

Resultados 2020

Área de Comunicación de Riesgos



#telodijoachipia

enero 2020



ACHIPIA

Agencia Chilena para la Inocuidad
y Calidad Alimentaria

Índice

Resumen resultados 2020	3
1. Descripción de la Agencia	6
2. Objetivo principal y sus componentes	
3. Organización	
4. ¿Qué es la comunicación de riesgos?	
5. Objetivo del área de comunicación de riesgos	7
6. Presupuesto 2020	
7. Conformación del área	
8. Ejes ministeriales y líneas estratégicas de ACHIPIA 2018-2022	
9. Comunicación de riesgos alimentarios en ACHIPIA	11
<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Comunicación permanente y la generación de confianza 9.2. Comunicación en tiempos de crisis 9.3. ¿Por qué hablamos de educación alimentaria? 9.4. Comunicación de riesgos en tiempos de pandemia 	
10. Resultados 2020	13
<ul style="list-style-type: none"> 10.1. Campaña la higiene nuestra mejor protección 10.2. Apoyo a actividades comunicacionales de otros actores de la cadena agroalimentaria 10.3. Capacitación y entrenamiento a otras entidades en materia de comunicación de riesgos 10.4. APEC: participación activa en el grupo electrónico para el desarrollo de un marco para la comunicación de riesgo de las economías miembro. 10.5. Ciencia pública convocatoria 2021: Concierto Sentido se adjudica fondos de ANID para su Implementación 10.6. Día Mundial de la Inocuidad Alimentaria 10.7. ACHIPIA 15 años 10.8. ACHIPIA en Exchileagrícola 2020 10.9. La campaña "Inocúdate" es replicada en Nicaragua 10.10. ACHIPIA en los medios durante 2020 10.11. #telodijoachipia: ACHIPIA y las redes sociales 	
11. Desafíos y prioridades 2021	34

Resumen resultados 2020

El informe de resultados del área de comunicación de riesgo de ACHIPIA busca generar un registro sistematizado del trabajo realizado durante el año y cómo estos resultados responden a los objetivos de ACHIPIA y los desafíos trazados durante el período 2018-2022. Además este informe permite a los grupos de interés especializados conocer el detalle de la gestión comunicacional y el aporte de esta área a la gestión integral de la Agencia.

El año 2020 quedará marcado por la pandemia del coronavirus y los cambios que esto suscitó. Sin duda la pandemia modificó prioridades, impuso nuevos desafíos y obligó a la readecuación de una serie de procesos. Los efectos de la misma seguirán por mucho tiempo entre nosotros y marcarán, en gran medida, la pauta del 2021. La reacción de autoridades, servicios, instituciones, empresas y agricultores permitió seguir manteniendo los canales de abastecimiento y dentro del relato comunicacional volvimos a escuchar con fuerza la palabra “seguridad alimentaria” que vino a unirse a la inocuidad en tiempos sanitarios complejos.

Gracias a la evidencia científica fue posible despejar dudas en torno a la transmisión del SARS-COV2 a través de los alimentos, lo cual se tradujo en el desarrollo de mensajes nutridos por esta evidencia, que incluían además la necesidad de mantener las medidas de inocuidad alimentaria difundidas ampliamente y que demostraron también ser efectivas para evitar contagios. Así, el relato comunicacional de ACHIPIA se mantuvo en la coordinación de actores, en la prevención, en la generación de confianza y en el apoyo a todo el sector alimentario. Esto permitió abordar una serie de aspectos vinculados con producción, transformación, transporte, manipulación y venta de alimentos en donde las capacidades técnicas de la Agencia, asumieron el desafío de generar información que permitió el desarrollo de gran cantidad de material comunicacional.

Sin presupuesto durante 2020 creamos 185 piezas gráficas para la campaña “la higiene nuestra mejor protección”, un subsitio web y un botón para la aplicación Appchipia expresamente dedicado a medidas preventivas frente al COVID-19; escribimos 62 notas de prensa sobre actividades en las que participó u organizó ACHIPIA; elaboramos 290 Minutas Coronavirus (boletines que recopilan las noticias diarias más relevantes sobre la pandemia); estuvimos presentes 15 veces en medios de comunicación escritos y audiovisuales con artículos desarrollados por el equipo de la Agencia, entrevistas y notas relativas a inocuidad; hicimos 5 talleres sobre comunicación de riesgos, a nivel latinoamericano consolidando nuestro modelo y experiencia en la materia, donde participaron más de 780 personas e instituciones ; una de nuestras herramientas educativas “Concierto Sentido: Recitales Científicos” ganó el fondo de ciencia pública de ANID para ser difundida el 2021; en redes sociales, considerando que no pagamos por su promoción, pasamos de 16.268 a 22.136 seguidores sumando todas nuestras redes (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) desarrollamos y creamos 9 campañas comunicacionales, 6 de las cuales fueron en apoyo a otros servicios o iniciativas (ODEPA, Minsal, Elige Vivir Sano, SAG, SERNAPESCA, SEREMI MAULE, PTI Berries y Programa de Extensión de Berries de INIA).

Resultados 2020 Área de Comunicación de Riesgos

En el ámbito internacional la campaña Inocúdate, creada íntegramente por la Agencia, fue solicitada y replicada en Nicaragua; la Universidad Nacional de Costa Rica, junto al Servicio Fitosanitario del Estado, nos solicitó el desarrollo de un curso de comunicación de riesgos que fue impartido durante tres días; el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, nos dio la posibilidad de impartir un taller de comunicación con el que llegamos a más de 270 personas e instituciones a nivel latinoamericano.

Si bien 2020 fue un año complejo, de todas formas fue posible demostrar productividad y compromiso desde el teletrabajo. Gran cantidad de los resultados generados fueron desde nuestras casas. Para el equipo, el año 2020 es el año en que consolidamos el área abocada a la comunicación de riesgos, introduciendo mayor profundidad al desarrollo, argumentación e investigación sobre percepción de riesgos y cómo este elemento influye sobre la forma de construir estrategias comunicacionales, sobretodo, en tiempos de crisis, que si bien no tenían relación directa con los alimentos, si influyó en los cursos de acción adoptados en la Agencia.



Nuri Gras Rebolledo
Secretaria Ejecutiva de ACHIPIA



Claudio Canales Ríos
Coordinador Comunicación de Riesgos

Las cifras del 2020

Área de Comunicación de Riesgos

31 videocápsulas



62 notas de prensa

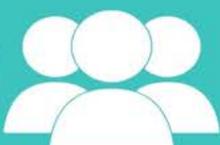


204.000 visitas a la web



290 boletines coronavirus

780



participantes en talleres de comunicación de riesgos

15



veces en medios de comunicación

#telodijoachipia



5 talleres de comunicación de riesgos



9.531



5.959

6

campañas creadas en apoyo a otras entidades



185

PIEZAS GRÁFICAS



3.611

3.035



1. Descripción de la Agencia

Es una comisión asesora presidencial que conduce el Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria (SNICA) formado por PYMES agroalimentarias, industria, comunidad científica, Estado y consumidores. Para conducirlo la Agencia identifica, propone y formula medidas usando el Análisis de Riesgos (método para adoptar decisiones frente a riesgos de inocuidad basado en ciencia) que incluye 3 etapas: evaluación, gestión y comunicación. ACHIPIA contribuye al SNICA con evaluación y comunicación para la gestión de riesgos (esta gestión es realizada por MINSAL, SAG y SERNAPESCA). Se traduce en: generación de reportes, estudios y evaluaciones de riesgos que identifican vacíos normativos y/o de operación; gestión de redes de colaboración; herramientas de gestión y comunicación; análisis de normas alimentarias nacional e internacional; participación de Chile en instancias multilaterales; gestión de sistemas de información: Red de Alertas Alimentarias, Red de Laboratorios de Alimentos, Observatorio Inocuidad Alimentaria y Red Científica para la Inocuidad. Con ello contribuye a disminuir riesgos, mantener ventajas competitivas del sector agroalimentario y proteger la salud de consumidores.

2. Objetivo principal y sus componentes (medios para alcanzar los fines)

Contribuir a la disminución de riesgos alimentarios a través de información científica, redes y herramientas para la toma de decisiones que mejoren la normativa y operativa de órganos fiscalizadores y de la cadena agroalimentaria en su conjunto.

