

CONTIENE JUEGOS
INTERACTIVOS

La Creatividad como Riqueza

EL APOORTE COMUNICACIONAL DE ACHIPIA PARA
LA REDUCCIÓN DE RIESGOS ALIMENTARIOS

**Creatividad como riqueza: el aporte comunicacional de ACHIPIA
para la reducción de riesgos alimentarios.**

Este documento es parte de la serie denominada:
"Experiencias en la implementación de una forma de abordar la inocuidad y calidad de los alimentos"

Registro ISBN: N° 978-956-9592-07-2

Propiedad Intelectual: Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, ACHIPIA

Autor: Claudio Canales Ríos

Colaboradores: Felipe Cataldo, Nilsson Carvalho, Eduardo Espinosa, Francisco Ocaranza, Tomás Vio.

Diseño y Diagramación: Nilsson Carvalho

Impresión: Printer Solutions

Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria
Nueva York 17, Piso 4, fono (56)2 27979900

Impreso en Santiago, Enero de 2018

La Creatividad como Riqueza

**EL APORTE COMUNICACIONAL DE ACHIPIA PARA
LA REDUCCIÓN DE RIESGOS ALIMENTARIOS**



Parte importante del resultado gráfico que puede verse en estas páginas, es obra de Nilsson Carvallo Espinoza, quien no sólo ha dedicado sus conocimientos técnicos para sacar adelante ésta y otras obras, sino además ha sido un gran socio en la imaginación, creatividad y sueños puestos en todo lo que aquí se resume. El tiempo invertido tal vez supere con creces la retribución monetaria, sin embargo, cuando apreciamos la sonrisa de los niños y niñas de Arica a Punta Arenas y sus ganas de jugar y aprender con cada una de nuestras iniciativas, pensamos que todo tuvo y tiene gran sentido.

Índice

Presentación	8
Palabras del Coordinador	10
1. La Agencia	12
2. Estructura Organizacional	16
3. El Equipo	18

Capítulo I

Abordando la inocuidad Alimentaria.

1. ¿A quién está dirigido este libro?	22
2. ¿Qué es la comunicación en reducción de riesgo alimentario?	24
3. La creatividad como riqueza	26
4. ¿Creatividad o Innovación?	28
5. ¿Qué hicimos de nuevo? Método de trabajo	32
6. Lo que buscamos con esta publicación	40

Capítulo II

Iniciativas comunicacionales de la Agencia.

1. Inocúdate y come saludable	44
2. El teatro de la inocuidad	50
3. El extraño micromundo de Karen	52
4. La gran carrera de la inocuidad	54
5. Frutíteres	56
6. Los Frutantes: Música Nutritiva	58
7. Poniendole Numeros: Cifras y resultados de nuestra acción	62

Capítulo III

Juegos y material educativo

1. ¡Ponle color! Pinta a los personajes de ACHIPIA	70
2. Laberinto de la inocuidad	74
3. Sopa de verduras	75
4. Las tres diferencias	76
5. Otra cosa es con guitarra: Cancioneros de Los Frutantes	78
6. La gran carrera de la inocuidad	84

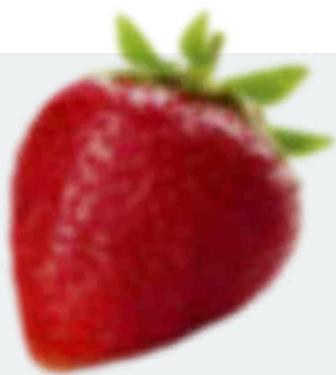
PRESENTACION

Educando en inocuidad alimentaria

La promoción de una alimentación segura y saludable requiere, por cierto, el desarrollo de políticas, regulaciones y normativas que impulsen los objetivos que los gobiernos se plantean en esta materia. No obstante lo anterior, el desarrollo de una estrategia comunicacional que acompañe estas intenciones y permita insertar/persuadir determinadas prácticas, hábitos y conceptos asociados al espíritu de estas disposiciones, resulta determinante a la hora de evaluar el éxito de una acción de política pública.

La experiencia que la Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria ha recogido en esta materia, indica que tan importante como establecer coordinaciones intersectoriales, acuerdos con los diversos actores de la cadena alimentaria y planes de seguimiento, es generar una campaña educativa y comunicacional continua que refuerce permanentemente los objetivos planteados, que ayude a comprender el porqué de la acción y que permita a todos los actores del sistema, identificarse con la causa o el fin de la política. En síntesis, las acciones pedagógicas y la difusión comunicacional son fundamentales para hacer educación en inocuidad alimentaria.





Michel Leporati Néron Secretario Ejecutivo

AGENCIA CHILENA PARA LA INOCUIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA



En general, se ha instalado en los decisores de política, la idea de que las campañas comunicacionales con tinte educativo son caras, complejas y poco medibles en términos de su impacto. Si bien, esto suele tener asidero, hay una serie de experiencias que muestran que cuando en los espacios institucionales se dan determinadas condiciones para la creatividad y éstas se promueven, surge desde los mismos equipos, iniciativas que pueden transformar lo que se entiende por comunicación y educación; esto termina incidiendo positivamente en la cultura organizacional y en la continuidad de las acciones de política.

ACHIPIA, apostó por el desarrollo de acciones creativas en formatos poco convencionales para acompañar y reforzar políticas públicas ligadas a los alimentos. Estas iniciativas buscaron concertar a los actores involucrados, identificarlos con los fines asociados a la política, generando una impronta lúdica con marcado trasfondo técnico. Esta apuesta tenía como norte apoyar todas aquellas iniciativas que buscan modificar conductas y hábitos alimentarios. Con ello, quisimos aportar a la acción de los gestores de riesgo desde nuestras posibilidades. El proceso sigue en marcha, trabajar intersectorialmente seguirá siendo un desafío, sin embargo, creemos que a partir de estos esfuerzos vamos ganando espacio y mejorando el sistema de inocuidad y calidad alimentaria en su conjunto, puesto que la alimentación segura y saludable es siempre una tarea de todos y todas.



Palabras del Coordinador

¿Cómo ser creativos en un ambiente normativo?

¿qué condiciones permiten a las organizaciones sacar a la luz nuevas formas de abordar el quehacer institucional? Intentamos dar respuesta a estas preguntas en la primera parte de esta publicación. Ser creativos y a partir de ello, innovar en el Estado, pareciera ser un desafío complejo y aún muy entregado a la voluntad, producto de las condiciones del entorno. En este libro interactivo quisimos recopilar todo lo que se nos ocurrió y que fue implementado; qué elementos permitieron desarrollar todo este trabajo, cómo el encuentro de determinadas personas en un equipo de trabajo puede provocar resultados inesperados y porqué orientamos la comunicación hacia el ámbito educativo. Aquí contamos que nuestra estrategia fue aprovechar los espacios y ofrecer “creatividad” a otros para lograr nuestros objetivos de coordinación e integración. No podemos decir que fue fácil y que ya está terminado. Esto recién comienza y a pesar de ello, pensamos que es posible hacer aportaciones y que éstas sean las que definen la integración entre actores públicos.

Aquí contaremos sobre nuestra campaña denominada “inocúdate y come saludable”, que a través de personajes promueven los conceptos de inocuidad alimentaria y promoción de una alimentación segura. La basamos en la idea de vivir la “experiencia”, recurso que la publicidad utiliza, asociándola a un determinado producto. Inocúdate...fue la base de las acciones que vinieron posteriormente.

También hablaremos sobre el uso de recursos ligados a las redes sociales para transmitir mensajes de inocuidad que nos ayudó a atraer miles de seguidores. Utilizando GIFS, Memes y videos en formatos “caseros” nos acercamos al ciudadano, poniendo de manifiesto que no se han gastado cantidades de recursos públicos para llegar con un mensaje, si no que se ha hecho a través de la acción creativa, es decir, poniendo foco en el contenido.

Claudio Canales Ríos¹

Administrador Público

Coordinador del área de comunicaciones,
planificación y gestión, ACHIPIA



Por último, hablaremos de qué hicimos para incidir positivamente en el cambio de una conducta alimentaria, asociada a inocuidad y a hábitos de consumo de alimentos, orientando parte importante de las iniciativas a los niños y jóvenes, generando ciertas claves con los padres y también con los entornos. A partir de la evidencia, se determinó que es posible incidir conductualmente haciendo uso de elementos que establezcan una relación directa con la memoria de los individuos y su experiencia vivencial. Los elementos que en general, permiten “acceder” y “mantenerse” en la memoria de los niños/as principalmente, están asociados a la música², al juego³ y al baile⁴.

Queremos compartir lo que hemos hecho, pero también cómo y en qué creímos para hacerlo. En la creatividad e innovación hay un trabajo constante. Nos hemos convencido de que no se puede ser creativo o innovador si nunca has tenido que salirte de tu “rol” y, por ejemplo, cargar una caja, meterte dentro de un corpóreo o utilizar más tiempo del que se establece en un contrato. ¿Por qué? Porque simplemente las condiciones para crear e innovar en el Estado Chileno están en proceso de apertura; no tenemos todos los medios, pero tampoco eso es excusa para no ir más allá. Queremos evidenciarlo en esta publicación. ACHIPIA decidió desarrollar acciones que incluyeran música, juego y baile como ejes para educar en inocuidad alimentaria. Así hicimos y probamos miles de veces, un ludo gigante denominado “la gran carrera de la inocuidad”, donde los niños son las piezas del ludo, pasando etapas, respondiendo preguntas y asumiendo pequeños desafíos, lanzando un dado gigante que los lleva por un camino hasta a alcanzar la inocuidad; armamos un teatro que muestra la cadena alimentaria y sus diversos procesos, realizamos títeres y luego, la denominada “Música Nutritiva” de “Los Frutantes”, una banda de músicos que dentro de corpóreos se transforman en frutas y verduras que enseñan a niños y adultos a través de canciones, contenidos de las políticas públicas alimentarias y también de integración social para un cambio en los entornos.

Todo lo anterior por convicción, pero también porque era la forma de hacer nuestro trabajo. Aprovechamos oportunidades, recibimos comentarios positivos y otros negativos, nos equivocamos mucho, pero todo lo hicimos nosotros; no tercerizamos nuestro quehacer, primero porque no tenemos recursos para eso y segundo porque nos convencimos de que en algo podíamos aportar, teniendo gran claridad sobre nuestra función. Pues bien, aquí está. Las primeras partes de este libro hablan sobre nuestro proceso de “destrucción creativa”, luego sobre lo que entendemos por innovación y finalmente invitamos a niños, niñas de edad y corazón a jugar y cantar con todas las iniciativas creadas. Esperamos llegar a diversos públicos y que todos saquen algo bueno de este material. Lo hicimos con cariño y con la idea de que, si hay ganas, se puede.

¹ Claudio Canales Ríos es Administrador Público de la Universidad de Chile, Diplomado en Gestión Ambiental por la misma casa de estudios y Magister en Planificación Territorial y Gestión del Medioambiente por la Universidad de Barcelona. Ha trabajado ligado al Ministerio de Agricultura desde comienzos de su vida profesional y ha creado personajes, historias y un cuanto hay, convencido de que “somos lo que hacemos, más que lo que estudiamos”. Profesor de la Escuela de Gobierno y Gestión Pública de la Universidad de Chile y de otras casas de estudios, su trabajo comunicacional y creativo está basado en la integración de todos los elementos que nos han configurado como personas y que nos permiten subsistir: música, cine, libros, política, deportes, teatro, viajes y los ha usado como vehículos para la transmisión de políticas públicas, contribuyendo así al rol del Estado como generador de condiciones y garante de derechos ciudadanos.

² La música tiene un efecto positivo sobre la memoria y la atención de los más pequeños. La melodía mejora la capacidad de memorización, el aprendizaje de la lectura, de la escritura y de las matemáticas, además del desarrollo de la capacidad de ubicarse en un entorno e incluso el coeficiente intelectual. Laurel Trainor, profesora de Psicología, Neurociencia y Conducta de la Mc Master University (Canadá).

