



inocuidate

Alimentos sanos y deliciosos para todos



Las ideas y esquemas propios que no se encuentran citados de otros autores o fuentes, están protegidos por derecho de autor. Su reproducción parcial o total se encuentra prohibida. Si necesita utilizar alguno de los conceptos o esquemas presentados, contáctese con nosotros.

Comunicación de riesgos alimentarios en tiempos de pandemia

Claudio Canales Ríos

Coordinador de Comunicación de Riesgos
Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, ACHIPIA
claudio.canales@achipia.gob.cl



20 de octubre de 2020



Bélgica
socio para el desarrollo



ACHIPIA
Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria

Riesgo



El riesgo consiste en un estado particular entre dos extremos representados por la “seguridad” y la “destrucción”

Ulrich Beck

Palabra con hermanas en todas las lenguas romance, pero de origen incierto.

Diccionario del uso del español de María Moliner

La combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas.

UNDRR

Función de la probabilidad de un efecto nocivo para la salud y de la gravedad de dicho efecto, como consecuencia de un peligro o peligros presentes en los alimentos.

FAO



El riesgo está asociado a una ponderación que hacemos respecto a la probabilidad de un daño o perjuicio.

Ulrich Beck y Niklas Luhmann concluyen que el peligro está afuera, pero el riesgo está en nuestras decisiones.



¿Cómo ponderamos y tomamos esas decisiones?



Ojo: decisiones colectivas, individuales, políticas, económicas, etc.

¿Qué entendemos por percepción de riesgo?



Conjunto de creencias, actitudes, juicios, sentimientos, valores y disposiciones sociales que las personas adoptan frente a **potenciales fuentes de peligro** (tecnologías, actividades, sustancias, etc.) y de las consecuencias que conllevan.

Pidgeon N. et al "Risk perception", en Risk: analysis, perception and management, Londres, Royal Society, págs. 89-134 (1992).

Nuestro “receiver” para percibir riesgos,
funciona más o menos así:



En comunicación de riesgos trabajamos calibrando o “ajustando” estas tres perillas.