Los componentes de la Agencia para llevar adelante sus fines son los siguientes:

- Análisis y generación de información para la gestión de riesgos en inocuidad alimentaria
- Generación de capacidades, redes de colaboración y herramientas para la gestión de riesgos en inocuidad alimentaria
- Gestión de la participación de Chile en el Codex Alimentarius (como país miembro de Naciones Unidas) y en instancias internacionales de cooperación en materia de inocuidad alimentaria
- Herramientas de comunicación de riesgos para la gestión en inocuidad alimentaria

3. Organización

ACHIPIA cuenta con un consejo de acuerdo con lo establecido en su Decreto de formación (N°83/2005). Este consejo, que se reúne, al menos dos veces al año, está conformado por los siguientes miembros:

- Subsecretario/a de Agricultura
- Subsecretario/a de Salud Pública
- Subsecretario/a de Economía
- Subsecretario /a de Pesca
- Director/a de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
- Representante del Ministerio Secretaría General de la Presidencia

La Agencia se organiza en 4 áreas de coordinación, las que son dirigidas por una Secretaria Ejecutiva que cuenta con un soporte administrativo. Las áreas de coordinación de la Agencia son las siguientes:

- Área de Análisis de Riesgos
- Área de Vinculación con el Sistema de Fomento e I+D+i
- Área de Asuntos Internacionales
- Área de Comunicación de Riesgos

En total, en ACHIPIA trabajan 23 personas.



4. ¿Qué es la comunicación de riesgo?

Es el intercambio de mensajes entre actores de la cadena alimentaria vinculado con los factores de riesgo y la percepción que éstos poseen en torno a dichos riesgos, los cuales son considerados para el desarrollo de estrategias de acción comunicativa. La comunicación de riesgo es una etapa dentro del modelo de análisis de riesgos que se une a la evaluación y a la gestión de riesgo.

5. Objetivo del área de comunicación de riesgo

El área desarrolla, diseña e implementa estrategias y herramientas comunicacionales para la reducción de riesgos alimentarios, considerando la información generada por la Agencia, la percepción de riesgo de los actores de la cadena alimentaria y las tendencias que permiten generar presencia y aportar, desde el ámbito de la comunicación, en la gestión de riesgos y eventuales crisis de inocuidad.



6. Presupuesto 2020 Área de Comunicación de Riesgos

El presupuesto del área para el año 2020, fue de \$0.- Todo el despliegue de la producción comunicacional fue realizado a través de redes sociales y plataformas virtuales. El desarrollo creativo y la materialización de las campañas es obra íntegra de los miembros del equipo y se da cuenta de ello en los informes de actividades mensuales para el pago de los honorarios.

7. Conformación del área

En el área trabajan 4 personas: Tomás Vío, Periodista; Nilsson Carvallo, Diseñador Gráfico, Eduardo Espinosa, Periodista y Claudio Canales, Administrador Público y Coordinador.



Claudio Canales Ríos



Nilsson Carvallo Espinoza



Eduardo Espinosa Pfister



Tomás Vío Alliende

8. Ejes ministeriales y líneas estratégicas de ACHIPIA 2018-2022

De acuerdo a lo establecido en el sitio gob.cl, el Ministerio de Agricultura se ha propuesto para el período reducir la desigualdad social fortaleciendo y expandiendo el alcance de los instrumentos de fomento, prioritariamente en favor de la agricultura familiar y campesina. Otra tarea fundamental es contribuir a la agregación de valor en la agricultura, lo que implica promover un desarrollo de la economía agraria basado tanto en la tecnología y la innovación, como en la profundización de los atributos que potencian la

productividad y la competencia de la agricultura: **la calidad, la inocuidad y la sanidad** de la producción silvoagropecuaria. Al mismo tiempo, este desarrollo prioriza en forma pertinente el resguardo de los trabajadores rurales, de nuestras comunidades, de nuestra cultura y de nuestros recursos naturales.

Los ejes ministeriales¹ que permitirán materializar y seguir la gestión ministerial y sus compromisos son los siguientes:

1. **Fortalecer el desarrollo rural**, mejorando la calidad de vida de las personas, impulsando una reducción de las brechas existentes y promoviendo mayores oportunidades para activar los territorios.
2. **Potenciar a los pequeños y medianos agricultores** a través de la promoción de la asociatividad, apoyo técnico, financiamiento y una mayor vinculación con canales más dinámicos de comercialización de productos.
3. **Mejorar el sistema de información, gestión y transparencia de mercados**, evitando la competencia desleal y promoviendo una imagen país que potencie la integración de nuestro país al mundo.
4. **Orientar, mediante una coordinación efectiva de lo público, lo privado y los centros de investigación, la generación y adopción de nuevas tecnologías**, considerando que la innovación y el aumento en la productividad agrícola es el motor para el crecimiento sostenido del sector.
5. **Conducir la gestión del Ministerio de Agricultura y sus agencias especializadas hacia una mayor eficacia gubernamental, orientada al proceso de modernización del Estado**, diseñando e implementando mecanismos de evaluación, control y transparencia de su funcionamiento.
6. **Reconocer los recursos naturales como pilares fundamentales para el desarrollo sustentable del sector**, potenciando la generación y adopción de nuevas tecnologías conducentes a la optimización de su aprovechamiento.
7. **Potenciar la producción forestal y agrícola sustentable** (social, económica y ambiental) promoviendo estrategias de adaptación al cambio climático como una oportunidad para el sector, manteniendo la protección y el valor del patrimonio fito y zoonosanitario nacional.

¹ Cuenta Pública 2019, Ministerio de Agricultura, página 8

A partir de lo anterior en junio de 2018² parte importante de las líneas estratégicas y las acciones de la Agencia fueron ordenadas en función de estos ejes, a los cuales responde ACHIPIA. Ese marco o bajada estratégica que permite seguir la gestión de la Agencia se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Ejes ministeriales, líneas estratégicas de ACHIPIA y acciones de materialización 2018-2022

Ejes ministeriales a los que responde	Línea estratégica de ACHIPIA	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de la gestión de MINAGRI y sus agencias especializadas. • Mejorar los sistemas de información, gestión y transparencia para una mejor integración al mundo. 	<p>Consolidar un marco institucional del Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria (SNICA) en lo político, administrativo y jurídico.</p>	<p>Difundir y monitorear la política nacional de inocuidad y calidad alimentaria.</p> <p>Crear convenios intra y extra ministeriales para instalar arreglos institucionales en el SNICA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de la gestión de MINAGRI y sus agencias especializadas. • Mejorar los sistemas de información, transparencia y gestión para una mejor integración al mundo. • Potenciar producción sustentable agrícola y forestal. 	<p>Consolidar la metodología de análisis de riesgos como eje funcional y organizacional del SNICA.</p>	<p>Lograr que sea el mecanismo oficial de evaluación de riesgo en el sector normativo fiscalizador.</p> <p>Desarrollar sistemas preventivos basados en riesgo en el sector productivo (resoluciones sanitarias, aseguramiento de la calidad para MIPYMES etc..)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el desarrollo rural. • Potenciar la agricultura familiar y PYMES. • Mejorar los sistemas de información, transparencia y gestión para una mejor integración al mundo. • Potenciar producción sustentable agrícola y forestal. • Orientar, mediante una coordinación efectiva, a los centros de investigación e innovación. 	<p>Promover un SNICA habilitante a través del desarrollo de estándares y sistemas para el sector productivo (especialmente MIPYMES) de formación y analítico.</p>	<p>Poner en marcha el Sistema Nacional de Trazabilidad.</p> <p>Poner en marcha el Sistema Nacional de Laboratorios Especializados de Alto Estándar.</p> <p>Implementar las iniciativas habilitantes en inocuidad y calidad alimentaria</p> <p>Diseñar un Programa de Apoyo para la Obtención de Resoluciones Sanitarias</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Orientar, mediante una coordinación efectiva, a los centros de investigación e innovación. • Modernización de la gestión de MINAGRI y sus agencias especializadas. • Mejorar los sistemas de información, transparencia y gestión para una mejor integración al mundo. 	<p>Potenciar la investigación y desarrollo tecnológico en el SNICA.</p>	<p>Vincular la acción de la Agencia con instituciones de referencia internacionales.</p> <p>Crear una agenda de investigación coordinada con la Red Científica</p>

² Presentación "Jornada Estratégica MINAGRI", Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, junio 2018.