³ El niño debe tener todas las posibilidades de entregarse al juego, ¿la veremos alguna vez cumplida en su totalidad? La sociedad entera, Gobiernos e Instituciones, pero principalmente los padres y educadores debemos legitimar la rehabilitación del juego, proporcionando a la infancia, tiempo, espacios y medios materiales para el desarrollo de su actividad lúdica. Declaración derechos del niño, UNICEF.

⁴ El baile es una forma de juego que sincroniza sistemas cerebrales, aprender a cantar y bailar es bueno para los individuos. Lawrence Parsons, Neurólogo Cognitivo.

1. La Agencia

La Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, ACHIPIA, es una comisión asesora presidencial que depende de la Subsecretaría de Agricultura. Su misión es coordinar y conducir el Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria⁵ e implementar la política nacional en la materia.

Para llevar adelante la coordinación y la conducción, la Agencia ha definido tres ejes de acción:

(a)

La vinculación con el sistema de fomento productivo y el de ciencia y tecnología, que se traduce en facilitar la inserción de la variable inocuidad y calidad alimentaria en los programas de fomento productivo y en las áreas de investigación científica, de innovación y desarrollo del país.

(b)

La implementación del proceso de análisis de riesgos⁶, que intenta desarrollar un enfoque preventivo y proactivo para abordar los diversos aspectos que implican mantener la inocuidad de los alimentos. El modelo de análisis de riesgos ha sido desarrollado ampliamente en instituciones europeas⁷.

⁵ El sistema nacional de inocuidad y calidad alimentaria incluye a todos los actores que participan en la cadena de alimentos. Esto es, productores primarios, industria alimentaria, comunidad científica, instituciones del Estado y consumidores.

⁶ El análisis de riesgos presenta 3 etapas básicas: evaluación de riesgos, gestión de riesgos y comunicación de Riesgos. La evaluación de riesgos es el proceso que permite estimar cualitativa o cuantitativamente, incluidas las incertidumbres concomitantes, la probabilidad de que se produzca un efecto nocivo, conocido o potencial y de su gravedad, para la salud de una determinada población. Este proceso consta de cuatro etapas: identificación del peligro, caracterización del peligro, evaluación de la exposición y caracterización del riesgo. La gestión de riesgos es el proceso que consiste en ponderar las distintas opciones normativas o de acción que se presentan en caso de riesgo alimentario, habida cuenta de los resultados de la evaluación de riesgos y, si fuera necesario, las acciones de seleccionar y aplicar las posibles medidas de control, incluidas las de carácter normativo, considerando las realidades epidemiológicas, culturales, sociales y económicas. La comunicación de riesgos es el intercambio interactivo de información y de opiniones a lo largo de todo el proceso de análisis de riesgo, sobre los peligros, los factores relacionados con los peligros y las percepciones de los riesgos; entre las personas encargadas de la evaluación y de gestión de los riesgos, los consumidores, la comunidad académica, la industria y otras partes interesadas, comprendidas la explicación de los resultados de la evaluación de riesgo y los fundamentos de las decisiones relacionadas con la gestión de los riesgos.

⁷ La EFSA (European Food Safety Authority) es la entidad en la cual se ha inspirado el modelo que Chile, a través de ACHIPIA, está implementando en nuestro país.

(c)

Fortalecer la posición y liderazgo de Chile en materia internacional, representando los intereses de la nación y manteniendo las relaciones con organismos multilaterales en lo que respecta a inocuidad y calidad alimentaria, así como también analizando la legislación internacional que puede tener implicancias en el país.



ACHIPIA es una Agencia eminentemente coordinadora, por tanto, su trabajo se vincula con todas las entidades públicas y privadas que tienen relación con los alimentos desde el punto de vista de su inocuidad y calidad. Cuenta con un Grupo de Coordinación Interinstitucional integrado por profesionales del Servicio Agrícola y Ganadero, del Ministerio de Salud, del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, del Instituto de Salud Pública y de la Subsecretaría de Pesca.

ACHIPIA ha generado instrumentos y plataformas⁸ que permiten ir implementando el proceso de análisis de riesgo progresivamente. A partir de ello, se genera el trabajo de coordinación con las demás entidades públicas y privadas que tienen relación con alimentos, entre las que se cuentan, el Ministerio de Salud, MINSAL, El Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, El Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, SERNAPESCA, La Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON, etc.

Además, la Agencia es también el punto de contacto focal del Codex Alimentarius⁹ y realiza las funciones de secretaría y presidencia del Codex a nivel nacional. Adicionalmente es la secretaría del Comité Coordinador FAO/OMS para América Latina y el Caribe, liderando y conduciendo el trabajo del Codex en los países de la región.

El trabajo de ACHIPIA en conjunto con estas entidades, permite mejorar los procedimientos para un mejor control, inspección y vigilancia de los alimentos producidos en Chile y de aquellos que se importan. Permite evitar posibles duplicidades en la labor de control y detectar vacíos que puedan generarse. La ACHIPIA es un organismo de naturaleza coordinadora, por tanto, no fiscaliza, ni genera normas, sin embargo, puede proponer posibles modificaciones al Reglamento Sanitario de los Alimentos, RSA, a partir del trabajo que realiza en conjunto con otras entidades públicas.

⁸ Estos instrumentos y plataformas son: El Proceso de Análisis de Riesgo, PAR, la Red de Información y Alertas Alimentarias, RIAL, la Red Científica, El Sistema de Integrado de Laboratorio de Alimentos, SILA, El Observatorio en Inocuidad y Calidad Alimentaria, OBIC, entre otros.

⁹ Codex Alimentarius significa "código de alimentación" y es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión del Codex Alimentarius es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación. La Comisión es un organismo subsidiario de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La ACHIPIA está organizada bajo una secretaría ejecutiva y 4 áreas de coordinación:

1 Área de Soporte al Análisis de Riesgos

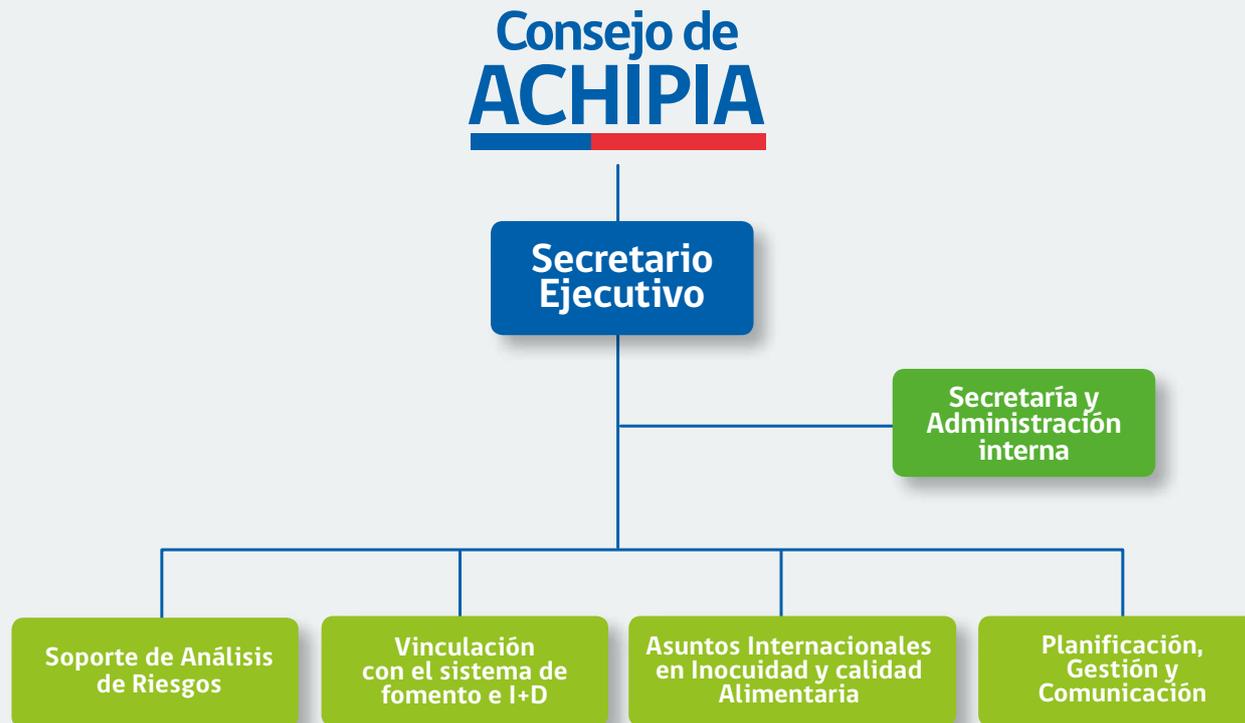
2 Área de Asuntos Internacionales

3 Área de Vinculación con el Sistema de Fomento Productivo e Innovación y Desarrollo

4 Área de Planificación, Gestión y Comunicaciones

Tiene un Consejo Directivo que es presidido por el Subsecretario de Agricultura y está integrado por el Subsecretario de Salud Pública, de Presidencia, de Economía y El Director de Relaciones Económicas Internacionales.

2. Estructura Organizacional







3. El equipo

En ACHIPIA somos 25 personas, de las cuales 6 trabajan dentro del área de Planificación, Gestión y Comunicaciones.

El área tiene como objetivo generar coherencia y continuidad entre las prioridades estratégicas de la Agencia y los compromisos gubernamentales a través de una gestión y seguimiento presupuestario que refleje los énfasis institucionales y el logro de los objetivos planteados. En esta área recae la responsabilidad vinculada con la marcha administrativa de la Agencia, entregando soporte a la entidad, desde el punto de vista logístico, administrativo y técnico. A su vez, de esta área dependen las Comunicaciones, dado su carácter estratégico y preponderante en la difusión, imagen y presencia de la Agencia en los grupos de interés, la sociedad civil y las autoridades sectoriales y ministeriales.

El Equipo de Comunicaciones ha creado íntegramente todo el material que puede verse en estas páginas. Visualizamos como oportunidad el hecho de no contar con recursos suficientes, pues ha permitido explorar otras formas de lograr nuestros objetivos como área. A continuación, el equipo de comunicaciones con una pequeña semblanza.



El trabajo de la Agencia no sería posible sin el apoyo y soporte de la administración interna que lleva a cabo **María Eugenia Chávez**, Secretaria y Administración; **Ivette Pinto**, Secretaria y traductora intérprete y **Benito Cruz**, Auxiliar.



Nilsson Carvallo
DISEÑADOR GRAFICO
Diseño y Multimedia

Francisco Ocaranza
BIOQUIMICO
Herramientas Informáticas

Felipe Cataldo
ADMINISTRADO PUBLICO
Gestión y Administración

Eduardo Espinosa
PERIODISTA
Gestión de Medios

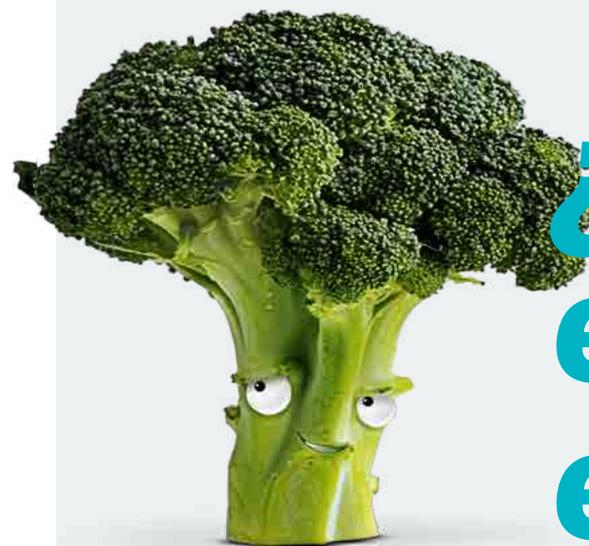
Claudio Canales
ADMINISTRADOR PUBLICO
Coordinador Área
Comunicación,
Planificación y Gestión.

