



UNIVERSIDAD DEL MEDIO AMBIENTE  
CIENCIAS APLICADAS

# **Diplomado en Protección Civil y su Didáctica en la Gestión Integral del Riesgo**

Módulo V. Cultura de la Autoprotección

Tema 4. Estrategias generales y recomendaciones para el desarrollo  
de una cultura preventiva y de autoprotección



## Índice

Tema 4. Estrategias generales y recomendaciones para el desarrollo de una cultura preventiva y de autoprotección .....	3
Por una cultura preventiva: consideraciones para su construcción .....	3
La comunicación y el desarrollo de una cultura preventiva.....	8
Cultura preventiva y de autoprotección: estrategias generales .....	10
Inventario de medios de comunicación o productos comunicativos para el fomento de una cultura de protección civil.....	11

## Tema 4. Estrategias generales y recomendaciones para el desarrollo de una cultura preventiva y de autoprotección

### Por una cultura preventiva: consideraciones para su construcción

Como has visto en temas anteriores, estamos transitando, a través de la participación activa de la sociedad, gobierno y los propios medios de comunicación, de una protección civil reactiva a una de carácter preventiva, es decir, estamos cambiando la estrategia general para consolidar una cultura más amplia de autoprotección mediante la concientización y educación de la población y el de cada uno de los integrantes del Sistema Nacional de Protección Civil (SINAPROC).

Si revisas la historia de los desastres en México, te podrás dar cuenta que la atención de las emergencias ocasionadas por la presencia de un fenómeno de carácter natural o antropogénico ha generado costos muy altos, y ha propiciado que las instituciones públicas y privadas actúen desorganizadamente por la premura de los acontecimientos. Por ejemplo, el estado de Tabasco, en el periodo 2007-2011, acumuló daños y pérdidas por más de 57 mil millones de pesos, es decir, unos 4,738 millones de dólares a un tipo de cambio promedio en el periodo referido (CENAPRED, 2013).

En este sentido, en 1999, el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, señaló lo siguiente:

**Nadie discute hoy que la prevención es mejor y menos costosa que reaccionar después de los acontecimientos. Y, sin embargo, nuestras culturas políticas y de organización permanecen mucho más orientadas hacia la reacción que hacia la prevención. En las palabras del antiguo proverbio, es difícil conseguir dinero para medicinas, pero es fácil obtenerlo para un ataúd (Kofi, 1999, p. 24).**

Derivado de lo anterior, el SINAPROC se ha trazado la meta de transformar la forma de actuar en materia de protección civil y prevención de desastres, dando un mayor peso a la etapa preventiva sobre la reactiva. Este viraje implica una intervención directa en la forma de ser y hacer de la sociedad para la detección y reducción de riesgos de manera individual para posteriormente formar una colectividad informada y preparada ante situaciones de emergencia.

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres, EIRD (2001), plantea la misión de "habilitar a las sociedades para resistir ante los peligros naturales y desastres tecnológicos y ambientales relacionados con los mismos, con el propósito de reducir las pérdidas ambientales, humanas, económicas y sociales" (p. 7). Esta postura puede considerarse el punto de partida para la generación de esta nueva meta denominada cultura preventiva en la que se debe tener una participación activa, consciente y decidida ante la reducción de riesgos.

Sin embargo, es importante aclarar que:

Los seres humanos no pueden reducir los desastres en el sentido de minimizar el número de eventos o manifestaciones naturales, ya que éstos son definidos por la propia naturaleza, pero sí se puede reducir la posibilidad de afectación (daños) o disminuir el grado del mismo.

Estas acciones deben entenderse como la suma de las medidas diseñadas para evitar o eliminar el impacto de los peligros de origen natural, ambientales o tecnológicos que pueden relacionarse entre sí.