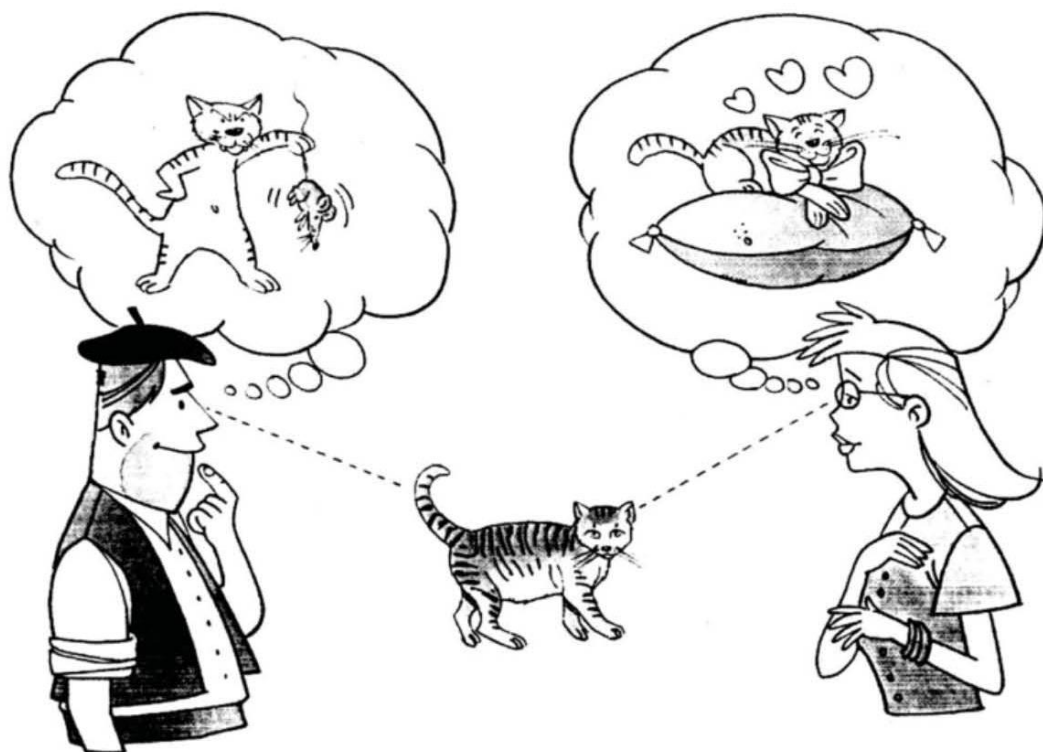
1

LO QUE CONOCEMOS

Modelos Mentales



Un modelo mental es un mecanismo del pensamiento mediante el cual un ser humano intenta explicar cómo funciona el mundo.



Estos modelos funcionan generalmente distinto entre expertos/as y ciudadanos/as frente a una misma situación de riesgo.

Timmermans, D. y Oudhoff, J. (2010). Diferentes formatos para la comunicación de riesgos: formatos verbales, numéricos y gráficos. Wiley enciclopedia de investigación operativa y ciencia de gestión.



La emoción y los afectos



Asociado a esa “corazonada”
o “tincada” que nos generan
ciertas personas o determinadas
situaciones...

¿Qué alimenta
tus corazonadas?





LO QUE VALORAMOS

Beneficios y límites éticos



Starr descubrió en sus análisis psicométricos que las personas estaban dispuestas a asumir riesgos altos si consideran que el beneficio puede ser alto.

*Los riesgos juzgados como **“voluntarios”** tienden también a ser juzgados como **“controlables”**; los riesgos cuyos efectos adversos se retrasan tienden a ser considerados como no bien conocidos.*

P. Slovic, Risk Perception



LO QUE VALORAMOS

Beneficios y límites éticos

➔ **Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la generación de valor a fin de ponderar un riesgo.**

En un estudio realizado por Sparks y Shepherd la contaminación bacteriana por listeria y salmonella recibieron una calificación alta en la categoría "gravedad" pero baja en la categoría "desconocida", mientras que los materiales de embalaje se calificaron como alto en la categoría "desconocida" pero más baja en la categoría "gravedad".*

* Sparks, P., Shepherd, R., 1994. Public perceptions of the potential hazards associated with food production and food consumption: an empirical study. Risk Anal. 14, 799-806.



¿Porqué es importante que los riesgos sean conocidos?

Para que sean valorados de acuerdo al nivel de incertidumbre inherente.

*Nadie quiere hablar de plaguicidas, pero hay que hablar de plaguicidas
La clave está en cómo y **en qué momento hablar de ciertas cosas***

Entonces:





Pero qué pasa cuando:

¿Ignoramos por completo la existencia de un riesgo?

¿Cuándo los efectos de la amenaza no se perciben en el corto y mediano plazo?

¿Cuándo ni los y las expertas saben mucho respecto a una determinada amenaza?

¿Cuando lo que antes no era riesgoso hoy, a la luz de las investigaciones, lo es?



CAUTELA

Como principio para el desarrollo y construcción de mensajes, pues estamos ante la esencia de todo riesgo: la incertidumbre

Factores que inciden en la percepción de riesgos

- Los determinantes sociales y económicos de un país
- Los medios de comunicación
- La credibilidad política
- La relación entre población e instituciones públicas
- Las capacidades técnicas y comunicacionales de las autoridades
- El vínculo entre ciencia y construcción de políticas públicas
- La situación ética
- La educación
- El compromiso ético social y político de la industria



LO QUE
CONOCEMOS

LO QUE
SENTIMOS

LO QUE
VALORAMOS

Factores que inciden en la percepción de riesgos

La indignación

1. Cuando el peligro es alto y la indignación es baja: **“¡Cuidado!”**
2. Cuando el peligro es bajo y la indignación es alta: **“Cálmese.”**
3. Cuando el peligro es alto y la indignación también es alta: **“Cuidémonos entre todos”**
4. Cuando el peligro y la indignación son intermedios: **“¿Y tú qué piensas?”**

Fuente: petersandman.com



Factores que inciden en la percepción de riesgos

**Muchas veces
la indignación
se expresa en
las Redes Sociales**



- Las redes sociales han permitido que cierto tipo de mensajes llegue a más personas.
- En algunos casos ha propiciado el desarrollo de comunidades frente a ciertas opresiones.
- El nivel de acceso a información que hoy poseemos es inédito.