Resultados 2020 Área de Comunicación de Riesgos

<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la agricultura familiar y PYMES. • Orientar, mediante una coordinación efectiva, a los centros de investigación e innovación. 	<p>Promover una Cultura de Inocuidad en el SNICA como una política pública.</p>	<p>Desarrollar un modelo de cultura de inocuidad para el sector productivo nacional</p> <p>Incorporar de la cultura de la inocuidad en la educación pre-escolar y escolar de Chile en alianza con MINEDUC y Explora CONICYT.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el desarrollo rural. • Potenciar la agricultura familiar y PYMES • Mejorar los sistemas de información, transparencia y gestión para una mejor integración al mundo. • Potenciar producción sustentable, agrícola y forestal 	<p>Fortalecer la presencia de Chile y su SNICA en el mundo a través del Codex Alimentarius, la cooperación y la armonización de la legislación internacional.</p>	<p>Coordinar la implementación de FSMA</p> <p>Coordinar la mesa de trabajo para Equivalencia de Sistemas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de la gestión MINAGRI y sus agencias especializadas. • Mejorar los sistemas de información, transparencia y gestión para una mejor integración al mundo. 	<p>Fortalecer la comunicación del riesgo al interior del SNICA.</p>	<p>Nuevas herramientas comunicacionales</p> <p>Apoyar las actividades comunicacionales de otros actores del Sistema como MINSAL.</p> <p>Participación en las actividades de promoción para la educación alimentaria</p>

Para el área de comunicación de riesgos, fueron definidas 3 acciones fundamentales, las cuales permitirían el fortalecimiento del campo disciplinario. Este informe dará cuenta de lo realizado en función de este mandato.

9. Comunicación de riesgos alimentarios en ACHIPIA

La estrategia comunicacional de la Agencia separa la comunicación para la reducción de riesgos alimentarios en dos momentos: 1) comunicación permanente y 2) comunicación en tiempos de crisis.

9.1. Comunicación permanente y la generación de confianza: Se refiere al desarrollo de iniciativas que permitan la generación de confianza y por tanto presencia en las audiencias de interés. De acuerdo a la experiencia internacional en esta materia, **la construcción de herramientas educativas** permite el aprendizaje basado en el autocuidado, en el desarrollo de pensamiento crítico en torno a la materia y en la incorporación de mensajes a partir de la construcción de experiencias que vayan modificando los hábitos alimentarios de la población. Se le denomina "comunicación de riesgos preventiva".

9.2. Comunicación en tiempos de crisis: 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 o preventiva 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. Fundamentalmente la acción aquí se centra en el apoyo a los gestores de riesgo.

9.3. ¿Por qué hablamos de educación alimentaria?

La educación alimentaria involucra aspectos de inocuidad³. En términos pedagógicos resulta de especial relevancia generar una integración de factores a la hora de entender nuestra relación con los alimentos para la modificación de nuestra percepción de riesgos. Por ello la mirada en torno a nutrición, inocuidad, actividad física, ciencia, medioambiente e inclusión social, debe ser integradora con el objetivo de entender que todos estos factores influyen en los estilos de vida y concentran posibles riesgos, generando consecuencias positivas o negativas a nivel individual y/o colectivo.

El abordaje de la educación alimentaria desde la Agencia ha considerado la integración de disciplinas que dirijan su accionar desde lo lúdico, abordando la percepción de riesgo en el imaginario colectivo; la fantasía y el juego⁴. Por tanto, el Área de Comunicación de Riesgos de la Agencia aborda el desarrollo de didácticas para la educación no formal, que son de gran importancia en la construcción de una integralidad en la enseñanza⁵. Achipia explora la música, el juego y el baile como formas de generar material educativo que pueda ser utilizado tanto por familias, empresas y/o por educadores/as en los espacios que regularmente se entienden como de “esparcimiento” o “entretenimiento”.

La integración en el término “educación alimentaria” también ha permitido que la Agencia estreche lazos con diversos organismos públicos y privados con políticas o intenciones afines. Esto permite fortalecer la coordinación, dado que la Agencia ofrece herramientas que pueden estar disponibles para la generación de alianzas, no necesariamente vía convenios como suele ocurrir en la Administración Pública, si no a partir del trabajo diario.

Lo anterior ha sido posible, gracias a que la conformación de la Agencia facilita los procesos creativos, permitiendo abordar la temática alimentaria desde plataformas poco convencionales, dando cabida a herramientas educativas que se espera seguir consolidando en el futuro.

9.4. Comunicación de riesgos en tiempos de pandemia

La comunicación de riesgos como concepto ha cobrado gran relevancia en el período pandémico. El término se escucha con mayor fuerza ya sea en comunicados, vocerías, preguntas y cuestionamientos por parte de la opinión pública, los medios de comunicación y por voces autorizadas. Si bien el manejo de la crisis sanitaria es una

³ La inocuidad alimentaria es un concepto importante y muy dinámico: una práctica que hoy parece inocua es probable que mañana no lo sea. Avanza de acuerdo con el avance de la ciencia y por tanto de la educación y del pensamiento crítico.

⁴ Esto no quiere decir que la Agencia no desarrolle iniciativas de otra naturaleza. De hecho, las áreas de soporte al análisis de riesgo y vinculación al sistema de fomento productivo e I+D+i, abordan aspectos desde una visión más técnica y formal, que permite la construcción de institucionalidad en la materia.

⁵ Disciplinas educativas como Waldorf o Montessori, dan especial importancia al desarrollo de la enseñanza no formal, por medio de la experiencia y de la exploración de otras formas de percibir el mundo que nos rodea.

combinación de factores epidemiológicos, sociales, culturales y económicos, la comunicación es el elemento en que confluyen parte importante de las estrategias a seguir y en ello la percepción del riesgo de las diversas audiencias y autoridades, sumado al escenario socioeconómico en que se tienen que implementar dichas estrategias, exigen una rigurosa coherencia de los discursos y los cursos de acción.

Desde ACHIPIA hemos colaborado en la generación de entrenamientos y capacitación en materia comunicacional, además del desarrollo de campañas que contribuyan a mejorar la comunicación de las implicancias del COVID-19 en nuestras vidas. Lo anterior no ha hecho que desdibujemos el foco en la inocuidad alimentaria, ya que el enlace entre las medidas clásicas de inocuidad y las de higiene relativas al control del SARS-COV2 son de alguna forma similares. Ello ha permitido mantener cierta coherencia en términos de impronta, sello y carácter comunicacional.

10. Resultados 2020

10.1. Campaña: la higiene nuestra mejor protección

A principios de marzo de 2020 comienza el desarrollo de la campaña a partir de la situación que ya se estaba viviendo en Europa. Buscamos generar un mensaje claro, directo y de fácil recordación. El concepto "higiene" reunía esas características, ya que además de ser ampliamente conocido, apelaba al autocuidado y también a la mantención de superficies limpias. "La Higiene: nuestra mejor protección" comenzó con la difusión de mensajes que apelaban a medidas que cada persona podía desarrollar para el control del virus y además a reforzar la idea de que el virus no se transmitía por los alimentos, de acuerdo a la evidencia científica. Las redes sociales fueron el medio de mayor difusión de la campaña que al avanzar fue incorporando una serie de otros elementos.

¿SE PUEDE TRANSMITIR EL NUEVO TIPO DE CORONAVIRUS A TRAVÉS DE LOS ALIMENTOS?

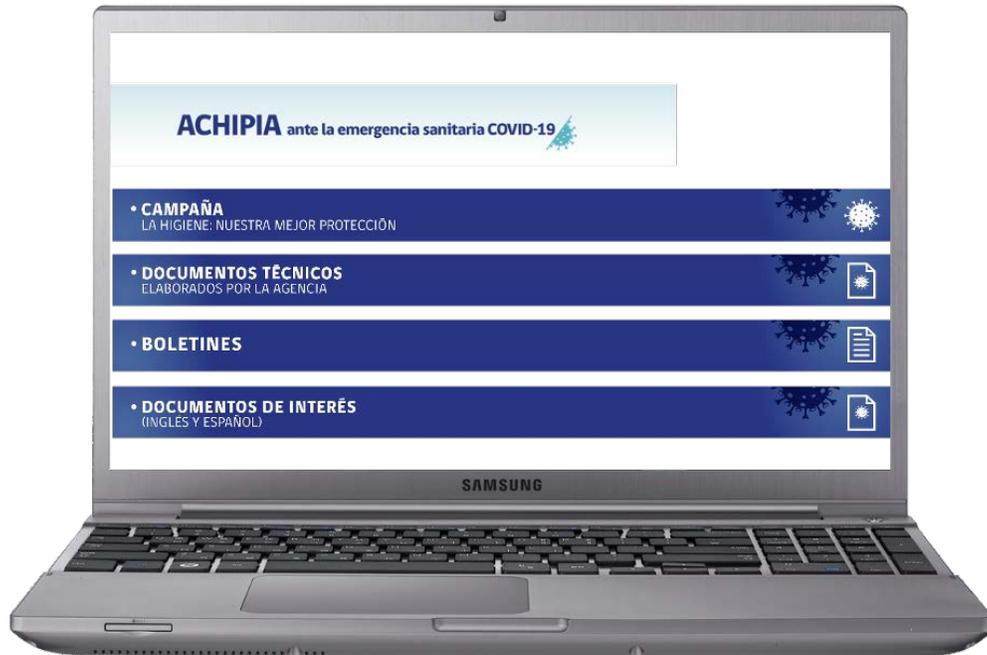
Aunque es **poco probable** que el virus se transmita a través de los alimentos, las medidas generales de higiene diaria, como el lavado regular de manos y otras medidas de preparación de alimentos, siempre son importantes.