Considerando lo anterior y retomando las palabras de Carmelo Angulo (1999), quien fue coordinador del Sistema de Naciones Unidas en Nicaragua durante el huracán Mitch, señala lo siguiente:

La prevención es el término común con el que denominamos el conjunto de acciones necesarias para mejorar nuestro conocimiento, preparación, manejo, mitigación y disminución de las consecuencias de procesos y eventos catastróficos naturales y antropogénicos. Pero para nosotros, el verdadero desafío de la prevención tiene mayor alcance y complejidad, y es lo que denominamos la "Reducción de la Vulnerabilidad", que significa reducir los riesgos inherentes a nuestro entorno físico-natural de manera que se transformen las causas profundas que hacen a nuestros asentamientos humanos, a nuestras instituciones, a nuestra economía y a la sociedad en su conjunto vulnerables o susceptibles de ser dañadas irreparablemente (p. 1).

En resumen, es posible concluir que la clave principal para la reducción de desastres es la prevención y que la cultura preventiva es el medio idóneo para lograr la sensibilización sobre su importancia, asimismo, se deben incorporar las acciones preventivas a la propia cultura ciudadana como parte de las actividades diarias y cotidianas, es decir, como una forma de ser y actuar.

En la siguiente imagen se puede apreciar que los fenómenos de origen natural son inevitables, se han presentado y seguirán presentándose porque, justamente como su nombre lo indica, son naturales. Asimismo, se ilustra que la preparación anticipada brindará tranquilidad a la familia, la población y la comunidad, permitirá proteger sus bienes y entorno para reducir los daños y afectaciones que la presencia de estos fenómenos pudiera ocasionar.



(s. a.). (s. f.). *Día internacional para la reducción de los desastres naturales* [ilustración]. Tomada de <http://www.encuentos.com/efemerides/dia-internacional-para-la-reduccion-de-los-desastres-naturales-2do-miercoles-de-octubre/>

Probablemente ahora te estés preguntando: ¿cómo se construye la cultura de protección civil? A continuación se describirán los aspectos básicos a considerar para fomentar la cultura de prevención y autoprotección.

### La construcción de una cultura preventiva

Es importante mencionar que para impulsar una cultura preventiva dentro de la sociedad es necesario recordar que las estrategias y herramientas que se lleven a cabo incidirán en el comportamiento humano, por lo que debemos tomar en cuenta lo siguiente:

1. Las acciones de prevención no se pueden considerar como ocasionales ni parciales, deben ser permanentes e integrales.
2. Para su construcción se deben considerar aspectos físicos, sociales, económicos, jurídicos, entre otros, del público objetivo al que estará dirigido.
3. La cultura preventiva debe verse como esa acción colectiva, anticipada y sistemática que trata de evitar o reducir los desastres y la vulnerabilidad de la población.
4. Su principal herramienta es la conducta preventiva enfocada en atender las causas de los desastres antes de que ocurran, éstas se encuentran en el comportamiento del ser humano y no de la naturaleza.
5. La cultura preventiva no se construye fácilmente y a corto plazo, implica el compromiso del conjunto de autoridades, responsables de protección civil y de la sociedad.
6. La cultura preventiva implica el cambio del comportamiento colectivo desde el nivel individual, familiar, comunal y nacional.
7. Requiere de la intervención en los conocimientos previamente adquiridos, de carácter formal o informal, actitudes, prácticas, creencias, hábitos y valores.

Cabe señalar que muchos de los aspectos mencionados requieren de un rompimiento de paradigmas muy arraigados que deben ser tratados con tacto, asistencia y colaboración de líderes comunales que faciliten la familiarización de los temas.

Considerando la información anterior y de acuerdo con expertos y especialistas de la Oficina de las Naciones Unidas para el Socorro de Desastres (UNDRO por sus siglas en inglés) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (citado en Beltrán, 2004), para lograr la reducción de desastres o reducir el impacto de los fenómenos sobre la vida, bienes y entorno es necesario considerar las siguientes acciones:

- **Mitigación.** Se refiere a las acciones preventivas antes del desastre, por ejemplo, la detección oportuna de riesgos dentro y fuera del hogar: un librero no fijo a la pared, falta de mantenimiento a las instalaciones de electricidad, postes de luz fuera de casa, etcétera.



CENAPRED. (2012). *Reduce riesgos* [ilustración].  
Tomada de CENAPRED. *Elabora tu plan familiar de protección civil*, p. 8.