Tomás Vio
PERIODISTA
Comunicación Interna

CAPÍTULO 1

Abordando la Inocuidad Alimentaria





¿A quién está dirigido este libro?

Este libro está dirigido a los niños y niñas de Chile y el mundo. Sin embargo, ello no significa que personas que ya han superado la infancia no encuentren en este material una utilidad y un aprendizaje. De hecho, le hemos dado muchas vueltas a la forma de abordar el concepto “inocuidad alimentaria”, considerando lo lejano que parece estar de nuestro léxico habitual.

¿De qué hablamos cuando hablamos de inocuidad alimentaria¹⁰?

Nos referimos a todo lo que hacemos, no hacemos y otros hacen, para que consumir un alimento no resulte dañino para nuestra salud. En eso tenemos responsabilidad todos y todas; desde los que producen alimentos, pasando por quienes los transforman, incorporando a los que los transportan, llegando a quienes los venden y por último hasta quienes los consumen. Hablamos entonces de una cadena.

¹⁰ De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, OMS, La inocuidad de los alimentos engloba acciones encaminadas a garantizar la máxima seguridad posible de los alimentos. Las políticas y actividades que persiguen dicho fin deberán de abarcar toda la cadena alimenticia, desde la producción al consumo.

Este libro está dirigido a todos y todas los que quieren aprender sobre procesos creativos, estrategias comunicacionales, innovación y alimentación segura y saludable. Utiliza formas diversas para lograr ese aprendizaje, basadas expresamente en la creatividad. Las formas de aprender varían mucho entre personas y por eso hemos utilizado diversos métodos para hacer de la inocuidad alimentaria una aventura, que releve buenas prácticas y deje atrás aquellas que, por desconocimiento o por baja valoración, hemos estado desarrollando hasta el día de hoy.

La curiosidad, la avidez por conocer y el afán de descubrir,

caracterizan mejor a quienes está dirigido este material. Los niños y niñas de hoy y esos que viven dentro de cada uno de nosotros son los invitados a iniciar este entretenido viaje por el mundo de la inocuidad. ¡Esperamos se unan y viajen con nosotros!





¿Qué es la Comunicación en reducción de Riesgos Alimentarios?

Si bien, la comunicación de riesgo es un concepto técnico muy utilizado en esferas científicas o de acción especializada, en este libro queremos llevarlo al entendimiento de cualquier persona y por sobretodo, que cualquier persona pueda explicárselo a otra. La comunicación de riesgos, ha sido generalmente el intercambio de información entre científicos, autoridades, prensa y las personas en el espacio de manejo de una crisis, es decir, cuando ha ocurrido un evento que amenaza la salud de las personas, por ejemplo un brote viral o una intoxicación masiva por consumo en mal estado de alimentos. En esos casos la forma en que se entregue la información sobre lo acontecido y las medidas que la autoridad está tomando para sobrellevar la situación, es clave para no generar alarmas innecesarias.



La Comunicación de Riesgo

La comunicación de riesgo es parte del modelo de análisis de riesgo, que incluye la evaluación y la gestión del mismo. En la Agencia quisimos llevar el concepto más allá y sacarlo de la sola esfera del momento de crisis, es decir, comunicar permanentemente para “reducir” el riesgo y no hablar de riesgo; más bien generar iniciativas que promuevan hábitos más saludables y seguros que permitan evitar situaciones complicadas. A esto le llamamos “una nueva manera de acerca la percepción de riesgo” haciendo que las experiencias lúdicas que enseñen sobre inocuidad alimentaria contribuyan a generar un cambio en la conducta y hábitos de las personas y principalmente de niños y niñas.

PARA LO ANTERIOR, DISTINGUIMOS DOS MOMENTOS DE COMUNICACIÓN¹⁴:

1 Comunicación permanente

es aquella que transmite mensajes en diversos formatos a diario y que tiene como objetivo generar confianza, presencia y legitimidad institucional en los actores involucrados

2 Comunicación en situaciones críticas

está más vinculada con el concepto oficial de “comunicación de riesgo” y se desarrolla bajo los parámetros establecidos por los organismos oficiales en esta materia, sin embargo, su efectividad va de la mano con el trabajo diario que se realiza en la comunicación permanente que permite “entrar” en los espacios de las personas y ser reconocidos por éstas como interlocutores válidos para apoyar la gestión de una crisis alimentaria.



¹⁴ La efectividad de dividir comunicación de reducción de riesgo alimentario en comunicación permanente y comunicación en situaciones críticas se pudo apreciar en enero de 2017. La ACHIPIA abrió su Facebook en octubre de 2015 y a través de él, se empezaron a elaborar materiales educativos sobre inocuidad alimentaria con altos grados de originalidad y humor, los cuales se fueron viralizando poco a poco hasta concentrar una masa de seguidores de aproximadamente 1.600 personas. En enero de 2017 ocurrió una alerta alimentaria decretada por MINSAL al encontrarse listeria en un lote de salmón ahumado. Dado el trabajo de presencia permanente en redes sociales de la Agencia, los 1.600 seguidores viralizaron el mensaje y a partir de ello, el aumento de los seguidores del Fanpage llegó a 5.500 en 2 días.

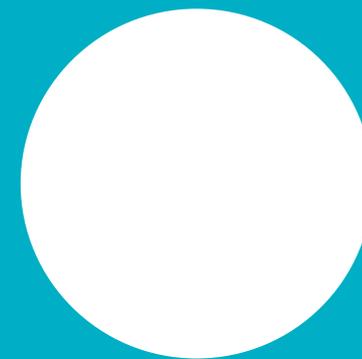


La Creatividad como riqueza

En ACHIPIA vemos la creatividad como una herramienta y como una estrategia;

como una herramienta, dado que, en la asociación de ideas y su materialización, hacemos productos educativos en inocuidad alimentaria, usando juegos, baile y música, que permiten vivir **“la experiencia”** de aprender sobre la materia y como estrategia dado que, a partir de la generación de estas iniciativas, somos capaces de tener presencia en diversos espacios, generar alianzas con otras entidades y así cumplir nuestros objetivos.

Para desarrollar la creatividad, hemos entendido que se necesitan condiciones y generación de ciertos espacios. Los organismos del Estado que en gran medida realizan un trabajo de control y regulación o promoción de ciertas condiciones, muchas veces, no tienen el tiempo y espacio para esto. Es ahí cuando entendemos que es necesario que otras entidades, no dedicadas a la regulación, inspección o fiscalización como ACHIPIA, hagan su aporte al sistema desde otras veredas y una de ellas es la creatividad.



La Creatividad

es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, a partir de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales¹².



El trabajo creativo de la Agencia se basa fundamentalmente en su naturaleza coordinadora: debemos trabajar con otros y es por ello que se hace necesario desarrollar las habilidades que permiten crear puentes con diversos organismos del Estado y con entidades privadas. Esto quiere decir que la acción colaborativa caracteriza nuestro quehacer y por tanto impregna nuestro ambiente laboral. Es así como surgen las ideas que permitan la construcción de esos puentes y en esas ideas, la creatividad puede vivir y proliferar.

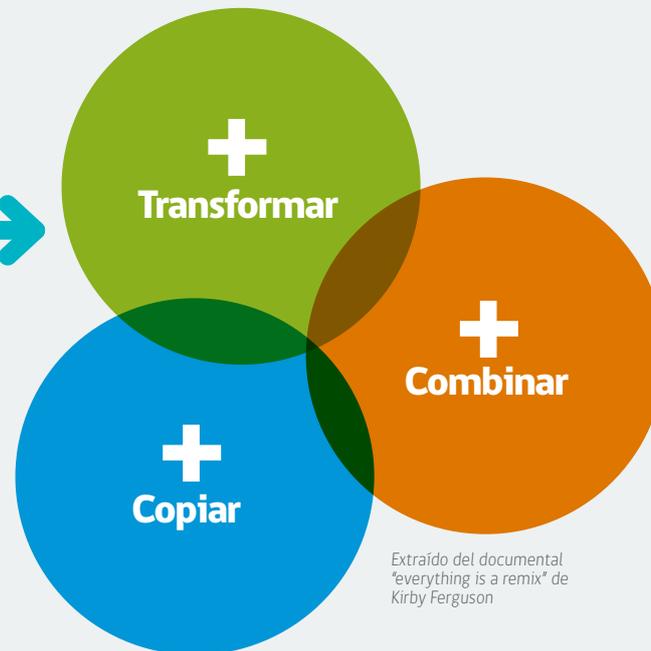
¹² Nada más y nada menos que extraído de Wikipedia.

¿Creatividad o Innovación?

A menudo nos asalta la duda entre estos dos conceptos. ¿Cuándo se es innovador y cuándo creativo? Nuestro trabajo está plagado de creatividad, es decir, de asociaciones de ideas y conceptos que buscan generar una solución; en este caso, la solución es bidimensional: por un lado, refuerza nuestro objetivo vinculado con hacer presencia educativa y por otro, consolida esa presencia entregando mensajes para la reducción de riesgos alimentarios, a través de la generación de "experiencias".

Lo que estamos haciendo ya se había hecho antes. Claro, ser creativo no es ser "puritanamente original". **Ser creativo es una habilidad que se "cria" y está asociada a 3 conceptos:** →

Personajes se han hecho por montones para transmitir mensajes, es decir, son una fuente de inspiración. Por ejemplo ¿se había usado un brócoli asociado a un diseñador de modas? Probablemente no, pero la **transformación** (fusión del nombre: brócoli / brancoli¹³), **copia** (uso de personajes o caricaturas para transmitir mensajes) y **combinación** (brócoli/modisto/personaje) desarrollaron una expresión lúdica a la que asociarle contenido. Eso determina su originalidad.



Extraído del documental "everything is a remix" de Kirby Ferguson

¹³Luciano Brancoli (14 de agosto de 1945 - Madrid, 12 de mayo de 2016) fue un diseñador de moda chileno, destacándose en la década de 1990 por sus diseños innovadores. El señor Brancoli, apadrinó a nuestra creación "Luciano Brócoli" y participó desinteresadamente en nuestra campaña por una alimentación segura y saludable.



¿Pero la innovación va de la mano con la creatividad?

La innovación es un concepto acuñado en la empresa privada y está muy asociado a la inserción de nuevos productos en el mercado y a la capacidad de emprender. Sin embargo, hoy hablamos de innovación en todos los ámbitos y por supuesto, se puede hablar de innovación en otros espacios de la vida cotidiana. Schumpeter¹⁴ dice que la innovación "corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción (no consecuente de un descubrimiento científico), de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción". Propuso distinguir entre "invención" e "innovación", diferenciando a los inventos (que pueden no comercializarse y permanecer desconocidos) de las innovaciones, que ya han sido socializadas. La diferencia la trae el mercado, ya que el invento no necesariamente tendrá aceptación en el público.

¹⁴ Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) fue un destacado economista austro-estadounidense, ministro de Finanzas en Austria (1919-1920) y profesor de la Universidad de Harvard desde 1932 hasta su muerte. Destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del empresario, subrayando su papel en la innovación que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad. Popularizó el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones.

Creatividad =

**Ideas y
conceptos
asociados**

Innovación =

**Aplicación de
esas ideas y su
aceptación por
parte del público
objetivo**

A partir de lo definido por Schumpeter, una innovación sólo es tal, a partir de su aceptación en un mercado determinado. Por lo tanto, una idea no es innovadora hasta que no se aplica o materializa con algún grado de éxito. Así entendido en nuestro espacio de competencia, hemos sido creativos y estamos en vías de ser innovadores.