Revisa las siguientes imágenes



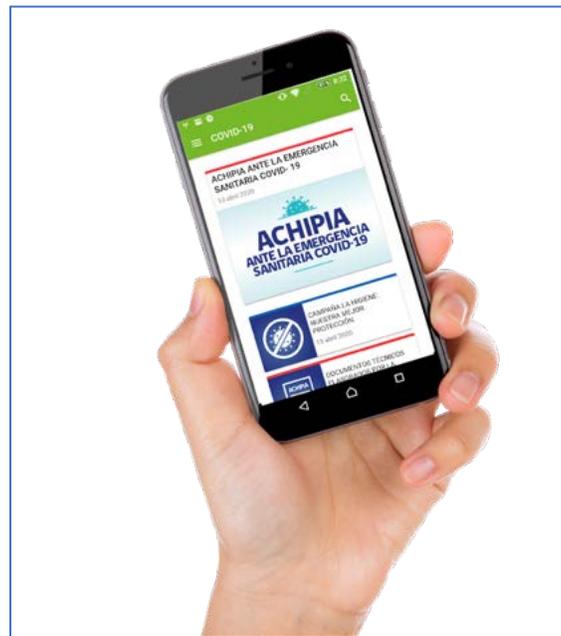
Primer post elaborado y publicado el 9 de marzo de 2020

La Secretaria Ejecutiva de la Agencia decidió generar mayor información relativa a otros aspectos que permitían reforzar las medidas preventivas de inocuidad y a su vez, otorgar una sensación de mayor seguridad frente a la situación pandémica. Así comenzó el desarrollo de variados documentos técnicos a cargo de los equipos especializados de la Agencia. Esto llevó a la necesidad de construir un subsitio donde alojar toda esta información, separarla y tratarla de manera que pueda ser de utilidad para quienes la precisaran.



Subsitio dedicado a difundir medidas preventivas frente al Covid-19 alojado en www.achipia.cl

Luego de la construcción del subsitio y pensando en facilitar aún más el acceso a toda la información generada, se desarrolló un botón especializado en la aplicación "Appchippia". Este botón denominado "Covid-19" se transformó en otra vía para el acceso inmediato a todo el material realizado.



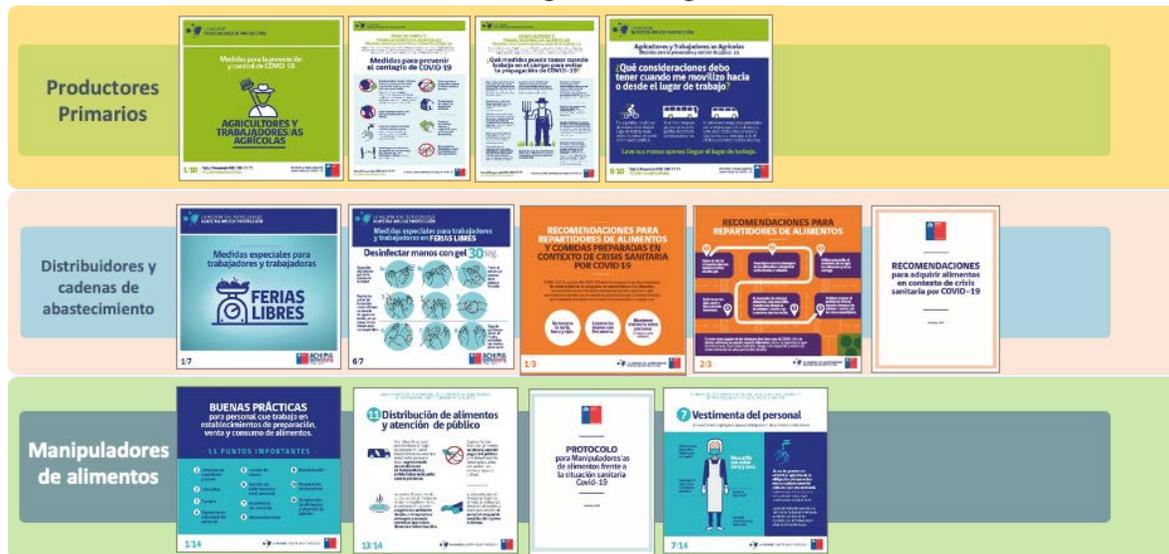
Botón "Covid-19" en la "Appchippia"

La campaña abarcó un amplio espectro de situaciones en las que se consideró importante tomar medidas preventivas. Todo este trabajo permitió apoyar a los diversos actores de la cadena alimentaria, generando material especializado con un tratamiento comunicacional que dio uniformidad a los esfuerzos realizados por todos los equipos técnicos de la Agencia.

Proceso, productos y resultados del trabajo para el desarrollo de campaña “la higiene nuestra mejor protección”



Productos comunicacionales generados según actor de la cadena alimentaria



Ejemplos de lo que puede encontrarse en el subsitio web y en la Appchippa



10.2. Apoyo a actividades de otros actores de la cadena agrolimentaria.

El modelo comunicacional de ACHIPIA está concebido para que sus herramientas permitan a todos los actores públicos y privados visualizar en ellas un apoyo concreto a sus acciones vinculadas con inocuidad y calidad alimentaria. De esta forma ACHIPIA genera confianza y desarrolla una estrategia de comunicación de riesgos permanente, paralela a la comunicación en tiempos de crisis.

Durante 2020 los apoyos de ACHIPIA al desarrollo de campañas comunicacionales abarcaron a 5 entidades públicas que pasamos a describir:

10.2.1. Campaña: no todo es miel sobre hojuelas

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, nos solicitó apoyo para la segunda parte de esta campaña que comenzó en el año 2019. "Miel Gibson", el personaje creado por ACHIPIA en el año 2015, fue el protagonista. Su objetivo era entregar información sobre cómo denunciar miel adulterada en contexto de fraude alimentario. Fueron desarrollados los mensajes, las piezas gráficas y el concepto, a partir de la información técnica revisada por ODEPA y la mesa apícola. Fue lanzada el 6 de agosto en el marco del día nacional de la miel. La campaña fue lanzada en conjunto con SAG, INDAP, ODEPA y la Seremía de Agricultura de la Región Metropolitana.



- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias **ODEPA**
- Servicio Agrícola y Ganadero **SAG**
- Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria **ACHIPIA**
- Instituto de Desarrollo Agropecuario **INDAP**
- Secretaría Regional Ministerial de Agricultura Región Metropolitana

Post principal para la campaña "no todo es miel sobre hojuelas" etapa 2

10.2.2. Me suena y me sabe: campaña en apoyo a Elige vivir Sano

Mantener la cadena de abastecimiento de alimentos fue y sigue siendo una prioridad para el Ministerio de Agricultura. Las entidades públicas generaron acciones de coordinación para organizar las diversas medidas que permitieron apoyar la iniciativa. Así nace el plan de seguridad alimentaria donde la Subsecretaría de Agricultura, el programa Elige Vivir Sano y otros actores de la cadena desarrollaron varias actividades. La Secretaria Ejecutiva de ACHIPIA fue nombrada por el MINAGRI para ser la representante ministerial en esta mesa de coordinación. A partir de ello uno de los compromisos que asumió la Agencia fue el apoyo comunicacional para seguir consumiendo alimentos saludables y disminuir el desperdicio. Alimentario. De esta forma nace "me suena y me

sabe” cápsulas audiovisuales que mezclan frases populares con alimentos y sus beneficios nutricionales. Para ello se solicitó el apoyo de “Los Frutantes”. En total se crearon 8 cápsulas audiovisuales que contaron con la revisión técnica del programa Elige Vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social en lo relativo al contenido. El desarrollo, diseño, montaje y dirección de las cápsulas fue obra del equipo de comunicaciones de la Agencia.



caratula de las cápsulas diseñadas y desarrolladas por ACHIPIA. Se trata de un total de 8 cápsulas en donde se utilizan frases populares como “anotarse un poroto”; “la sandía con más pepas”; “en todos lados se cuecen habas”; “que comes que adivinas” y a partir de ello se habla sobre las propiedades y beneficios nutricionales de determinados alimentos. Los personajes “Nico-C”, “Nutritía” y “Anita Huerta Campos” de “Los Frutantes” son los y las encargadas de desarrollar el contenido que ha sido elaborado en conjunto con Elige Vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social. **La campaña se lanzará en 2021.**

10.2.3. Día de las Frutas y las Verduras: una comunidad, un feriante

Parte del apoyo que ACHIPIA desarrolló en las medidas preventivas para enfrentar el COVID-19 a diversos actores de la cadena agroalimentaria incluyó a feriantes y asistentes a ferias libres. Producto de ese trabajo se desarrolló un compilado de recomendaciones especiales en el contexto del Día Nacional de las Frutas y Verduras (16 de octubre).