- **Preparación.** Se entenderá como el conjunto de acciones precautorias que permitirán reducir el impacto, anticipar el traslado de las comunidades y el resguardo de pertenencias a lugares donde no se presente el peligro, por ejemplo, la práctica constante de simulacros, donde es posible determinar tiempos y verificar la participación de cada integrante de la familia o comunidad.






















Mide el tiempo que necesitas para llegar a los sitios seguros fuera de la casa, partiendo de diferentes lugares y escoge la ruta que menor tiempo lleve recorrer.

CENAPRED. (2012). *Diseña rutas de evacuación* [ilustración].  
Tomada de CENAPRED. *Elabora tu plan familiar de protección civil*, p. 14.



- **Alertamiento temprano** y oportuno. Se refiere a la provisión oportuna de información que indique a las autoridades federales, estatales y municipales, así como a la población expuesta en general, sobre la presencia de un peligro. Un buen ejemplo de este aspecto es el Sistema de Alerta Temprana para Ciclones Tropicales (SAT-CT) que, a través de códigos de colores, difunde medidas específicas de actuación antes, durante y después de un ciclón.

 **Sistema de Alerta Temprana  
Ciclones Tropicales SIAT - CT**

<b>Se detecta la presencia de un ciclón tropical que se dirige a nuestras costas.</b>			 Permanece atento a la información meteorológica	 <b>1. Peligro Mínimo</b>
 Poda árboles que obstruyan los cables de energía, y los que pudieran presentar peligro	 Protege vidrios con cinta adhesiva en forma de cruz y fija objetos que puedan ser lanzados por el viento	 Limpia azoteas, desagües, canales y coladeras <b>EVITA</b> tirar basura		 <b>2. Peligro Bajo</b>
 Identifica el refugio temporal más cercano y la ruta para llegar rápido	 Almacena alimentos, agua potable y ten a la mano artículos de emergencia	 Guarda tus documentos importantes en bolsas de plástico		 <b>3. Peligro Moderado</b>
 Evacúa zonas de riesgo y acude al refugio temporal si tu vivienda no es segura	 Si vives cerca de un río o laguna vigila el nivel del agua	 Cierra puertas y ventanas, corta el suministro de gas y electricidad		 <b>4. Peligro Alto</b>
 Aléjate de ventanas para evitar lesiones si éstas se rompen	 Permanece en tu hogar o refugio temporal hasta que las autoridades informen que el peligro terminó	 Conserva la calma y mantente informado		 <b>5. Peligro Máximo</b>

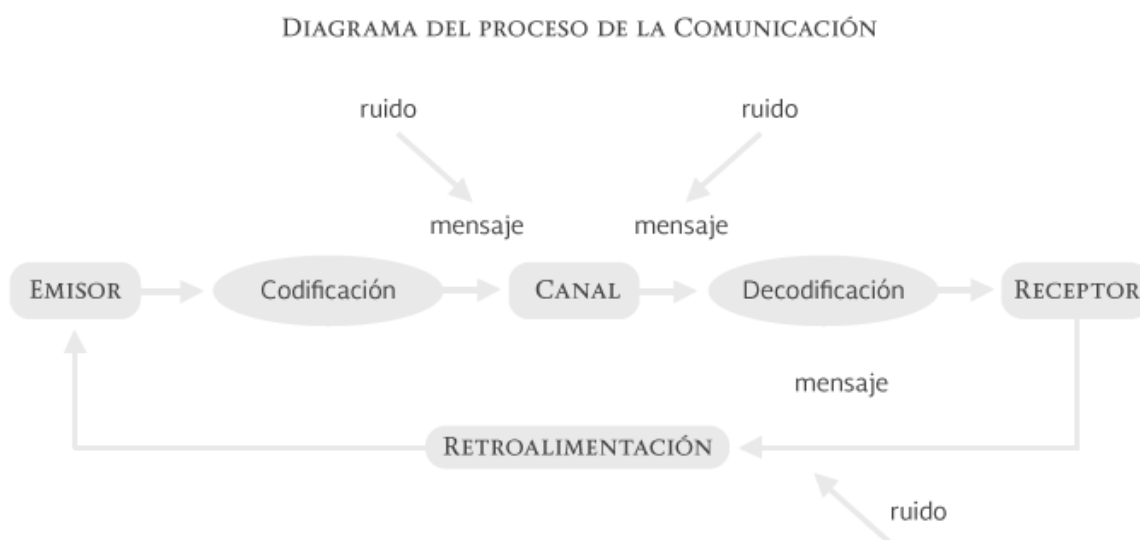
CENAPRED. (2014). *Ciclón acercándose... Qué hacer* [infografía].