Ahora bien, desde el Estado, el concepto de innovación se complejiza, ya que no está asociado a un producto que se lanza a un mercado determinado, ni tampoco a la idea de "competencia" tan característica de la iniciativa privada. En el sector público la innovación se entiende como la "creación y aplicación de nuevos modelos de gestión, procesos, productos, servicios y métodos al alcance del usuario, que dan lugar a importantes mejoras en la eficiencia, eficacia y en la calidad de los resultados"¹⁵



¹⁵ LASAGNA, Marcelo, MARCET, Xavier y SÁNCHEZ, Carmina (2013): *Innovación Pública: Un Modelo de Aportación de Valor*. Santiago, Chile: RIL Editores

¿Qué hicimos de nuevo? Método de trabajo

El método que desarrollamos para trabajar se basa en dos cuestiones fundamentales que fueron “olfateadas”:

- **No hay suficientes recursos para presencia mediática**
- **Hay espacio organizacional para crear a partir de nuestra “pequeñez¹⁶”**

La primera premisa nos deja en una doble disyuntiva: decir “bueno, no se puede hacer nada sin dinero” o “es una gran oportunidad para hacer surgir algo”. Esa segunda alternativa se refuerza con el punto 2 (hay espacio organizacional) somos pequeños, hacemos coordinación, trabajamos en gran medida haciendo consensos y con la voluntad, es decir, nuestras habilidades blandas son el caldo de cultivo para la creatividad.

El estilo de dirección es un importante ingrediente para poder crear y proponer. El espacio dado fue fundamental para el trabajo realizado y ese espacio lo aprovechamos de la mejor forma posible.

¹⁶ Esto no quiere decir, por ningún motivo, que en instituciones grandes y complejas no sea posible, de hecho, las instituciones grandes tienen otras virtudes que pueden ser aprovechadas y que esperamos analizar en una futura publicación.

Generar Confianza

Nuestro primer desafío fue llevar adelante procesos de planificación y gestión en conjunto con la acción comunicacional. Podrán preguntarse ¿por qué? Pues sólo porque somos pocos y esa integración de elementos fue más bien virtuosa; estábamos siempre claros de la cantidad de recursos con los que contamos. Finalmente tener un pie en planificación estratégica y otro en comunicaciones, afianza el “sentido del quehacer”. De esta forma, llegamos a la conclusión de que toda acción comunicacional desde el Estado es y debe ser una acción educativa, es decir, debe estar cargada de ese componente y no puede, por tanto, ser sólo mera publicidad.

De esta manera, pensamos que, si nuestro objetivo era hacer comunicación para reducir riesgos alimentarios, debíamos hacerlo de forma atractiva, pero, sobre todo, abordando la percepción de riesgo¹⁷ de los ciudadanos y los medios de comunicación a fin de no crear alarmas innecesarias en esta materia. Así visto ¿cómo resulta posible hacer comunicación en esta materia? Nuestra respuesta fue **generando confianza**

¹⁷ Esto no quiere decir, por ningún motivo, que en instituciones grandes y complejas no sea posible, de hecho, las instituciones grandes tienen otras virtudes que pueden ser aprovechadas y que esperamos analizar en una futura publicación.

¿Cómo creamos confianza?

Hicimos el ejercicio de preguntarnos como generamos lazos de confianza entre personas y con las instituciones y llegamos a establecer los siguientes puntos:

• **Reconociéndonos.** Es decir, un primer elemento que podría llevarme a la confianza es poder reconocer al otro como alguien o algo que forma parte de mi entorno.

• **Acercándonos.** Si genero material o desarrollo acciones éstas deben considerar los elementos de mayor valor para quiénes está dirigida¹⁷, es decir, que pueda verse reflejado y que no genere distancias (todas nuestras acciones comunicacionales se hicieron desde la lógica de mostrar que es posible desarrollar trabajos de forma "artesanal" y se intenciona que pueda verse así, dado el hecho de que parte importante de la ciudadanía valora el no disponer de ingentes recursos en campañas de comunicación)

• **Entregando** información breve, pero clave. Esto habla de la necesidad de ser visto como una entidad útil, que elabora sus productos pensando en la forma en que las personas los reciben. Si es breve, útil y atractivo, probablemente sea viralizable.

• **Cuidándonos.** La mejor manera de cuidar a alguien no es sólo imponiendo mi voluntad, dado mi conocimiento y experiencia, es también a través de consejos. Los consejos pueden ser vistos como alternativas, pero nunca como imposiciones vinculadas con el "deber ser". Esto genera un carácter distinto a la institución frente a sus públicos.

¹⁷ La percepción del riesgo y en particular su procesamiento es una evaluación probabilística, es determinar la probabilidad de que un suceso amenazante se materialice.

¹⁸ Con valoraciones nos referimos a cuestiones de índole social, cultural, lingüística, coyuntural, etc.

•**Dando buenas sorpresas que puedan ser recordadas.** Esto se refiere a la necesidad de generar “experiencias” asociadas a la labor comunicacional y educativa. Jugar y bailar son dos tipos de experiencias que pueden marcar el futuro de las personas.

•**Respondiendo rápidamente.** Si generamos cercanía, debemos considerar como obligación mantener un dialogo con quienes nos solicitan información y eso debe realizarse en los plazos más breves posibles, pues denota compromiso y preocupación.

•**Llamando la atención de forma permanente y original.** Creando una “impronta” que pueda ser reconocida incluso cuando no llevamos encima el rótulo de comunicadores de la inocuidad.

La confianza por tanto es presencia

En una sola palabra, confianza sería entonces “presencia”, es decir, permanecer en la retina de nuestro público, instarlos a interactuar, cautivar su atención, llamarlos a mantener contacto con nosotros y exigir lo que se espera de una entidad del Estado.

Pero ¿cómo hacemos presencia sin recursos?

Siendo creativos

Así cerramos el círculo virtuoso que pueden ver en este esquema y que forma parte de nuestro método.

Presencia

¿cómo se crea la confianza?

- Reconociéndonos
- Acercándonos
- Entregando información breve, pero clave
- Cuidándonos (dando consejos)
- Dando buenas sorpresas que puedan ser recordadas (experiencias)
- Respondiendo rápidamente
- Llamando la atención de forma permanente y original



Cambiando mi mirada respecto a cómo hacer comunicación seria, basada en evidencia científica

(romper pequeños esquemas, arriesgar y dejar de lado ciertos prejuicios)

¿Cómo hago presencia si no tengo recursos?

CREATIVIDAD

Como estrategia y como herramienta
Para ser confiables y estar presentes

¿Cómo ser creativos en un ambiente normativo como el que impera en el Estado?

De acuerdo con nuestra experiencia y basado también en hechos propios de la realidad, el Estado tiene un rol que puede dividirse en múltiples tareas. El control, la regulación, la inspección, la fiscalización, la promoción y otros “mandatos” generan una suerte de “carácter” al Estado que trasunta a sus funcionarios y en ocasiones esto puede incidir en obstaculizar la creatividad y por ende la innovación. Además, el Estado funciona a partir del derecho público, es decir, se hace lo que la ley dice que debe hacerse. No es posible culpar a quien se toma al pie de la letra esas palabras; debemos pensar que aquello que aparece en los cuerpos legales es el piso de nuestra acción, de ahí hacia arriba hay un espacio maravilloso para concretar sueños, ideas y anhelos. Nosotros podemos aportar con estos 8 consejos:

- **Todos somos creativos, sólo que a veces olvidamos llevar la creatividad al trabajo**
- **Nuestra experiencia de vida es tan importante como nuestra formación académica, profesional o técnica.**
- **Buscar ideas en esos gustos y hobbies que parecieran no tener nada que ver con nuestro trabajo.**
- **Dedicando unos minutos a la risa**
- **Poniendo a prueba nuestras ideas al más escéptico/a que podamos encontrar**
- **Planteándole situaciones o problemas técnicos a todos los colegas para saber su opinión**
- **Creando en nuestra percepción o instinto, tanto o más que en métodos o citas bibliográficas.**



¿Qué buscamos con esta publicación?

A partir de esta publicación, buscamos fundamentalmente apelar a la curiosidad infantil por conocer y aprender nuevas cosas. Es por ello que el libro concentra mayoritariamente juegos interactivos que permiten a padres y educadores profundizar conceptos de inocuidad y alimentación saludable a través del juego, la música y el baile, elementos que utilizamos durante estos 3 años para aportar a una nueva mirada en la comunicación para la reducción de riesgos alimentarios.



Esta publicación no es un mero material recopilatorio; es una herramienta para aprender más sobre alimentación segura y saludable; concentra juegos interactivos, desafíos de asociación, ilustraciones para colorear, letras y acordes de canciones sobre alimentación saludable, con el objeto de que el libro se transforme en una experiencia en sí, que pueda contribuir a un cambio de hábitos alimentarios a través de las diversas disciplinas que aplicamos en nuestras intervenciones en diversos espacios públicos en todo el país.



CAPÍTULO 2

Iniciativas comunicacionales de la Agencia

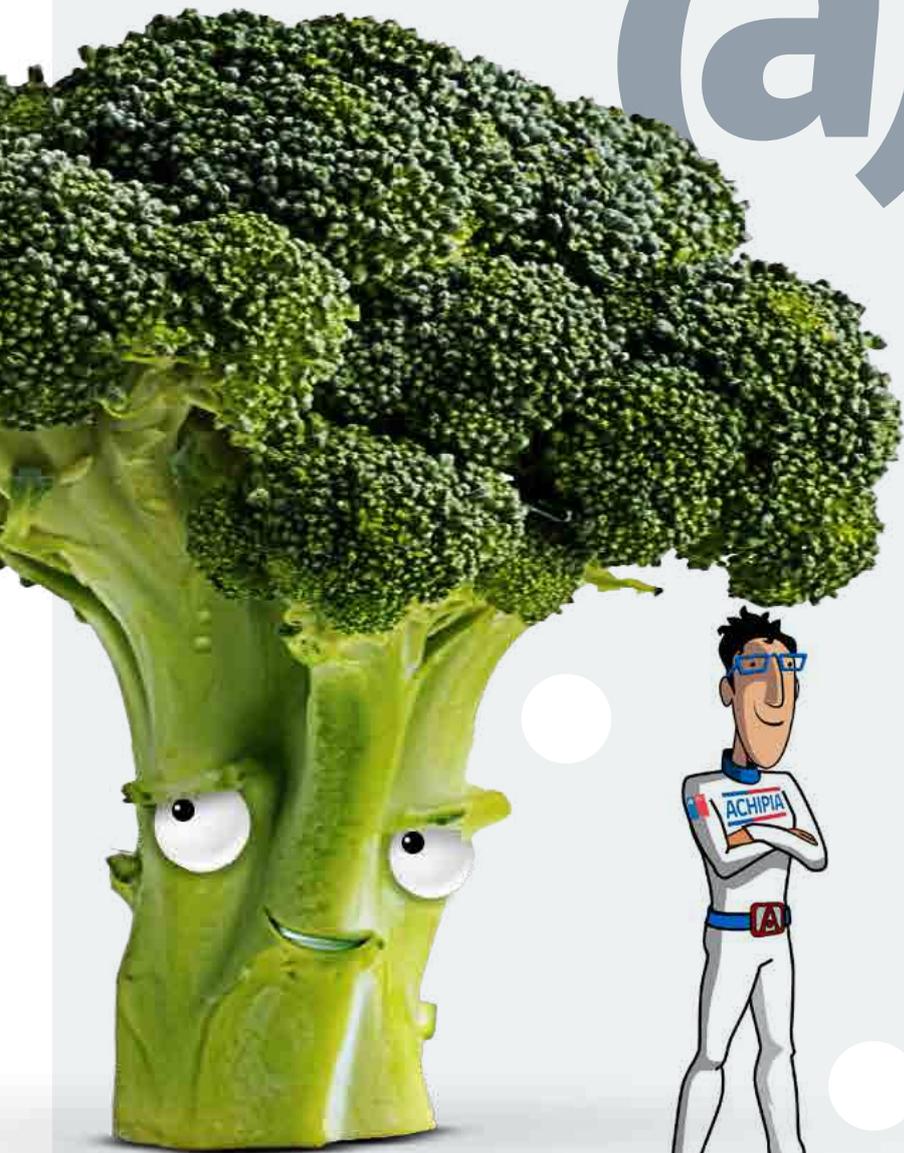
En la Agencia vemos la comunicación como un proceso educativo;

las formas de desarrollar los mensajes, la construcción infográfica de éstos, el cuidado por el contenido busca siempre aportar a mejorar nuestro conocimiento sobre inocuidad alimentaria. Por tanto, todo proceso comunicacional ha sido visto desde la óptica educativa, avanzando más allá de la sola esfera informativa. Las iniciativas comunicacionales buscan siempre generar una “experiencia” en quien las vive, con la idea de que se puedan insertar en la memoria de las personas que las experimentan. En cierta escala, usamos recursos publicitarios, pero con un claro fin educativo; transformamos una ley en una canción; una disposición reglamentaria en un juego; resumimos un hallazgo científico que ayuda a millones de personas a evitar enfermedades, en una obra de teatro que haga más fácil la diseminación de información y la comprensión de la labor del Estado en materias regulatorias o de fiscalización y su participación en la cadena de alimentos.