Informativo para feriantes y asistentes a ferias libres

10.2.4. Apoyo a MINSAL en campaña consumo seguro de pescados y mariscos

El trabajo de desarrollo de la estrategia comunicacional para apoyar el consumo seguro de pescados y mariscos frente al fenómeno de la marea roja, continuó su avance durante 2020. Cabe señalar que la estrategia de comunicación de riesgos fue concebida y desarrollada por ACHIPIA con la revisión técnica de la encargada nacional del programa de vigilancia de Marea Roja del Ministerio de Salud. Durante 2020 fueron elaborados los videos promocionales de la campaña, los cuales fueron realizados vía licitación realizada por MINSAL con el apoyo como contraparte técnica y creativa de la Agencia. La campaña espera ahora su momento de difusión.

La modalidad de la campaña se denomina "campaña invisible" definida como una estrategia comunicacional en donde se divide en etapas la aparición de las entidades gubernamentales a cargo de la misma. Se inicia con la promoción de una banda y sus videos promocionales como si se tratara de una difusión independiente. A medida que avanza la campaña se visibilizan a las instituciones que la impulsan. El piloto de la campaña espera desarrollarse en la región de los ríos, para lo cual se generará una coordinación donde la gestión de medios a nivel regional será clave.



Storyboard de uno de los dos videos desarrollados para la campaña para el consumo seguro de pescados y mariscos.

10.2.5. Semana mundial de concientización contra la resistencia a los antimicrobianos, RAM 2020

ACHIPIA forma parte de la mesa que coordina las acciones sobre el Plan Nacional de RAM que integran además el Instituto de Salud Pública, el Servicio Agrícola y Ganadero, el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, entre otras entidades. Para 2020 la mesa técnica se propuso difundir las acciones del Plan a través de Seminarios y de un inserto en diarios de circulación nacional. La gestión para aquello fue realizada por el área. Adicional a ello y en coordinación con SAG y Sernapesca se elaboraron una serie de gráficas que buscaban explicar diversos aspectos de lo que implica la resistencia a antimicrobianos. ACHIPIA incorporó en esto a las mascotas de los otros servicios públicos en conjunto con "Nano", personaje que creamos en 2018 para apoyar temáticas científicas ligadas a alimentos.

Insertos publicados en noviembre de 2020 sobre la semana mundial de concientización de RAM





10.2.6. Medidas preventivas por COVID-19 en tiempos de cosecha: apoyo a SEREMIA del MAULE

La Secretaría Regional Ministerial de Agricultura de la Región del Maule, el PTI de Berries de CORFO y el Programa de Extensión de Berries de INIA solicitaron a ACHIPIA apoyo para la difusión de medidas preventivas en tiempos de cosecha. El objetivo era generar una comunicación lúdica, cercana y amigable que permitiera difundir medidas que deben implementarse en la cosecha, dirigidas a trabajadores y trabajadoras agrícolas. Dado que la solicitud provino a partir de la cosecha de frambuesas, ACHIPIA desarrolló a "Chuck Berri" quien a través de mensajes entretenidos refuerza medidas y ve ciertas oportunidades en este período complejo. El seremi de agricultura agradeció y valoró el apoyo que la Agencia desarrolló en esta materia y que se suma a las acciones de apoyo que las áreas técnicas de ACHIPIA han proporcionado siempre en el contexto de las comisiones asesoras regionales en inocuidad y calidad alimentaria, CARS.



Cuadro resumen: los principales apoyos realizados a otras entidades en materia comunicacional

Institución	Descripción apoyo
Ministerio de Salud	2 videos promocionales para la campaña de consumo seguro de pescados y mariscos (ACHIPIA actuó como contraparte técnica y creativa de los videos. Es importante señalar que ya la Agencia había aportado con las canciones)
Elige Vivir Sano	8 cápsulas audiovisuales denominadas "me suena y me sabe" ACHIPIA desarrolla el concepto, guiones, montaje audiovisual y aporta a "Los frutantes" como actores de la campaña. Elige Vivir Sano visa y entrega el contenido técnico.
Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA	Segunda parte de la campaña "no todo es miel sobre hojuelas" para difundir medida ante posible fraude alimentario ligado a la miel.
Servicio Agrícola y Ganadero, SAG	Trabajo conjunto e inclusión de SAGUESO en campaña RAM 2020
Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, SERNAPESCA	Trabajo conjunto e inclusión de Chungungo en campaña RAM 2020
Secretaría Regional Ministerial de Agricultura Región del Maule	Medidas preventivas frente al COVID-19 en tiempos de cosecha, Creación, desarrollo y diseño de "Chuck Berri" para apoyar las acciones descritas.

10.3. Capacitación y entrenamiento impartido por el área en materia de Comunicación de Riesgos

En el año 2020 el área de comunicación de riesgos aunó la experiencia desarrollada en más de 5 años a la revisión conceptual y bibliográfica respecto a las implicancias del campo disciplinario. Así se desarrolló un programa de entrenamiento a partir de varias solicitudes hechas por entidades internacionales (El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA y la Universidad Nacional de Costa Rica). Este programa de capacitación implicó una investigación que abordó aspectos de la teoría comunicacional, la psicología cognitiva, la filosofía, la neurociencia, la sociología y las ciencias de la conducta.

10.3.1. Communication Breakdown: Taller de comunicación de riesgos a nivel latinoamericano

Con el apoyo y confianza de IICA fue posible el desarrollo de este taller el 14 de septiembre de 2020. La actividad se llevó a cabo de manera telemática y contó con la participación de 180 personas de 20 países y 35 ciudades de Hispanoamérica. El taller fue presentado por Claudio Canales, coordinador del Área de Comunicación de Riesgos, quién definió en cuatro etapas los antecedentes y elaboración del tema: 1) formas y colores de la comunicación de riesgos; 2) factores en la percepción de riesgos y 3) experiencias y recomendaciones en la comunicación de riesgos. El cuarto y último módulo finalizó con testimonios del equipo: las intervenciones de los periodistas del Área de Comunicación de Riesgos de ACHIPIA, Eduardo Espinosa y Tomás Vio y el diseñador Nilsson Carvallo.

**TALLER PRÁCTICO
PARA LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS**

**COMMUNICATION
BREAKDOWN**

Quando el riesgo
es **NO** comunicar

Claudio Canales Ríos
Eduardo Espinosa Pfister
Tomás Vío Alliende
Nilsson Carvallo Espinoza

14 SEP / 2020 / 15:00 hrs.

ORGANIZAN E INVITAN: **IICA** / **ACHIPIA**



Los miembros del equipo de comunicación de riesgos y los asistentes al taller realizado el 14 de septiembre de 2020

10.3.2. El deber de informar: curso de comunicación de riesgo impartido por ACHIPIA e impulsado por la Universidad de Costa Rica

Los días 11,12 y 13 de noviembre fue realizado este curso organizado por la Universidad de Costa Rica y el Servicio Fitosanitario del Estado. La Universidad solicitó este curso al área de comunicación de riesgo de ACHIPIA quien lo diseñó, desarrolló y dictó de forma virtual. En el curso participaron más de 200 personas provenientes de varios países de latinoamérica quienes conocieron más de cerca el modelo de comunicación de riesgos de ACHIPIA y la manera en que la percepción de riesgo influye y determina las estrategias comunicacionales a adoptar. El curso contempló ejercicios y dinámicas preparadas especialmente para ser desarrolladas por vía telemática.