Tomada de [http://www.cenapred.unam.mx/es/Publicaciones/archivos/1822014INFO\\_CICLON\\_ACERCAMIENTO.pdf](http://www.cenapred.unam.mx/es/Publicaciones/archivos/1822014INFO_CICLON_ACERCAMIENTO.pdf)

## La comunicación y el desarrollo de una cultura preventiva

Retomemos lo último que has visto: para fomentar la cultura de autoprotección es necesario incidir en las formas de ser y hacer en materia de protección civil a través de un cambio de dirección de acciones reactivas a acciones preventivas. Para lograr este cambio es necesario contar con estrategias que nos permitan intervenir adecuadamente en esta transformación y que la comunicación sea uno de los elementos principales para que éstas funcionen como se desea.

Por ello es importante entender que el proceso comunicativo es inherente a la existencia humana en grupo (sociedad) y a la propia configuración de la cultura, por lo que debe ser considerada la amalgama de la interacción humana. En el siguiente diagrama se ilustra el proceso de la comunicación humana y los elementos más significativos que lo rodean y que sin duda influyen en la manera que se emite, se recibe y se comprende el mensaje.



De acuerdo con Beltrán (2004), la comunicación, en conjunto con la coerción y la persuasión, permiten tocar las fibras sensibles de los miembros de una comunidad debido a que a través de la coerción es posible establecer conductas y orientar el pensamiento con el fin de actuar de formas determinadas. Por otra parte, la persuasión genera conductas a través de la inspiración, motivación y la seducción para provocar acciones sin el uso de la manipulación.

La coerción es fácil de implementar y útil a corto plazo, ya que la imposición implica vigor, provocando que las personas desistan del comportamiento inducido que se generó involuntariamente, por ejemplo, cuando estabas pequeño seguramente te obligaban a comer ciertos alimentos que no eran de tu agrado, pero que eran impuestos por alguien con cierta autoridad y no podías negarte. Estos comportamientos obligados duran poco porque son impuestos y no implementados a través de la educación, seguramente en este momento difícilmente te obliguen a comer algo que no es de tu agrado.

La persuasión resulta más difícil y lenta al momento de la implementación, ya que la gente debe adoptarla libremente y para ello es necesario romper diversas barreras. El comportamiento logrado que resulta es duradero debido a que la gente se convence de ello y lo acepta con voluntad. Este tipo de acciones son las que se llevan a cabo a través



de la educación, involucramiento y práctica consciente de qué se quiere hacer y, sobre todo, para qué se tiene que hacer. Un ejemplo de lo anterior es el juego de la ruleta del conocimiento que se lleva a cabo durante las Jornadas Regionales de Protección Civil, mediante la cual se involucra a los participantes para que logren entender, comprender y adoptar las medidas que en un momento podrían ser de utilidad para prevenir un desastre o saber qué hacer en caso de uno.



CENAPRED. (2014). *Ruleta del conocimiento* [fotografía].  
Tomada de banco de imágenes del CENAPRED. (2014).

La comunicación tendrá entonces dos vertientes: informar y formar. La comunicación informativa se enfoca principalmente a la provisión de datos, mientras que la comunicación formativa consiste precisamente en la persuasión. De la comunicación formativa se desprende la comunicación educativa, misma que se puede dar a través de medios formales y no formales, y es considerada por Beltrán (2004) como “el instrumento primordial para poder fomentar en muchas personas las actitudes y prácticas más funcionales para la reducción del riesgo” (p. 22).