(a) Inocuídate y come saludable

La campaña "inocuídate..." nace a partir de la necesidad de difundir y hacer comprensible el concepto de "inocuidad alimentaria" que ha estado siempre más ligado a los espacios técnicos y científicos. La palabra "**inocuídate**" no existe, sin embargo, quisimos generar un verbo que le diera "**acción a la inocuidad**" ligado al cuidado que debemos tener para que los alimentos no nos causen daños al ser consumidos.



INOCUIDAD + CUIDADO = INOCUÍDATE

Para difundir esta campaña pensamos en la construcción de personajes atractivos, tanto para niños y adultos, personajes que fueran frutas y verduras en su mayoría y tuviesen nombres “interesantes” que nacieran también de una asociación de términos; en este caso, ligados a celebridades fácilmente reconocibles por la población. Así creamos a:

- 1 - Luciano Brocoli
- 2 - Jack Esparrago
- 3 - John Lemon

- 4 - Miel Gibson
- 5 - Armando Manzanita
- 6 - Yogur y cerezade

- 7 - Palmito Corleone
- 8 - Al-Cachofa
- 9 - Achipio Vega

ACTIVIDAD

Identifica los nombres de cada personaje con su respectivo número



Cada personaje generó un mensaje sobre alimentación saludable y entregaba consejos sobre inocuidad. Para su difusión hicimos una alianza con el Ministerio de Transporte para colocar afiches en 665 buses del transporte público y lanzamos la campaña desde el Mercado de Lo Valledor¹⁹, con presencia de autoridades del Ministerio de Salud.

Campaña en
665
Buses del transporte
público



¹⁹ La campaña se lanzó el 5 de febrero de 2015 y diversos medios de comunicación cubrieron el lanzamiento.



Cabe señalar que la construcción de los mensajes se hizo en conjunto con el Ministerio de Salud. Entre los presentes se encontraba el fallecido **diseñador de vestuario Luciano Brancoli**, quien apadrinó a Luciano Brócoli en forma desinteresada, haciendo su aporte al objetivo de la campaña. Así, "Inocúdate..." se transformó en la piedra angular de la labor de difusión masiva del quehacer de la Agencia.



Concurso “Crea tu personaje” con ACHIPIA

Paralelamente a inocúdate... la Agencia abre su Facebook y parte de las actividades de promoción de su fanpage, como una plataforma para difundir información sobre inocuidad alimentaria, fue la creación de un concurso que invitaba a cualquier persona a enviar sus nombres para la creación de un nuevo personaje. Bajo esta idea de asociación de conceptos (famoso - fruta/verdura). Así en octubre de 2015, en el Espacio Food & Service, el Subsecretario de Agricultura, premió a las hermanas Kiara y Gala Hurtado por su creatividad al proponer nuevos personajes, embajadores de la alimentación segura y saludable. Las hermanas ganaron con **“Blanca Nueces y los Siete Rabanitos”**, entre más de 70 sugerencias realizadas por niños y adultos.



Los personajes de "Inocúdate" permitieron generar una impronta lúdica al trabajo de la Agencia y nos abrió la puerta al desarrollo de talleres en colegios y jardines infantiles, así como presencia en ferias y eventos ligados al mundo alimentario.



(b)

El Teatro de la Inocuidad Alimentaria

La Agencia, a partir de su trabajo, participa en una serie de eventos y ferias vinculadas a temas alimentarios. Ellas se transforman en el espacio ideal para difundir la labor que los organismos del Estado realizan para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Así el equipo de comunicaciones creó la primera obra de teatro sobre inocuidad alimentaria, basada en la disciplina teatral llamada **“teatro invisible²⁰”**, la que permitió intervenir un mercado alimentario real con el objetivo de evidenciar que una alimentación segura y saludable es responsabilidad de todos y todas. Para el desarrollo del trabajo, la Agencia suscribió un convenio con la Universidad de Santiago de Chile, específicamente con el Departamento de Gestión Agraria.

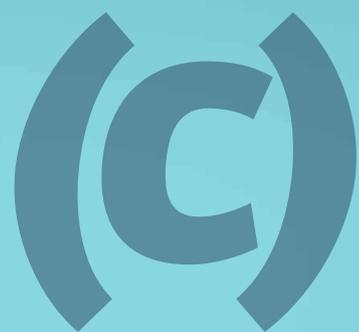
²⁰ Es una forma de teatro social y político, representada en un contexto real fuera del escenario, como la calle o un centro comercial, en la que el público no identifica a los actores como tales. Al contrario que en el teatro callejero no se solicita ninguna propina ni pago. Se reconoce generalmente a Augusto Boal como la persona que lo desarrolló originalmente como su Teatro del Oprimido, que se centró en la opresión y cuestiones sociales durante su estancia en Argentina en los años 70.



El objeto de este convenio era el desarrollo de la experiencia teatral con la previa aplicación de una encuesta a los “posibles” asistentes. Luego de que la obra es presentada, se aplicaba nuevamente la encuesta para verificar si los asistentes habían incorporado los conceptos aprendidos en la presentación. Esto arrojó resultados interesantes²¹ que permitieron configurar el posterior trabajo de comunicación - educación que desarrolló la Agencia.

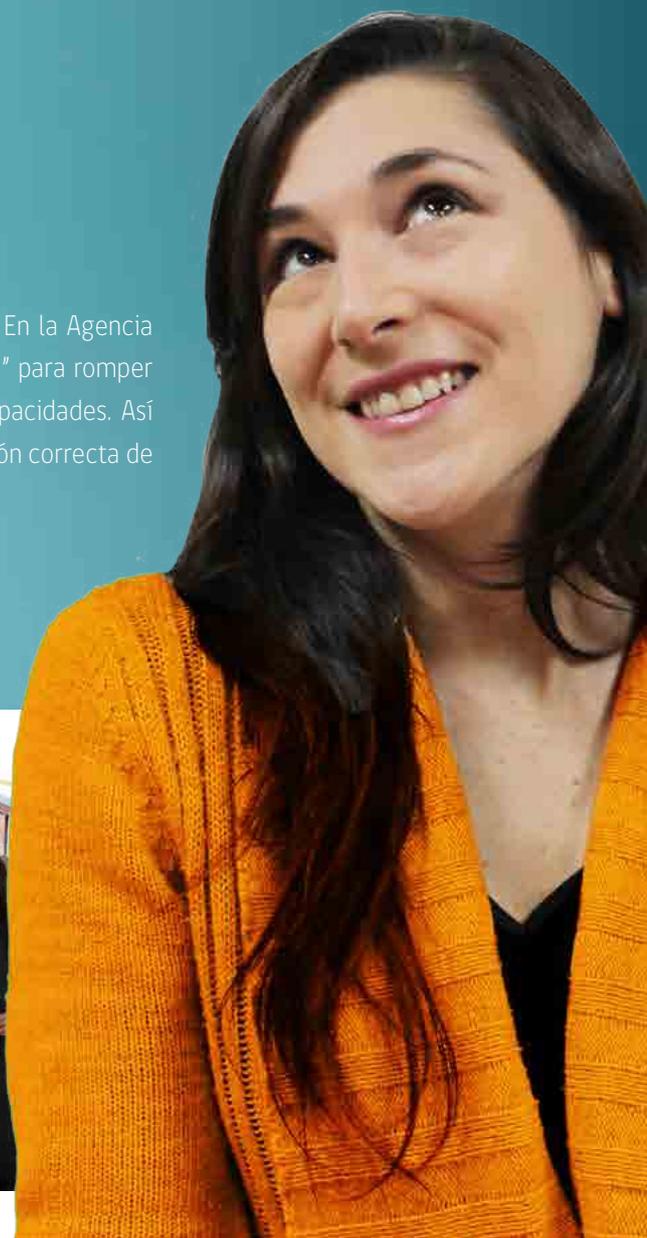


²¹ La encuesta se aplicó a 484 personas y uno de los resultados de ésta, arrojó que el 64,7% reconoció no conocer el significado de la palabra inocuidad.



El extraño micromundo de Karen

La capacitación es otro elemento que permite modificar conductas y hábitos. En la Agencia nos propusimos desarrollar talleres que también incluyeran el ingrediente “experiencia” para romper en parte con el formato aula, característico de los espacios para el desarrollo de capacidades. Así nace “El extraño micromundo de Karen” que son talleres en donde se enseña manipulación correcta de alimentos y lavado de manos a niños, niñas y adultos de una manera poco convencional.





Ideamos una caja que en su interior posee una luz ultravioleta. Con un gel de contraste, aplicado a las manos se proyecta la luz en un ambiente oscuro. Así, niños y niñas pueden ver reflejadas trazas de materia orgánica que dan cuenta de la existencia de elementos que no se pueden ver a simple vista, pero que están ahí y pueden contaminar nuestros alimentos si no tomamos las medidas necesarias. De esa forma los niños y niñas experimentan el porqué es importante lavarse las manos antes de comer y manipular alimentos.

Karen, la carismática anfitriona del extraño micromundo, pertenece al equipo de vinculación con el sistema de fomento e innovación y desarrollo de ACHIPIA y es la encargada de hacer los talleres de capacitación. Ha recorrido junto a su "extraña caja" todo el país desde Arica a Porvenir, invitada por la Fundación de Comunicación, Cultura y Capacitación del Agro, FUCOA. Además, ha presentado su taller en más de 20 escuelas durante estos últimos años y en cada feria o evento importante que ha llevado a cabo, tanto en Santiago como en otras Regiones.





(d)

La gran carrera de la inocuidad



El juego tiene gran valor como instrumento de aprendizaje: Lo natural es aprender jugando. Los niños y niñas emplean el juego de forma innata y natural para construir múltiples aprendizajes. Lo hacen de forma inconsciente, sin esfuerzo, divirtiéndose y disfrutando en la construcción de sus aprendizajes. El juego es por lo tanto una de las herramientas de aprendizaje más poderosas, siendo la forma natural que tienen los pequeños para aprender²².

Tomando en consideración lo anterior, nos pusimos a la tarea de crear un juego que permitiera vivenciar el aprendizaje en torno a la alimentación segura y saludable. Para desarrollarlo, tuvimos que gastar muchas horas, incluso fuera de los horarios de oficina establecidos. Finalmente lo conseguimos; así nació la gran carrera de la inocuidad.

El juego se concibió como un ludo gigante de 4 x 4 mts, en donde los niños se transforman en las fichas. Lanzando un dado gigante van pasando etapas y respondiendo preguntas sobre alimentación segura y saludable. Además, pueden caer en desafíos que consisten en adivinanzas o breves ejercicios físicos. De esta forma aprender sobre inocuidad alimentaria se vuelve toda una experiencia. Dado lo efectivo que resulta jugar aprendiendo, el juego ha sido el invitado estrella en eventos, ferias y carnavales a lo largo de todo Chile. Además, ha permitido afianzar los lazos con otras entidades que invitan a la Agencia a participar dentro de sus espacios, generando así sinergias interesantes.

