visual)
- Elementos de posicionamiento en SEO y RRSS (dominio, tags @ - # Numerales)
- Eslogan o frases de campaña
- Misión y Visión
- Valores institucionales
- Prendas de vestir y otros elementos con el distintivo logo del ICA
- Otros que se puedan llegar a considerar como importantes para la reputación de la entidad.

Importante

- El manejo gráfico de los elementos de la imagen institucional se debe regir por el Manual de Identidad Visual
- El manejo de los elementos de posicionamiento en SEO y RRSS, se debe regir por la Guía de Editores Web, ajustándose a los lineamientos de Gobierno Digital y Mintic
- El manejo del distintivo logo del ICA se debe regir por la Guía de uso para el distintivo ICA en prendas de vestir y elementos de uso institucional
- La administración de todos los canales de comunicación masivos con fines informativos los administra la OAC.

ACLARACIONES ESPECIALES

- ❖ Ningún funcionario, contratista o ciudadano puede crear un canal de comunicación del ICA en ninguna plataforma digital o física.
- ❖ Ningún funcionario, contratista o ciudadano puede usar los canales de comunicación del ICA para su beneficio propio, opiniones personales u otros aspectos no relacionados con la misión institucional.
- ❖ Todos los aspectos de la imagen institucional deben ser validados previamente por la OAC para cualquier producto, servicio u otro tema a implementar.
- ❖ Todas las sinergias de comunicación salientes y entrantes deben ser a través de la OAC, la cual se registrará por las instrucciones vigentes del Gobierno Nacional.
- ❖ Ningún funcionario, contratista o ciudadano debe filtrar información del ICA a los medios de comunicación u otras entidades públicas o privadas sin autorización de la OAC y de la gerencia general.
- ❖ Ningún funcionario, contratista o ciudadano puede disponer de la imagen del ICA como patrocinador comercial de eventos agropecuarios o de otra índole.
- ❖ Ningún funcionario, contratista o ciudadano puede disponer de la imagen del ICA como patrocinador comercial de productos o servicios privados.
- ❖ Toda solicitud de apoyo al ICA que involucre la imagen institucional debe ser remitida a la OAC.
- ❖ Toda publicación en canales internos debe tener el logo del ICA y para canales externos, el logo del ICA y las disposiciones del Gobierno Nacional.
- ❖ Toda publicación en canales internos o externos debe tener una dependencia responsable y un jefe que autorice dicha publicación, no se debe publicar ningún mensaje anónimo o por solicitud particular de algún funcionario o contratista.

Sobre productos impresos

La política de cero papel y austeridad del gasto están enfocadas hacia el uso racional de recursos de las entidades, ejemplo, documentación de archivo (Gestión documental), que puede ser digitalizada para consulta de entidades de control y de ciudadanos.

Sin embargo, para los productos de comunicación misional se debe interpretar de una manera diferente, hay que entender que si una entidad requiere para su funcionamiento emitir mensajes de carácter impreso, porque su población objetivo carece de medios digitales, es imprescindible hacerlo, ya que estos materiales se constituyen como parte de la labor misional de la Entidad, por ejemplo, afiches, o cuadernillos de información técnica, de alta importancia para el productor agropecuario, quien en su mayoría de veces no tiene acceso a leer un archivo PDF online o HTML, a través de algún dispositivo inteligente, sea por carencia de cultura de información digital, o pobre conexión a internet, entre otras.

En estas situaciones es importante que la entidad cumpla su labor de informar, educar y verificar que dicha información le llegó al ciudadano/productor, de la manera más idónea para su comprensión, aplicando el principio de accesibilidad completa a la información, con el fin de no presentar agravios por parte de los ciudadanos y hallazgos por parte de las entidades de control, en resumen, los productos impresos requeridos para el cumplimiento misional se deben implementar, siempre con una planeación estratégica y uso adecuado de los recursos.

Sobre las PQRS

Todas las PQRS recibidas por cualquiera de los canales de comunicación administrados por la OAC se responden remitiendo al ciudadano/usuario a los canales de atención al ciudadano dispuestos para ello, desde la OAC no se emite ninguna respuesta directa de carácter técnico o institucional, ya que resultaría en extralimitación de las funciones asignadas por decreto.