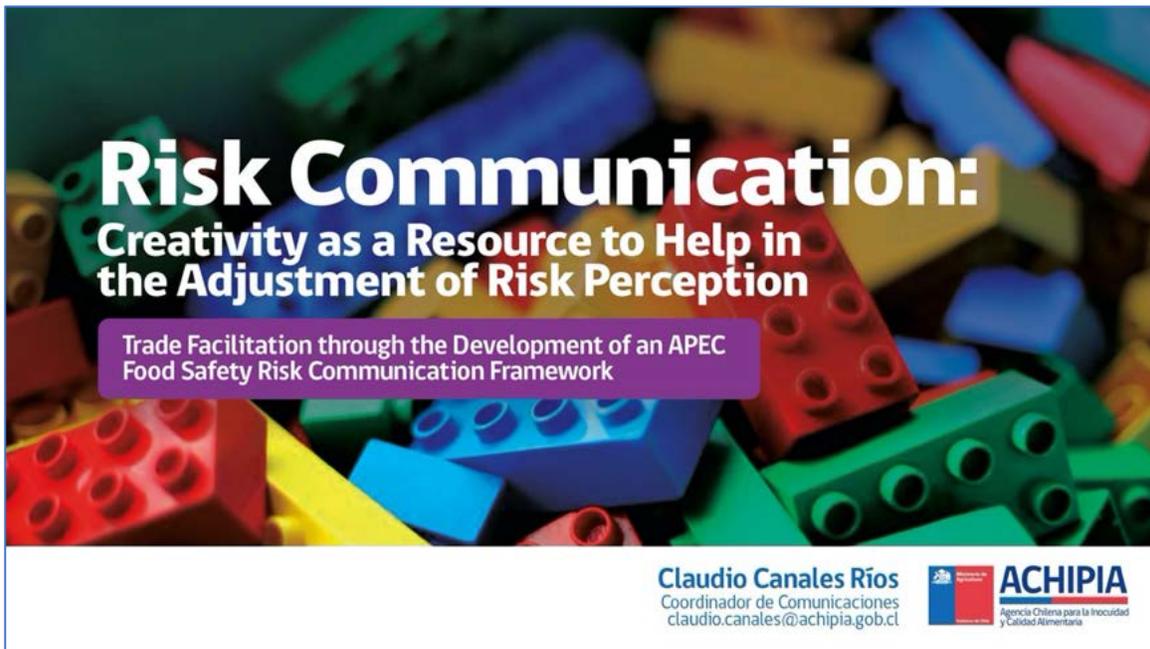


Afiche realizado por la Universidad de Costa Rica sobre el curso impartido por ACHIPIA en conjunto con IMACORP (Costa Rica)

10.4. APEC: participación activa en el grupo electrónico para el desarrollo de un marco para la comunicación de riesgo de las economías miembro.

Desde el primer semestre de 2020 ACHIPIA, a través del área de comunicación de riesgos, participó activamente en el desarrollo del borrador de un marco de comunicación de riesgos alimentarios para las economías APEC. Esto implicó la participación en 3 talleres y revisión y redacción de comentarios y sugerencias a los borradores. Lo anterior se desarrolló dentro de un grupo electrónico específico. Este grupo estuvo conformado por delegados de las 21 economías miembros del Foro, provenientes de las Agencias e Instituciones públicas con competencias en inocuidad alimentaria, así como asociaciones y representantes de la industria alimentaria. El marco de comunicación de riesgos surge como una herramienta que busca ayudar a las economías a implementar sus procesos de comunicación de riesgos, atendiendo a las experiencias de cada economía, así como a las investigaciones y bibliografía existente. Con esto, el objetivo fue la construcción los lineamientos de importancia y los principios rectores de lo que las economías entenderán por comunicación de riesgos alimentarios y manejo de eventuales crisis de inocuidad.

En Diciembre de 2020 ACHIPIA expuso en el último taller en donde fue posible dar a conocer la experiencia de trabajo. Durante 2021 el trabajo continuará.



Risk Communication:
**Creativity as a Resource to Help in
the Adjustment of Risk Perception**

Trade Facilitation through the Development of an APEC
Food Safety Risk Communication Framework

Claudio Canales Ríos
Coordinador de Comunicaciones
claudio.canales@achipia.gob.cl



Presentación efectuada en el taller APEC el 4 de diciembre de 2020

10.5. Ciencia Pública Convocatoria 2021: Concierto Sentido, Recitales Científicos se adjudica fondos ANID para su implementación.

Ciencia Pública es un programa de la División Ciencia y Sociedad del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. Su objetivo es promover la socialización del conocimiento a través de actores e instituciones, del desarrollo de experiencias memorables y del trabajo con comunidades; contribuyendo a la apropiación social de la Ciencia, la Tecnología, el Conocimiento y la Innovación. El Concurso Nacional de Proyectos Ciencia Pública, es la continuación del Concurso de Divulgación y Valoración de la Ciencia y la Tecnología, cuya primera versión se llevó a cabo en 1996. Tras el traspaso del programa Explora al Ministerio de Ciencia y la creación de Ciencia Pública, la nueva versión de este concurso es gestionada por este nuevo programa. El objetivo de este concurso es cofinanciar proyectos de divulgación para promover la socialización de la ciencia, tecnología, conocimiento e innovación (CTCI) en tres categorías definidas como estratégicas para el país en este ámbito.

En la convocatoria 2021 el proyecto "Concierto Sentido: Recitales Científicos" fue postulado y resultó ganador como único proyecto elegido para la Región Metropolitana. La formulación del proyecto se realizó gracias a una alianza con las municipalidades de San Joaquín y Cerro Navia.

Con-Cierto Sentido es un "Recital Científico" que estimula los sentidos para el aprendizaje. Conjuga músicos/as, ilustradores/as y científicos para generar una charla en formato "recital" que usa disciplinas artísticas para su desarrollo. Se compone de: 1) canciones compuestas especialmente para la charla, ejecutadas en vivo por 5 músicos; 2) Un/a ilustrador/a que dibuja in situ y en simultaneo, lo que se está relatando, mientras se proyecta en una pantalla LED y 3) una científica que explica el fenómeno expuesto. La iniciativa está dirigida a público desde los 14 años en adelante y tiene una duración de 45 minutos.



Logo de Concierto Sentido y código de adjudicación Fondo Ciencia Pública 2021

10.6. Día mundial de la inocuidad alimentaria

El día mundial de la inocuidad alimentaria, instaurado por las Naciones Unidas en 2018, es un hito anual importante en el contexto alimentario. En 2020, y producto de la pandemia, las actividades de conmemoración y concientización sobre la importancia de la inocuidad alimentaria fueron realizadas en forma virtual. ACHIPIA con el apoyo de IICA, organizó una serie de webinars durante la semana del 7 de junio, los cuales tuvieron una alta convocatoria. Uno de esos webinars fue “entre el actuar y el pensar: Comunicación de Riesgos en tiempos de pandemia” el cual estuvo conformado por expertos de Alemania; de IICA y de ACHIPIA.



Webinar 2
Entre el actuar y el pensar: Comunicación de Riesgos Alimentarios en tiempos de pandemia

Con motivo de la semana mundial de la inocuidad alimentaria, ACHIPIA junto a IICA y FAO les invita a ser parte de este interesante Webinar.

Comunicación de Riesgo y Pandemia: La experiencia alemana.
Dr. Frederic Mueller
 Coordinador del Certificado de Riesgo, Instituto Federal Alemán de Evaluación de Riesgos, BfR.

¿Qué ves? ¿Qué ves cuando me ves? Reflexiones en torno a comunicación y percepción de riesgo.
Mg. Claudio Canales
 Asesor de Comunicación de Riesgos, Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, ACHIPIA.

Desafíos de la Comunicación de Riesgo en el escenario del Covid-19.
Dr. Jaime Romero
 Especialista en Comunicación de Riesgo e Inocuidad de los Alimentos, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.

Miércoles 10 de junio 2020 - 10:00 horas.