²² Celia Rodríguez Ruiz, Psicóloga y Psicopedagoga en www.educapeques.com





(e) Frutíteres

Preocupados por hacer llegar el mensaje de la inocuidad alimentaria a todas las edades, nos pusimos el desafío de incorporar en este espacio a la primera infancia, es decir, a los niños entre 2 y 5 años. Para ello, consideramos la posibilidad de explorar el arte de los títeres. Éstos constituyen sin duda una herramienta educativa muy interesante; así lo han entendido a lo largo de los años un número importante de educadores y educadoras de los diferentes niveles formativos, tanto en lo que concierne a la educación reglada como a la no reglada. Skulzin y Amado (2006) plantean que el taller de títeres como actividad escolar “es una herramienta que promueve el aprendizaje de diferentes conocimientos y habilidades a partir de situaciones de interacción social²³”.

²³ Oltra Albiach, M. A. (2013). “Los títeres: un recurso educativo”. *Educación social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 54, p. 164-179





A partir de ello, elaboramos un teatro de títeres que apoyarían las nuevas disposiciones reglamentarias en torno al etiquetado de alimentos, impulsadas por el Ministerio de Salud. Hicimos alianzas con el Sistema Elige Vivir Sano en Comunidad y con la Junta Nacional de Jardines Infantiles para presentar en jardines esta actividad. Lo anterior permitió la generación de clips y canciones interpretadas por los títeres, los cuales fueron los primeros pasos para llegar a otro universo creativo con amplios poderes educativos: la música.



(f)

Los Frutantes: Música Nutritiva

Es probable que parte importante de las instituciones del Estado vean siempre limitado su accionar en materia de comunicación, producto de los recursos para hacer difusión, dado que estar presente en medios de circulación masiva implica un alto costo. Si esto puede ser así para una repartición pública, probablemente pueda ser peor para un programa público. ACHIPIA, en términos administrativos y presupuestarios, es un programa. Dada esta suerte de “restricción” la posibilidad de incidir y “atraer” a medios y personas, nuevamente queda entregada a la creatividad. Nos planteamos la idea de hacer música, por el poder que ésta tiene a la hora de transmitir mensajes y porque, generalmente, no se le considera como una herramienta permanente en la difusión y generación de contenido educativo sobre nuevas regulaciones. Esto último obedece más a campañas temporales que, producto de los recursos, son acotadas en el tiempo.







LOS
FRUTANTES

ACHIPIA

SIN SELLOS
ES MEJOR

Marshall

Los Frutantes nacen como iniciativa de la Agencia, precisamente para lograr una difusión atractiva, educativa y permanente de políticas públicas sobre alimentación segura y saludable. Es primera vez que un programa del Estado crea una banda musical con estos fines y la ofrece a todas las entidades públicas que tengan dentro de su quehacer, la promoción de una mejor calidad de vida. Los Frutantes son la primera banda de músicos-corporeos que tocan en vivo sus temas, vinculados siempre con alimentación segura y saludable y actividad física. Usamos los personajes de "inocúdate..." para crear a los "músicos" y generamos una historia que se va desarrollando en cada show.



En alianza con el Sistema Elige Vivir Sano en Comunidad del Ministerio de Desarrollo Social, fue presentada en el Festival Lollapalooza 2017, en el espacio para niños y niñas denominado "Kidzapalooza", obteniendo un gran éxito. Desde enero de 2017 a la fecha se han presentado en más de 20 oportunidades en diversas actividades ligadas a promoción de la salud desde Putre a Concepción y han sido nuevamente invitados a Lollapalooza 2018, esta vez al escenario principal. La creación de las canciones y la gestión que permite presentar a Los Frutantes en diversos escenarios es obra propia del equipo de comunicaciones. Los Frutantes representan una manera de hacer innovación en el sector público y a través de la propuesta generar la atracción de los medios de comunicación, pero sobretodo de los niños y niñas sujetos de la acción del Estado.

Poniéndole Números: Cifras y resultados de nuestra acción

INICIATIVA	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Campaña Inocúdate y Come Saludable	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 665 buses circulando con consejos de inocuidad alimentaria por el gran Santiago ▸ 11 personajes creados ▸ 1.330 afiches diseñados ▸ \$10 millones de costo por 7 meses de campaña (anuncios se mantienen hasta hoy en algunos buses) 	<p>Campaña iniciada el 2015</p> <p>Personajes concebidos, diseñados y creados íntegramente por ACHIPIA</p> <p>Alianza con MINSAL y MTT</p> <p>Uso de espacio para el bien común dentro de Transantiago (no se paga avisaje)</p> <p>Trabajo desarrollado sirvió de ejemplo para otras entidades (CONAF e INDAP)</p>
Teatro de la Inocuidad (2014 - 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 10 intervenciones teatrales ▸ 5 comunas abarcadas ▸ 484 encuestados ▸ 64,7% no conocía el concepto de inocuidad alimentaria ▸ El 70% de los/as encuestados/as estaba entre los 20 y los 44 años ▸ 66,8% son mujeres ▸ 33,2% son hombres 	<p>Campaña iniciada el 2015</p> <p>Personajes concebidos, diseñados y creados íntegramente por ACHIPIA</p> <p>Alianza con MINSAL y MTT</p> <p>Uso de espacio para el bien común dentro de Transantiago (no se paga avisaje)</p> <p>Trabajo desarrollado sirvió de ejemplo para otras entidades (CONAF e INDAP)</p>

INICIATIVA	RESULTADOS	OBSERVACIONES
El extraño micromundo de Karen (2014 a 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 14 talleres de Arica a Porvenir ▫ 700 personas capacitadas. ▫ 300 personas se sometieron a la caja en Ferias y eventos varios ▫ 10 establecimientos educacionales visitados ▫ 1.190 niños y niñas aprenden sobre el correcto lavado de manos 	<p>Concepto creado, diseñado y elaborado por ACHIPIA</p>
La gran carrera de la inocuidad (2016 -2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 21 intervenciones con el juego desde Arica a Punta Arenas (Carnaval HNT, Ferias, Expos, Colegios, etc.) ▫ 1.050 niños y niñas aprendieron jugando sobre alimentación segura y saludable ▫ 14 comunas rurales abarcadas 	<p>Juego desarrollado y diseñado por el equipo de ACHIPIA</p> <p>Primera metodología de juego aplicada a procesos educativos sobre inocuidad alimentaria</p>
Frutiteres (Títeres para aprender sobre alimentación segura y saludable)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 4 intervenciones en jardines infantiles y eventos masivos ▫ 3 video clips elaborados por el equipo de ACHIPIA como material comunicacional de apoyo para educadores/as ▫ 4.042 visualizaciones en canal de youtube 	<p>Obra creada y ejecutada íntegramente por ACHIPIA</p>

INICIATIVA	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Los Frutantes: Música Nutritiva (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 26 intervenciones desde marzo a diciembre de 2017 ▸ 30 comunas visitadas ▸ 32 alianzas con entidades gubernamentales y de la sociedad civil ▸ 4.000 espectadores ▸ 7 colegios públicos visitados ▸ 4 videoclips creados ▸ 1.781 visualizaciones ▸ 12 canciones sobre alimentación segura y saludable 	<p>Creado por ACHIPIA</p> <p>Acción inédita para un proyecto ministerial: dos veces incluido en festival lollapalooza</p> <p>Estrategia para la alianza y coordinación: creatividad al servicio de los otros entes del Estado.</p>
Material gráfico para apoyar medidas de inocuidad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 200.000 folletos repartidos ▸ 9 inserciones en Diarios nacionales y regionales ▸ 5 mensajes radiales ▸ 20 infografías 	<p>Consejos inocuidate y come saludable</p> <p>Guía de inocuidad en situaciones de emergencia</p> <p>Consejos para comer al aire libre</p> <p>Medidas de inocuidad ante evento marea roja</p> <p>Inocuidad en fiestas patrias</p> <p>Guía para un consumo seguro de pescados y mariscos</p> <p>Cómo organizar el refrigerador</p> <p>infografía sobre desperdicio alimentario</p> <p>Canta, baila y come sano: juegos y canciones saludables</p>
Presencia en medios	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 18 artículos sobre temas de inocuidad publicados en diarios y revistas nacionales ▸ 9 entrevistas específicas al Secretario Ejecutivo en medios de circulación nacional ▸ 5 entrevistas radiales ▸ 6 entrevistas en Televisión 	<p>Es destacable conseguir tribuna mediática para tratar temas y anunciar medidas en términos positivos. Generalmente son las crisis de inocuidad las que logran mejor cobertura mediática.</p>

INICIATIVA	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Presencia en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 0 a 6.097 seguidores ▸ 234 publicaciones en Facebook ▸ 39% de los seguidores de Facebook se sitúa entre los 25 y 34 años ▸ 1.464.000 personas comentaron y compartieron información asociada a eventos críticos (listeria, fiebre Q, camarones, listeria en cerdos, ocratoxina) 	<p>ACHIPIA fue pionero en el desarrollo de memes y formas más sencillas y lúdicas para la comunicación de sus acciones con miras a captar seguidores que luego difundieran información en eventuales crisis de inocuidad.</p> <p>La estrategia desarrollada para mantener presencia a partir de información lúdica y viralizable, permitió que en una situación de crisis, los seguidores de Facebook distribuyeran información relevante y se incrementara el nivel de miembros del fan page.</p>
Presencia en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1.000 a 3.644 seguidores ▸ Achipia realizó 1.592 tweets ▸ 87.310 personas visualizaron nuestros tweets ▸ Rango etario: 25 a 34 años (57%) 	<p>Twitter se transforma en un espacio de difusión de actividades y opinión técnica en torno a las acciones de la Agencia y el mundo alimentario.</p>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 60.000 visitas a la web sólo en 2017 ▸ 51.462 visitas son del país ▸ 1.560 son de Estados Unidos ▸ 96 países visitaron la web de Achipia este año 	<p>Página web remodelada bajo las tendencias actuales de usabilidad, respetando los parámetros establecidos por el Estado para sitios web de gobierno.</p>
Noticias en la web de ACHIPIA (2014 - 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 572 actividades cubiertas con su nota de prensa correspondiente ▸ 143 notas de prensa por año ▸ 12 notas de prensa promedio por mes 	

INICIATIVA	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Publicaciones (libros y reportes) Piezas gráficas	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 20 publicaciones diagramadas ▸ 95 piezas gráficas 	<p>Libros de autores y reportes propios.</p> <p>folletería, pendones, tarjetones, invitaciones, programas, carpetas, logos, diptícos, trípticos, etc.</p>
Campañas apoyadas	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 30 piezas para redes sociales Ley de etiquetado nutricional ▸ Propuesta de personaje para apoyo del programa de resistencia antimicrobiana (Foro APEC) 	<p>Apoyo con concepto creativo, diseño y diagramación a otras instituciones (INDAP-INIA)</p>
Eco internacional Muestra del trabajo comunicacional de ACHIPIA en otros países	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 160 países conocen nuestro trabajo ▸ Apoyo actualmente a Surinam 	<p>Invitados a exponer el trabajo ante la Asamblea General del Codex Alimentarius, Ginebra Suiza, Julio 2017</p> <p>Campaña para el gobierno de Surinam en el marco de un Proyecto de cooperación liderado por AGCID.</p> <p>Invitados a semana de la inocuidad en San José de Costa Rica.</p> <p>Exposición ante delegaciones de Uruguay, Honduras, Cuba, España (país vasco), México, etc.</p>
Actividades organizadas por 2014 y 2017	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 114 seminarios, talleres y jornadas organizadas por ACHIPIA ▸ 26 seminarios y talleres al año ▸ 1.800 personas por año participaron en estas actividades ▸ 8.000 personas participaron en estos eventos durante los 4 años. 	