Pero...

Factores que inciden en la percepción de riesgos

**Muchas veces
la indignación
se expresa en
las Redes Sociales**

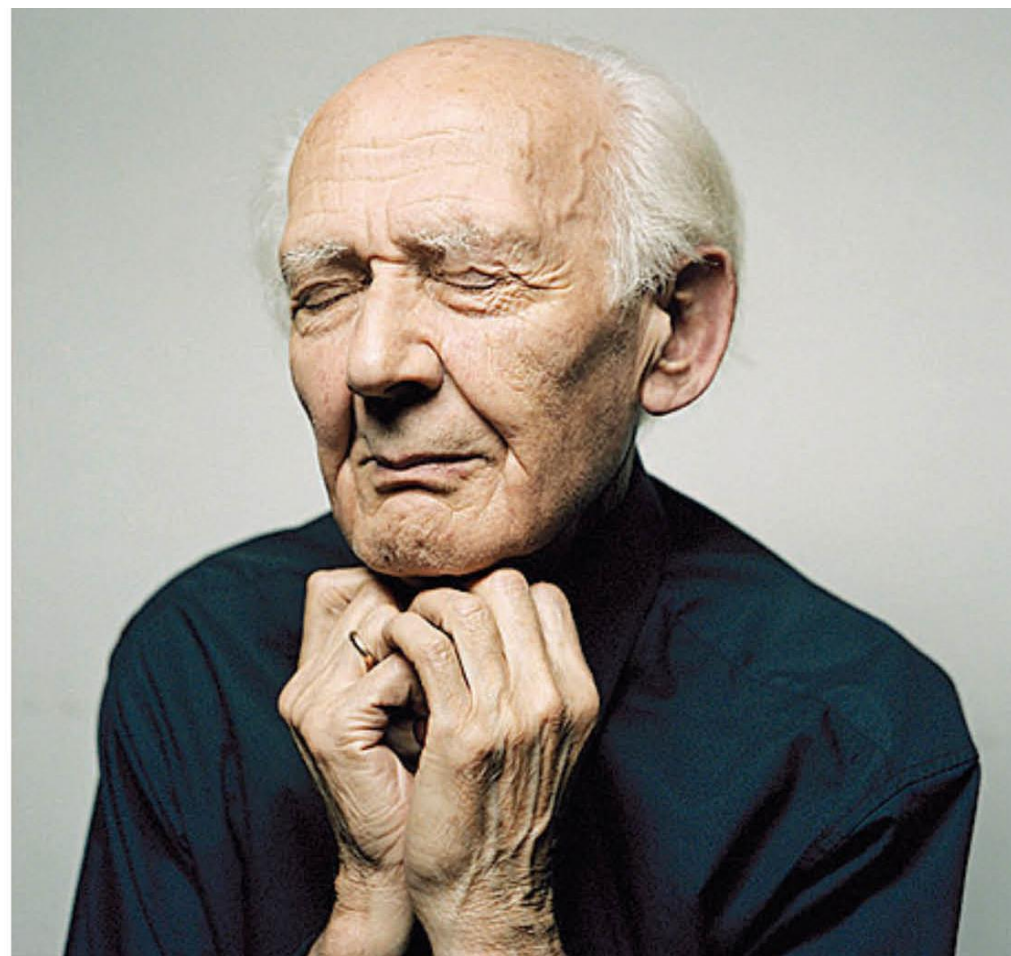


“El internet, que en un principio fue impulsado bajo la idea de que nos conectaría con los “otros”, hoy nos conecta solamente con los mismos, con reflejos tautológicos de nuestros propios gustos”.

Zygmunt Bauman (1925 -2017)

“Cámara de ecos”

“Burbuja de filtro”





Aprender a dudar es parte de aprender a creer. El riesgo cero no existe, es decir, hay un grado de incertidumbre (que en tiempos de pandemia, crece como la espuma).

¿Cómo hacemos Comunicación de Riesgos en ACHIPIA?



LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS contribuye a "calibrar"



Fuente: elaboración propia

La creatividad como recurso y como estrategia



Para el desarrollo de todas las herramientas y estrategias comunicacionales que hemos construido, estos elementos son la base.

Mensajes redundantes y mensajes entrópicos

(Shannon & Weaver)

Comunicación permanente

CAMPAÑA: **Inocúdate y come saludable**



MAYOR ENTROPÍA

- La palabra **“inocúdate”** no existe, sin embargo, su relación con el cuidado, genera un vínculo en el receptor.
- La idea fue acerca el concepto de inocuidad alimentaria (difícil de captar, producto del ámbito técnico en el que se encuentra, sobre todo en lengua castellana)

Comunicación en crisis

CAMPAÑA: **La higiene nuestra mejor protección**



REDUNDANCIA

- Mensaje claro y contundente desde un principio.
- Construido en tiempos de alta incertidumbre
- Apela a aquello en que había certeza: la higiene protege
- La higiene es una palabra conocida y se puede relacionar tanto con cuidado personal, como con limpieza de superficies, desinfección de instalaciones u otras aplicaciones; puede ser aplicada por las mismas personas.



Achipia

Publicado por Comunicaciones Achipia [?] · 11 de noviembre de 2016 ·

¿Qué es la inocuidad alimentaria? siempre es bueno recordarlo: es la garantía de que un alimento no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con el uso a que se destine. La inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, organolépticas (propiedad que se percibe con los sentidos) y comerciales componen la calidad de los alimentos.

INOCUIDAD

**Es el nombre que
encontré para ti**

Louis Pasteur



**Viendo como comes quesos
sin pasteurizar...**





El uso de lo que está en **nuestra memoria es importante para el aprendizaje.**

Lo que hemos vivido y todo aquello que nos constituye, está mucho más allá de las fronteras de nuestra profesión u ocupación.

El componente emocional es fundamental: Si permea tu emoción, se fija en tu memoria.

Buscamos generar puentes entre la memoria, creando "nuevos" recuerdos.

Todo lo que hacemos en Comunicación de Riesgo en ACHIPIA se basa en apelar a la memoria y resignificar esas experiencias de nuestra vida, trayéndolas a nuestro presente de una forma creativa y original.

Creatividad Como Riqueza



12

Herramientas
creadas por
ACHIPIA
para apoyar la
Educación Alimentaria



18.900

Seguidores en todas las redes sociales

48 Programas radiales

87.000

Visitas anuales tiene nuestra web

7 Servicios Públicos han recibido nuestro apoyo comunicacional
(SAG, INDAP, ODEPA, CNR, MINSAL, SUBPESCA y CONAF)

60.000

Niños y niñas han aprendido sobre alimentación a través de Los Frutantes

1.150

Niños y niñas aprenden de inocuidad con nuestras herramientas educativas (sólo en 2019)

4

Países nos han solicitado capacitación en nuestro modelo de comunicación de riesgo
(Ecuador, Costa Rica, Honduras y Alemania)