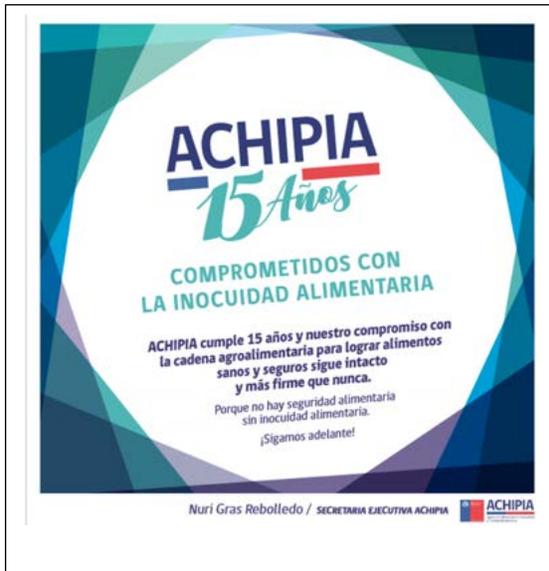
Link de conexión:
<https://ica.zoom.us/j/91615743246?pwd=QjBkb3pVd0c5FFU1VzU0d0hVU009>

Contraseña: 38PZ3c
 ID de la reunión: 916 1574 3246

ORGANIZACION E INSTITUTO
 IICA ACHIPIA

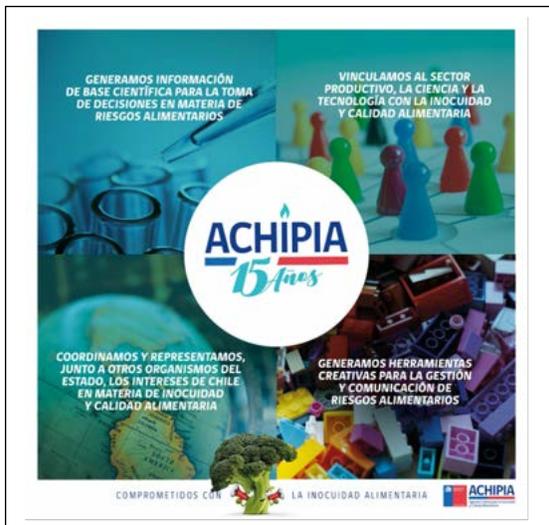
10.7. ACHIPIA 15 años

2020 fue el año en que la comisión asesora presidencial ACHIPIA cumplió 15 años desde su formación en el año 2005. Desde esa fecha hasta ahora ha ido consolidando su trabajo en lo relativo a coordinar y asesorar al ejecutivo en materia de políticas, planes y programas vinculados con inocuidad y calidad alimentaria. Para ello ha implementado el modelo de análisis de riesgo, ha generado instrumentos y plataformas y ha hecho de la coordinación intersectorial su sello de acción. Es por ello que en materia comunicacional se desarrolló una estrategia de celebración que incluyó el testimonio de diversos actores que saludan y comentan su experiencia de trabajo con la Agencia. Esta campaña denominada “ACHIPIA 15 años” generó más de 20 videocapsulas en donde autoridades, funcionarios nacionales e internacionales y colegios profesionales, estuvieron presentes.



En síntesis, generamos:

- Artículo aniversario, Secretaria Ejecutiva
- Logo 15 años
- Descripción del quehacer basado en los 4 componentes definidos para las funciones de la Agencia
- Estrategia solicitud de saludos
- Edición y producción de saludos
- Divulgación



10.8. ACHIPIA en Expochileagrícola 2020

Expochileagrícola es un espacio técnico y de capacitación que por primera vez se realizó de manera completamente online. Contó con un espacio ferial que fomentó la interacción entre empresas y medianos y pequeños agricultores. La edición 2020, se realizó los días 29 y 30 de septiembre, de manera 100% online. Contó con una parrilla de contenidos basada en los principales ejes del ministerio de agricultura, en la que destacaron temas como innovación y tecnología, desarrollo rural, cambio climático y asociatividad.

ACHIPIA desarrolló el webinar "Análisis de riesgo en inocuidad alimentaria: avances, resultados y desafíos" en donde confluyeron las tres etapas del modelo: evaluación, gestión y comunicación de riesgos. La última temática

descrita fue tratada por el área en el taller “comunicación de riesgo o el riesgo de no comunicar: percepción de riesgo en tiempos de pandemia”.



Webinar Comunicación de Riesgo

Cifras de la participación de ACHIPIA en la Expochileagrícola

	CANTIDAD DE VISITAS	EVALUACIÓN TALLER	EVALUACIÓN EXPOSITOR	TIEMPO PROMEDIO (MIN)	DIPLOMAS DESCARGADOS	FECHA DE ACTIVIDAD
Evaluando riesgos alimentarios.	1.081	4,4	4,4	21,86	561	29-sept
Gestionando riesgos alimentarios: autenticidad alimentaria.	712	2,5	2,8	30,41	201	29-sept
Comunicación de riesgos o el riesgo de no comunicar.	541	5,0	5,1	33,45	192	29-sept
TOTALES/PROMEDIOS	2.334	4,0	4,1	28,57	954	

10.9. La campaña “Inocúdate” es replicada en Nicaragua.

El año 2019 ACHIPIA fue invitado a la International Food Safety Conference en Guayaquil, Ecuador. En esa oportunidad una de las exposiciones fue sobre Comunicación de Riesgos. A partir de ello, la organización no gubernamental Rikolto contactó a la Agencia para solicitar permiso para desarrollar una campaña con el nombre “Inocúdate” creado por ACHIPIA el año 2015. Considerando que la campaña no tenía finalidad de lucro y con el objetivo de estrechar lazos se accedió a la petición de la ONG quien además invitó a la Agencia al lanzamiento a través de una exposición telemática. De esta manera las campañas creativas de la Agencia han traspasado fronteras y han ayudado a otros países en la tarea de difundir los alcances de la inocuidad alimentaria.



10.10. ACHIPIA en los medios durante 2020.

En 2020 la gestión de medios se dividió básicamente en entrevistas especializadas, artículos e insertos vinculados con temáticas relativas a higiene, limpieza y desinfección y acciones en materia de inocuidad alimentaria durante la pandemia. Así la Agencia logró aparecer 15 veces en medios de comunicación, principalmente escritos. Cabe señalar que durante 2020 la exposición en los medios involucró desde la figura de la Secretaria Ejecutiva a varios miembros del equipo, lo cual consolidó la naturaleza técnica y expertiz que la Agencia ha ido alcanzando a modo de sello en su gestión.

Listado de medios, notas y autores/as

- Las Últimas Noticias, 22 de marzo 2020, Nota Claudio Canales
- Las Últimas Noticias, 17 de mayo 2020, Nota Lorena Lorca
- TVN 24HORAS, 10 de junio 2020, Día Mundial de la Inocuidad Alimentaria
- Las Últimas Noticias, 14 de junio 2020, Nota Karen Baracatt
- Las Últimas Noticias, 17 de junio 2020, Nota Constanza Vergara
- Revista Campo & Tecnología, julio 2020, Artículo editorial Nuri Gras
- Revista Canal Horeca, 23 de septiembre 2020, paginas 34, 35, 36, 37 y 38, Trabajo realizado por varios profesionales de la Agencia.
- Diario La Tercera, 25 de septiembre 2020, Edición Especial Canal Horeca. Karen Baracatt, Víctor Rivera, Miguel de Pablo, Karla Carmona.
- Revista Indualimentos
- 4 Insertos en Las Últimas Noticias sobre la semana mundial de concientización sobre la resistencia a los antimicrobianos. (18, 19, 20 y 23 de noviembre)

10.11. #telodijoachipia: ACHIPIA en las redes sociales

Las redes sociales fueron el soporte principal de la difusión de mensajes, contenidos e iniciativas durante 2020. Lo anterior obligó a pensar un relato que permitiera mantener contenido continuo y coherente que, por un lado permita entregar información vinculada con la pandemia, pero también con foco en el “giro” de la Agencia. El relato equilibró ambos elementos y permitió “captar” una gran cantidad de seguidores subiendo exponencialmente y estableciendo una mayor interacción con ellos.

Es importante destacar que en confinamiento “la competencia de contenidos” que permiten posicionar a las entidades públicas y privadas se vuelve más compleja y obliga a la generación de propuestas más atractivas y útiles. A partir de ello nace el hashtag “telodijoachipia” que busca reforzar la idea de que, aun cuando nuestro contenido tenga una transformación lúdica, está basado en evidencia científica y por tanto puede ser una voz autorizada, creíble y confiable. Telodijoachipia desea reforzar el carácter de la Agencia y a partir de ello, invitar a las personas a conocer más nuestro trabajo y estrechar lazos en una interacción más continua que permita, en momentos de crisis, solicitar a nuestros seguidores ayuda para controlar eventuales crisis de inocuidad, compartiendo información.