CAPÍTULO 3

Juegos y material educativo

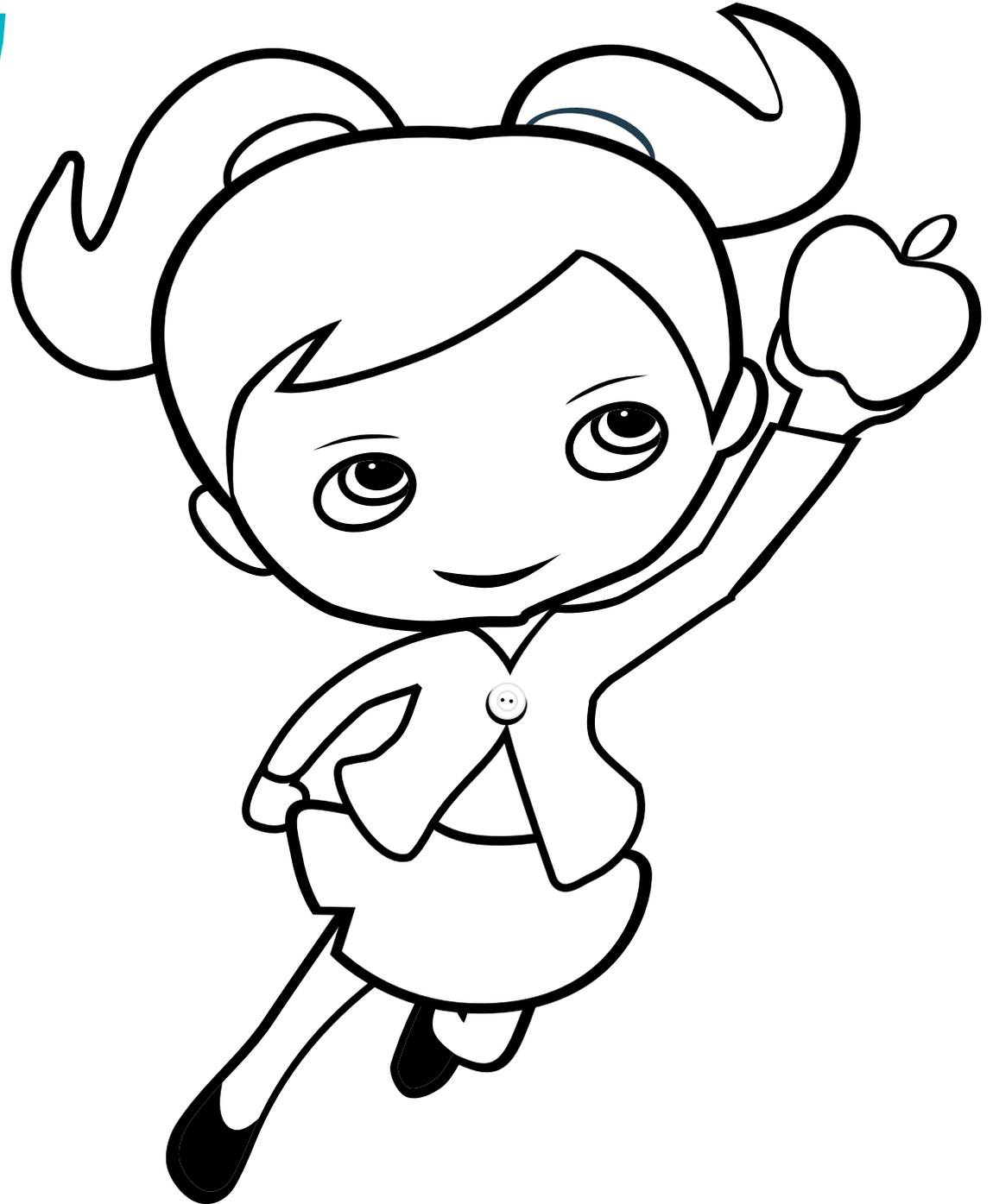
En este capítulo la idea es jugar y aprender.

Aquí se presenta todo el trabajo desarrollado por la Agencia, pero en diferentes formatos interactivos. Esperamos que padres, apoderados y educadores, puedan formar parte de la experiencia que proponemos, junto a los niños y niñas quienes no sólo son el futuro, si no que ayudan siempre a repensar nuestro presente.



¡Ponle color!

Pinta a los personajes
de ACHIPIA





LUCIANO
BROCOLI

ACHIPIA

Agencia Chilena para la Inocuidad
y Calidad Alimentaria

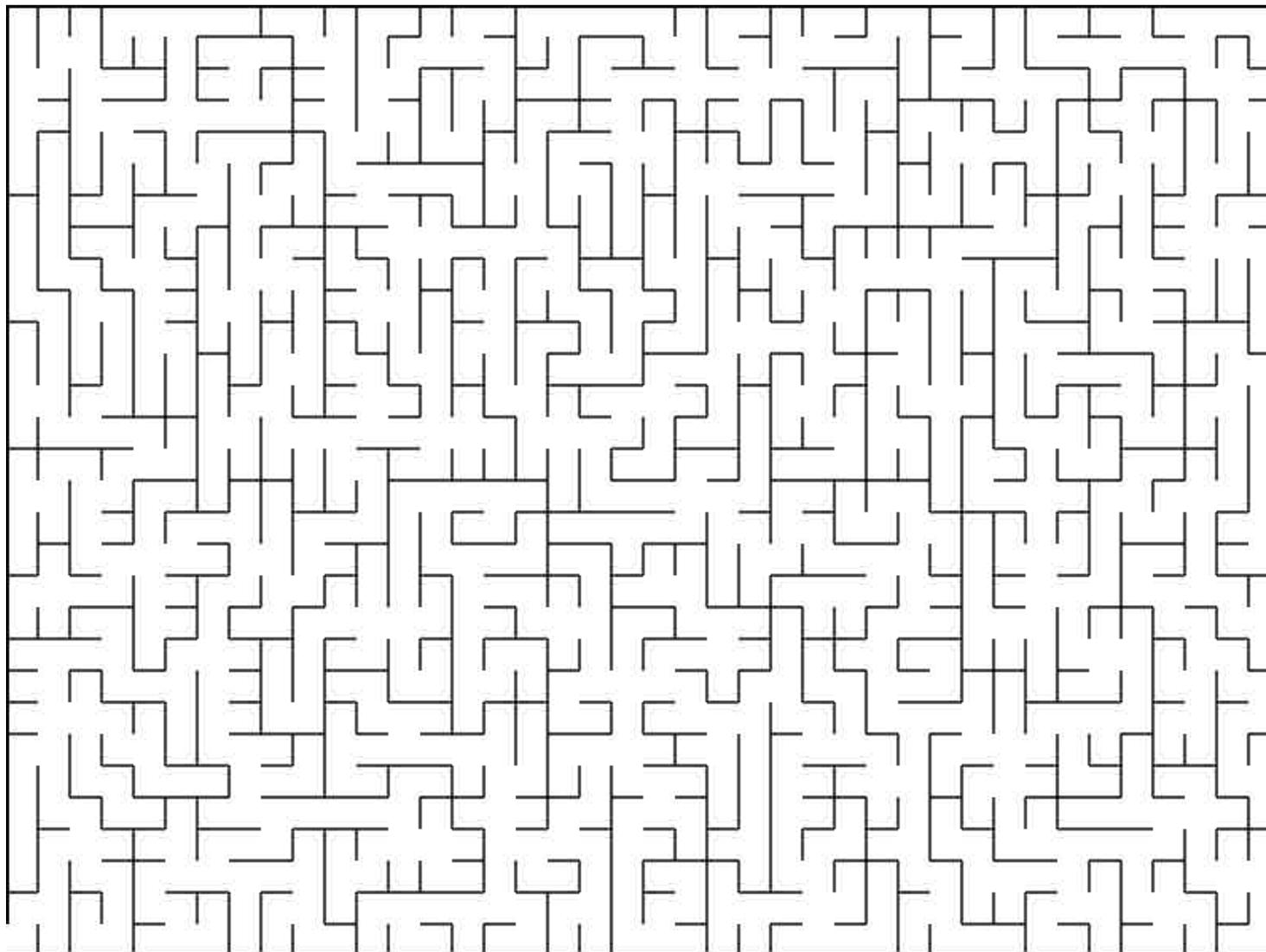


**SIN
SELLOS
ES MEJOR
SIN SELLOS
POR FAVOR**



Ayuda a Armando Manzanita a encontrar el camino para llegar hasta el refrigerador y así pueda conservarse mejor.

Laberinto



Sopa de verduras

Busca en esta rica sopita los siguientes vegetales

- Zanahoria
- Apio
- Repollo
- Betarraga
- Zapallo
- Lechuga
- Espárrago
- Palmito
- Brócoli

M O U Z U F E E I Q J G O X D X
R E P O L L O E U M H Y A D D N
I P Y Y C Y X A E I D I P M U W
P J D Y Q O G O W U E S P F X D
S Z G A E I S X N V Y B F L J G
X Z A P A L L O Z T D S O X L R
E S P A R R A G O J N H I G E R
B R O C O L I R L N Q I U O C N
X W W D T M I U R Y I X M W H Z
Z X U I D J C Y D B A D Y C U E
A Q A W A I G A P I O R Y B G L
B E T A R R A G A W X Z V V A X
X D H C X R P E V P A L M I T O
A H N N C U C E Z N E S S V O T
Z A N A H O R I A L Y H A R W S
Y L O G H G Q K Z C E I K C E U

Las 3 diferencias

Jack Esparragou ordenó los alimentos de acuerdo a las enseñanzas de la tía Karen, pero Luciano Brócoli los desordenó dentro del refrigerador. Encuentra los 3 alimentos mal ubicados en la imagen de la página siguiente.

CONGELADOR

Se debe evitar poner cantidades excesivas de alimentos para que el refrigerador no pierda su capacidad de enfriamiento.

ALIMENTOS PREPARADOS

LACTEOS Y BEBIDAS

PRODUCTOS CRUDOS

FRUTAS Y VERDURAS





Anota en los espacios en blanco los alimentos que están mal ubicados.

1-

2-

3-

¡Otra cosa es con guitarra!

Cancionero Frutal

Somos Los Frutantes

Letra: Claudio Canales

Música: Los Frutantes

(Intro)

Am G -Am
Somos Los Frutantes (x4)

Am G Am
Somos Los Frutantes
F E7
Muy finos y elegantes
Am C7
Te damos energía
F E
Y bajas calorías

Am
Somos Los Frutantes
F E7
Pulentos estudiantes
Am C7
Te damos vitamina
F E
Mejorando tu día

(rapeado)

Am
somos los Frutantes
venimos de un estante
al cual llegamos por causa de un feriante
vivimos en el campo
enterrados en la tierra
o colgando de un árbol como una ciruela
vivimos en un Kiosko
de esos saludables
reemplazamos papas fritas

y también los masticables
mejoramos tus defensas
y te damos mineral
también algo de fibra pa' tu flora intestinal

Am
Somos Los Frutantes
F E7
Muy finos y elegantes
Am C7
Te damos energía

F E
Y bajas calorías

Am
Somos Los Frutantes
F E7
Pulentos estudiantes
Am C7
Te damos vitamina
F E7
Mejorando tu día







La Cumbia de los sellos

Letra: Claudio Canales

Música: Los Frutantes

F#m
 Paseando por el parque, junto
 C# F#m
 Junto a mi papá
 Al perro de mi prima
 Y al hermano e' mi mamá
 Fm
 Íbamos caminando, ando
 C# F#m
 Ya es hora de comer
 Miré hacia mi papi
 a ver qué íbamos a hacer
 me ofrece papas fritas, fritas
 C# F#m
 dulces y bebidas
 le digo "oye papi a ti los sellos se te olvidan" ¡Porque!