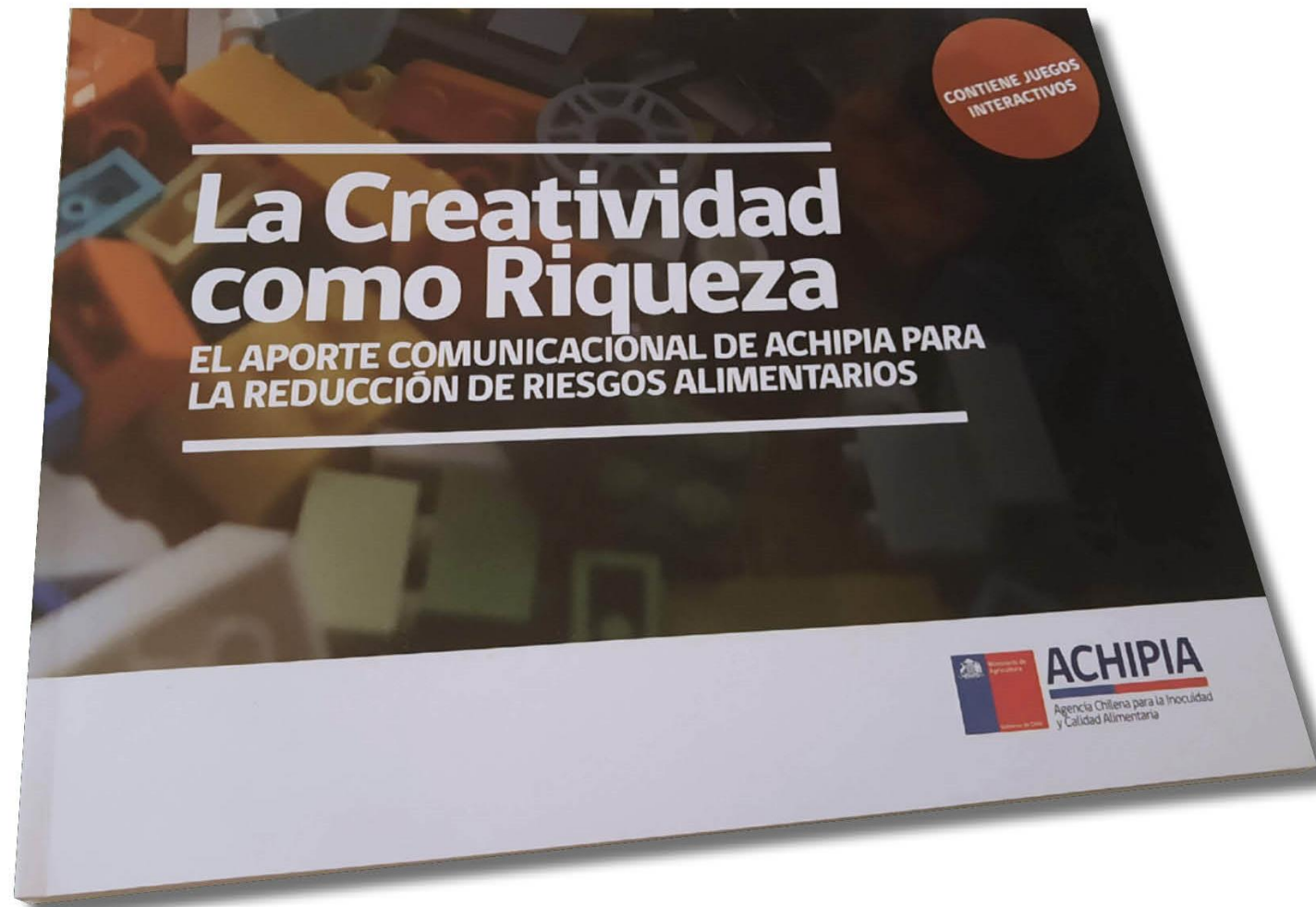
Nadie es profeta en su tierra

El modelo Comunicacional de ACHIPIA es solicitado por ALEMANIA.

El Instituto de Evaluación de Riesgo Alemán, solicitó nuestro apoyo para la generación de una línea comunicacional que siga los principios de la implementada por ACHIPIA en Chile.

Portada de la revista alemana BfR Magazine con el trabajo realizado por Chile.





<https://www.achipia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Creatividad-como-riqueza.pdf>





www.losfrutantes.cl



Claudio
Canales Ríos

Administrador Público
Coordinador



Eduardo
Espinosa Pfister

Periodista
Gestión de medios



Tomás
Vio Alliende

Periodista
Comunicaciones internas,



Nilsson
Carvallo Espinoza

Diseñador Gráfico
Diseño Gráfico y Multimedia

Claudio Canales Ríos
claudio.canales@achipia.gob.cl

Eduardo Espinosa Pfister
eduardo.espinosa@achipia.gob.cl

Tomás Vio Alliende
tomas.vio@achipia.gob.cl

Nilsson Carvallo Espinoza
Nilsson.carvallo@achipia.gob.cl

Comunicación de riesgos alimentarios en tiempos de pandemia



claudio.canales@achipia.gob.cl



[Instagram/knalesrios](https://www.instagram.com/knalesrios)



[linkedin.com/in/claudio-canales/](https://www.linkedin.com/in/claudio-canales/)

¡Muchas gracias!