	2018	2019	2020
Facebook	7.410	8.279	9.531
Instagram	1.134	2.040	3.611
LinkedIn	0	623	3.035
Twitter	4.587	5.320	5.959
	13.131	16.262	22.136

Nuestros seguidores en redes sociales aumentaron en un 73% entre 2019 y 2020

Generación de confianza: usuarios y usuarias como vectores de información

Una vez más la premisa de ACHIPIA respecto a la forma de mantener contenidos y generar interacción con la comunidad surtió efecto. El pasado 16 de diciembre MINSAL generó una alerta alimentaria por el hallazgo de fumonisinas en harina de maíz. El mensaje que publicamos fue compartido 1.671 veces y alcanzó a 136.655 personas. A partir de lo anterior la Agencia contribuye a apoyar la labor de difusión de los gestores de riesgo ante eventos de inocuidad.

11. Cifras relevantes de la acción comunicacional

Indicador	2018	2019	2020
Apariciones en prensa y artículos	3	10	15
notas de prensa	241	240	62
Minutas Coronavirus /Inoticias	79	145	290
Seguidores en Facebook	7.410	8.279	9.531
Seguidores en Instagram	1.134	2.040	3.611
Seguidores en Twitter	4.587	5.320	5.959
Seguidores en LinkedIn	0	623	3.035
Visitas a la página web	81.000	87.000	204.000
Ferias en las que Achipia participó	12	4	2
Publicaciones diagramadas	12	12	27
Piezas gráficas realizadas	102	127	185
Avisos publicados	5	12	4
Videos realizados	10	11	31
Campañas totales (de la Agencia + apoyos a otras entidades)*	5	5	9
Campañas realizadas para otras entidades	4	7	6
Número de talleres/presentaciones de comunicación de riesgos	5	6	8
Presupuesto del área (\$)	10.000.000	4.500.000	0

*Las campañas fueron:

- 1) La higiene nuestra mejor protección (COVID-19);
- 2) No todo es miel sobre hojuelas, etapa 2. miel adulterada (para odepa);
- 3) Me suena y me sabe (para elige vivir sano);
- 4) Tercera parte consumo seguro de pescados y mariscos (MINSAL)
- 5) Semana Mundial de Concientización Resistencia a los Antimicrobianos;
- 6) Chuck Berri: medidas preventivas COVID-19 tiempos de cosecha;
- 7) Recomendaciones asistentes a ferias y feriantes (día de las frutas y las verduras);
- 8) Achipia 15 años;
- 9) Aprendizajes 2020 .

12. Desafíos y Prioridades 2021

Para el año 2020, los Desafíos estarán centrados en continuar profundizando el apoyo que ACHIPIA puede entregar a los gestores de riesgo y también a los demás servicios del sector alimentario; seguir consolidando la impronta comunicacional basada en procesos creativos, motivada por su particular cultura organizacional. En este sentido y siguiendo las líneas estratégicas y acciones establecidas para el período 2018-2022.

Desafíos 2019 y Resultados 2020 en función de las acciones definidas para el área durante el período 2018-2022.

Línea estratégica	Acción	Desafíos 2019	Resultados 2020
Fortalecer la comunicación de riesgos al interior del SNICA	Nuevas Herramientas Comunicacionales	Adaptar las herramientas educativas a las necesidades de los gestores de riesgo.	A partir del convenio JUNJI-Subsecretaría de Agricultura, impulsado por el área de vinculación de ACHIPIA, una de las herramientas creadas por comunicaciones (el extraño micromundo de karen) será producida para todos los jardines infantiles públicos, adaptando la herramienta luego de ser aplicada y probada por más de 4 años.
	Generar un monitor de consumidores e inocuidad alimentaria para mejorar las estrategias de comunicación	Lanzamiento de nuevas temáticas ligadas a ciencia y alimentos. Aportar en materia comunicacional en torno a nuevas tendencias priorizadas (Resistencia Antimicrobiana, por ejemplo)	Producto de la pandemia el desarrollo de contenidos se centró mayoritariamente en prevención del covid-19 Campaña “Nano y sus amigos te explica más sobre resistencia a los antimicrobianos”
	Apoyar el desarrollo de talleres de cooperación con otros países y entidades que quieran trabajar el modelo de ACHIPIA. Apoyar el desarrollo de estrategias comunicacionales para otros actores del sistema.	Trabajar el desarrollo de propuestas de planes estratégicos de comunicación de riesgos con las entidades ligadas a la gestión de riesgo alimentario. Apoyar acciones comunicacionales de los servicios de MINAGRI en el marco de la austeridad y de la necesidad de compartir experiencias exitosas. Generar propuestas para el trabajo conjunto entre actores del sistema tales como industria, pequeños productores y manipuladores de alimentos.	5 Talleres de comunicación de riesgos impartidos a nivel nacional y latinoamericano con el apoyo de IICA, Universidad de Costa Rica, Expochileagrícola, ONG-RIKOLTO Nicaragua. Campaña “No todo es miel sobre hojuelas” Etapa 2, para ODEPA. Campaña “Cuidate del COVID-19 con los consejos de Chuck Berri” para la Seremia de Agricultura del Maule. Campaña “Me suena y me sabe” para Elige Vivir Sano y el plan de seguridad alimentaria.

		Generar intercambios de experiencias con entidades internacionales que pudiesen proyectar a la Agencia en este ámbito.	Taller “communication breakdown” con IICA. Taller “el deber de informar” Universidad Nacional de Costa Rica.
	Participación en las actividades de promoción para la Educación Alimentaria	Profundizar trabajo regional en materia de educación alimentaria Compartir e incluir en experiencias educativas a estudiantes y centros de estudios afines.	Producto de la pandemia las actividades presenciales fueron canceladas.

Prioridades 2021

Además de continuar con el apoyo a todas las medidas relativas a frenar la pandemia, el Área de Comunicación de Riesgos subordina sus prioridades en función de los hitos relevantes para la última etapa de la gestión 2018-2022, los cuales se resumen en las siguientes prioridades:

Año de la actualización de la Política Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria.

2021 es un año de término de gestión y por tanto establecerá como prioridad el cierre de ciertas actividades. Para el caso del área de comunicación de riesgos, una de las prioridades estará dada por la difusión oportuna de la política nacional de inocuidad y calidad alimentaria que se encuentra en proceso de actualización. Además durante 2021 pondremos nuestras capacidades y energías para el apoyo comunicacional a los resultados y productos que la propia Agencia genera.

Apoyo a la difusión de productos y resultados generados por las áreas técnicas de la Agencia.

Si bien el área apoya el diseño y diagramación de los productos de la Agencia, así como el desarrollo creativo de campañas e iniciativas de difusión, cobertura de actividades, notas de prensa, presencia en ferias y eventos y gestión de medios, el año 2021 es de cierre de una administración, por tanto parte importante de nuestros esfuerzos estarán avocados a apoyar comunicacionalmente los productos generados por el Área de Análisis de Riesgos, el Área de Vinculación con el Sistema de Fomento Productivo e I+D+i y el Área de Asuntos Internacionales.

Latin American Risk Assessment Symposium, LARAS 2021

La segunda versión de esta actividad promovida e impulsada por el Instituto Federal Alemán de Evaluación de Riesgos, BfR, será organizada por Chile de manera virtual e incluirá a países del caribe. Para esta versión la comunicación de riesgos tendrá un espacio importante, lo cual genera un desafío y a su vez implica acciones para lograr su organización y consecución.

2021 Año de las frutas y las verduras

La OMS y la FAO declararon 2021 como el año internacional de las frutas y las verduras. Esto implicará esfuerzos de coordinación para lograr relevar estos alimentos resguardando su inocuidad y además generar hitos considerando la situación de pandemia que seguirá contextualizando la gestión.

Día Mundial de la Inocuidad Alimentaria

El 7 de junio de 2021 se celebrará el próximo Día Mundial de la Inocuidad Alimentaria. Para el área constituye un hito en donde se requiere generar una propuesta atractiva de celebración que permita relevar el concepto, considerando la situación de pandemia que, probablemente a esas alturas del año, persistirá en nuestro día a día.



[achipia.oficial](https://www.instagram.com/achipia.oficial)



[achipia_oficial](https://www.facebook.com/achipia_oficial)



[@achipia](https://twitter.com/achipia)



[achipia](https://www.linkedin.com/company/achipia)



ACHIPIA

Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria

Nueva York 17 piso 4
Telefono +56 227979900
www.achipia.cl