(coro)

C# F#m
 Porque comer sin sellos es mejor
 C#
 come con menos sellos, por favor

C# F#m
 Porque comer sin sellos es mejor
 C#
 siempre con menos sellos, por favor
 C# F#m
 menos, mejor
 C# F#m
 mejor, menos
 C# F#m
 menos, mejor
 C# F#m
 mejor, menos
 F#m
 hay que mirar los sellos, antes
 C# F#m
 antes de comer
 siempre con menos sellos
 es mejor para estar bien
 F#m
 Frutas y verduras, hay que
 C#
 hay que incorporar

también vasos de agua para así
 nunca enfermarse
 Porque
 C# F#m
 Porque comer sin sellos es mejor
 C#
 come con menos sellos, por favor
 C# F#m
 Porque comer sin sellos es mejor
 C#
 siempre con menos sellos, por
 favor
 C# F#m
 menos, mejor
 C# F#m
 mejor, menos
 C# F#m
 menos, mejor
 C# F#m
 mejor, menos



Punk Integral

Letra: Claudio Canales

Música: Claudio Canales

A F#m
Somos dos hermanos
A F#m
Y nos gusta comer sano
A F#m
Aunque suene aburrido
A F#m
Estoy es muy divertido
A F#m
No tenemos ataduras
A F#m
Si se trata de verduras
A F#m
Siempre las comemos todas
A F#m
En menos de mediahora
Bm A G F#
Hey, hey, hey ¿Qué podemos hacer?
Bm A G F#
Nos gusta la lechuga y el repollo también
Bm A G F#
Hey, hey, hey, no podemos parar
Bm A G F#
Comiendo así se sano sólo quiero jugar

Bm A G F#
¡Si jugar!
Em D#m A C#m
¡Si jugar!
A F#m
Cuando vamos al mercado
A F#m
Quedamos impresionados
A F#m
Con toditas esas frutas
A F#m
Dulces, sanas y jugosas
A F#m
Ya no seguimos cantando
A F#m
Pues hambre nos está dando
A F#m
Queremos un durazno
A F#m
Yo peludo
A F#m
Tú pelado
Bm A G F#
Hey, Hey, hey ¿Qué podemos hacer?

Bm A G F#
Tomamos mucha agua cuando tenemos sed
Bm A G F#
Hey, hey, hey, no podemos parar
Bm A G F#
Comiendo así de sano sólo quiero jugar
Bm A G F#
¡Si jugar!
Bm A G F#
¡Si jugar!



Únete a los frutantes

Letra: Claudio Canales y Adrián Lillo

Música: Gonzalo Morales

Intro/verso:

Am D

Am D

A los frutantes les gusta fankear

Am D

Y con agüita les gusta almorzar

Am D

a las comidas no le echan mucha sal

Am D

Porque hipertensos no quieren quedar

Am D

Frutas- verduras tienen algo especial

Am D

Son tus aliadas cuando hay que estudiar

Am D

Y si deportes tú quieres practicar

Am D

Bien hidratado tienes que estar

E Dm Am

Un universo de formas, colores y más

E Am - A7

Un viaje al centro de la esencia frutal

Dm Am

Con sus sabores al mundo van a cambiar

E7

La fantasía se hará realidad

Am D

Únete a los frutantes

Am D

No queremos que nadie nos falte

Am D

Únete a los frutantes

Am D

No necesitas carnet de estudiante

Am D

Únete a los frutantes

Am D

Aquí no importa si eres migrante

Am D

Únete a los frutantes

Am D

Todos y todas somos importantes

E Dm Am

Un universo de formas, colores y más

E Am - A7

Un viaje al centro de la esencia frutal

Dm Am

Con sus sabores al mundo van a cambiar

E7

La fantasía se hará realidad

Am D

Únete a los frutantes

Am D

No queremos que nadie nos falte

Am D

Únete a los frutantes

Am D

No necesitas carnet de estudiante

Am D

Únete a los frutantes

Am D

Aquí no importa si eres migrante

Am D

Únete a los frutantes

Am D

Todos y todas somos importantes



Mi Colación es saludable

Letra: Claudio Canales

Música: basado en el tema "la ladrona" de Amanda Miguel



INTRO:

G Em C D 2 veces

Em

Uo, uo, uo

C

Uo, uo, uo

D

Uo, uo, uo Uo

G Bm

Tú Eres la persona

Em

Que me sacó La colación

C D

Que yo guardaba para mañana

G Bm

Si, te la saqué

Em

Porque sin sellos

Siempre es mejor

C

Come más sano

D

Y serás más feliz

G

Mi colación es saludable

Em

Tiene que estar, recomendable

C

Te va hacer bien, lo más probable

D

Frutas, verduras, cereales, semillas

G

Mi colación es saludable

Em

Tiene que estar, recomendable

C

Te va hacer bien, lo más probable

D

Frutas, verduras, cereales, yo como feliz

G

Uo, uo, uo

Em

Uo, uo, uo

C

Uo, uo, uo Uo,

D

uo, uo Uo, uo, uo



ACHIPIA
 Agencia Chilena para la Inocuidad
 y Calidad Alimentaria

LA GRAN CARRERA DE LA INOCUIDAD



¡Ganaste!

<p>5</p> <p>Lacto-bacilo AVANZAS 1 ESPACIO</p>	<p>6</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>7</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>8</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>9</p> <p>Escherichia Coli BACTERIA PELIGROSA PIERDE UNA JUGADA</p>	<p>10</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>11</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>
<p>4</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>5</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>6</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>7</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>8</p> <p>Lacto-bacilo AVANZAS 1 ESPACIO</p>	<p>9</p> <p>UPS! Campylo-bacter BACTERIA PELIGROSA PIERDE UNA JUGADA</p>	<p>10</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>
<p>3</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>4</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>5</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>6</p> <p>UPS! Listeria BACTERIA PELIGROSA PIERDE UNA JUGADA</p>	<p>7</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>8</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>9</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>
<p>2</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>3</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>4</p> <p>Lacto-bacilo AVANZAS 1 ESPACIO</p>	<p>5</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>6</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>7</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>8</p> <p>UPS! Listeria BACTERIA PELIGROSA PIERDE UNA JUGADA</p>
<p>1</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>2</p> <p>Achipo en tu Camino Después que tú me a las bacterias</p>	<p>3</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>4</p> <p>DESAFIO ACHIPIA Logrado Avanza un espacio No logrado pierde una jugada</p>	<p>5</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>	<p>6</p> <p>UPS! Listeria BACTERIA PELIGROSA PIERDE UNA JUGADA</p>	<p>7</p> <p>RESPUESTA CORRECTA avanza un espacio RESPUESTA INCORRECTA retrocede uno</p> <p>?</p>

¿Qué se necesita para jugar? Además de ganas de aprender, necesitas:

- a) 1 Dado
- b) 3 fichas para ir marcando el avance. Puedes usar porotos o maíz, como lo hacían nuestros papás y abuelitos cuando jugaban total
- c) Un árbitro (dile a tu papá, a tu mamá o algún amigo que haga de árbitro. Esa persona deberá leer las preguntas y ayudarte con los desafíos)
- d) Recorta las preguntas y desafíos

Instrucciones

1. Juego para niños y niñas desde los 4 a los 12 años
2. Pueden jugar hasta 3 niños o niñas simultáneamente. Existen 3 rutas: la roja, la verde y la amarilla.
3. Una persona, distinta a los jugadores, deberá ser el "árbitro". Esa persona, tendrá a las tarjetas con las preguntas y desafíos. Deberá formular las preguntas e ir observando los turnos de cada jugador/a.
4. Al tirar los dados, el número indicará la casilla en que cada jugador quedará luego de tirar los dados.
5. Si al tirar los dados el jugador o jugadora cae en las preguntas, debe responder para avanzar. Si la respuesta no es correcta, retrocede un espacio
6. Si caes en el "Desafío ACHIPIA", el árbitro del juego leerá un desafío que deberá cumplir el jugador para seguir avanzando.
7. Hay casillas que dan inmunidad y otras que hacen retroceder espacios
8. Ganará el primer jugador o jugadora que llegue al final del juego. El número del dado no necesariamente debe coincidir con la salida.

Recortar fichas de desafíos y preguntas

Desafío 1

ADIVINANZA:

Oro no es, **Plátano-es**, ¿Qué fruto soy?

Desafío 7

- Hacer 5 sentadillas -

¿Qué alimentos no tienen sellos?

- a. Las frutas y verduras
- b. Los chocolates
- c. Las papas fritas

Desafío 2

ADIVINANZA:

¿Quieres té? Pues **toma-té**
¿Ya sabes qué fruto es?

Desafío 8

- Imitar un animal -

Nombra 3 frutas de color rojo

- a. Manzana
- b. Frutilla
- c. Cereza

Desafío 3

ADIVINANZA:

Con tomate y con lechuga a veces
puedo estar, suelo ser algo picante
y a muchos hago llorar ¿qué es?

„ηηοqεc ηη”

¿De qué color son los sellos que tienen algunos alimentos para saber si contienen mucha sal, grasa, azúcar o calorías?

- a. Rojos
- b. Amarillos
- c. Negros

¿De dónde vienen las lechugas?

- a. Del Supermercado
- b. De la huerta
- c. Del refrigerador

Desafío 4

ADIVINANZA:

Blanca, por dentro, verde por fuera,
si quieres que te lo diga
espera ¿qué es?

¿Cuántos sellos es bueno que tenga un alimento?

- a. Sólo dos
- b. Sin sellos es mejor
- c. Cuatro

¿Qué beneficio producen las verduras y frutas en nuestro organismo?

- a. Fortalecen nuestras defensas y mejoran nuestra digestión
- b. Provoca dolor de estómago y diarreas
- c. Produce caries dentales

Desafío 5

- Hacer 5 abdominales -

Si tienes dinero para comprar una colación,
¿Cuál elegirías por ser mas sana?

- a. Dulces
- b. Frutas
- c. Papas fritas

¿Qué es una lechuga?

- a. Una verdura
- b. Una fruta
- c. Un refresco

Desafío 6

- Abrazar un compañero o
compañera / amigo o amiga -

¿Cuántos vasos de agua hay que tomar al día?

- a. 1 vaso
- b. 5 vasos
- c. 8 vasos

Al lavarnos las manos, ¿Por cuánto tiempo las tenemos que frotar con jabón?

- a. Por 5 segundos
- b. De 15 a 20 segundos
- c. 2 minutos

¿Cómo ser creativos en un ambiente normativo? ¿qué condiciones permiten a las organizaciones públicas sacar a la luz nuevas formas de abordar el quehacer institucional? Intentamos dar respuesta a estas preguntas en esta publicación. Ser creativos y a partir de ello, innovar en el Estado, pareciera ser un desafío complejo y aún muy entregado a la voluntad, producto de las condiciones del entorno. En este libro interactivo quisimos recopilar todo lo que se nos ocurrió y que fue implementado; qué elementos permitieron desarrollar todo este trabajo, cómo el encuentro de determinadas personas en un equipo de trabajo puede provocar resultados inesperados y por qué orientamos la comunicación hacia el ámbito educativo. Aquí contamos que nuestra estrategia fue aprovechar los espacios y ofrecer “creatividad” a otros para lograr nuestros objetivos de coordinación e integración. No podemos decir que fue fácil y que ya está terminado. Esto recién comienza y a pesar de ello, pensamos que es posible hacer aportaciones y que éstas sean las que definen la integración entre actores públicos.

Claudio Canales Ríos

*Coordinador Área de Comunicaciones,
Planificación y Gestión de ACHIPIA.*

Esta publicación forma parte de una serie que se ha denominado “Experiencias en la implementación de una forma de abordar la inocuidad y calidad de los alimentos” y comprende todas las aristas del trabajo de la Agencia con un enfoque importante en el proceso desarrollado y las lecciones que de él se desprenden. Los esfuerzos y las energías desplegadas en la instalación de nuevas prácticas e iniciativas muchas veces son poco apreciadas y no se evidencian como parte de los resultados. En esta serie de documentos se quiso dejar de manifiesto el valor de esos esfuerzos y la necesidad de seguir profundizando y mejorando lo que hasta aquí se ha realizado. La lectura de estas publicaciones debiera llevar al interesado en materias de inocuidad y calidad alimentaria, a reflexionar sobre lo importante que resulta coordinar acciones en un espacio multisectorial, interdisciplinario y que traspasa los límites y fronteras establecidas y que estos esfuerzos de coordinación requieren continuar en la senda de los acuerdos, la vinculación y el trabajo conjunto para seguir fortaleciendo todos los espacios de la cadena alimentaria, manteniendo y mejorando así la inocuidad y calidad de los alimentos en todos y cada uno de sus eslabones.

ISBN: 978-956-9592-07-2



www.achipia.cl

Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria
Ministerio de Agricultura

Nueva York 17 - 4º piso - Santiago - Chile - fono (+56-2) 27979900