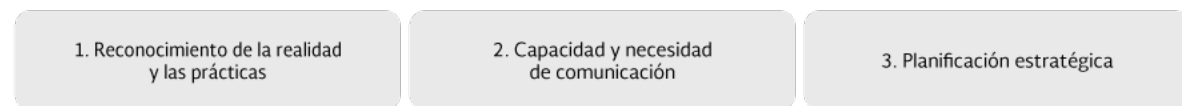
Este tipo de comunicación permite un acercamiento a la gente en su propio entorno, se apoya en el contacto humano, reiterativo y paciente que permite que la población objetivo se sienta cómoda y genere cambios en su comportamiento.

En conclusión, la comunicación es una herramienta muy útil para sensibilizar y hacer consciente a la población del mundo, y así percibir el cambio que requiere la propia sociedad.

## Cultura preventiva y de autoprotección: estrategias generales

Es importante aclarar que la comunicación no se limita simplemente a la transmisión de mensajes, se requiere de un contexto y de una planeación precisa, en términos generales, de una visión integral con un objetivo a futuro bien definido. Para ello, la comunicación debe apoyarse en diversas herramientas de planeación estratégica y técnicas de comunicación social que permitan identificar las necesidades comunicativas y cuál es la mejor forma para resolverlas a través del establecimiento de objetivos específicos y concretos.

Para planificar una estrategia de comunicación se deben considerar los siguientes aspectos:



Debes considerar que estos tres aspectos son considerados como momentos que se desarrollarán en cadena:

- El primer momento representa la base cultural sobre la que vamos a intervenir mediante una estrategia de comunicación. Lo primero que tenemos que hacer para realizar el planteamiento de la estrategia es saber en dónde se implementará y cuáles son las características de esa sociedad, es decir, tenemos que hacer un diagnóstico general sobre nuestro público objetivo para definir posteriormente cuáles son los elementos y medios (gráficos, cromáticos, contenidos, etcétera) más adecuados a utilizar.
- El segundo elemento se refiere a que, a partir del diagnóstico general, se determinará cuál es la verdadera necesidad comunicativa que esa sociedad en particular y cuáles son los medios (impresos, electrónicos, multimedia, etcétera) más idóneos para comunicar lo que ellos requieren.
- Finalmente, cuando ya conoces al público objetivo, conoces su contexto y sabes su necesidad y la manera más eficaz para emitir el mensaje, ahora ya puedes iniciar el proceso de planeación de tu estrategia de comunicación.

Un ejemplo de planeación estratégica de comunicación es el establecido por el modelo del proceso P, que desarrolló el Centro para Programas de Comunicación de la Universidad Johns Hopkins (Piotrow, 1997, citado en Beltrán, 2004).

Como has visto, la planeación de la estrategia de comunicación reduce los errores e impulsa la eficacia y eficiencia de los mensajes que quieras emitir, pero recuerda, todos los mensajes deben construirse a partir del público objetivo y su necesidad comunicativa (qué necesitan saber y en qué momento lo requieren).

Un modelo sencillo de comunicación preventiva que incida en las tres etapas de un desastre (antes, durante y después) y que señale cuáles son los temas o puntos más importantes que deben comunicarse para cada etapa, es el que presentó la Estrategia Internacional para la Reducción de los Desastres, (EIRD) y la Organización Panamericana de la Salud de la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) (2002). A continuación se muestran los puntos que deben tratarse para llevar a cabo dicha comunicación:

#### **Antes de un desastre**

- Informar sobre cómo se origina y manifiesta el fenómeno perturbador
- Qué hacer y dónde acudir
- Medir los niveles de coordinación que hemos logrado en la comunidad educativa
- Incentivar la creación de planes de emergencia

#### **Durante un desastre**

- Evaluación del impacto
- Información objetiva sobre los efectos del impacto
- Apoyo psicosocial del impacto
- Apoyo psicosocial a través de los medios de comunicación
- Potenciar las redes de comunicación inter e intrainstitucional

#### **Posterior al desastre**

- Hacer énfasis en la reconstrucción
- Iniciar el ciclo de comunicación “antes de un desastre”

Como te darás cuenta, lo anterior es la esencia de los mensajes a comunicar, antes de un desastre se deben emitir mensajes orientados a informar a la población sobre las características de los fenómenos, y medidas de preparación y prevención con la intención de que conozca los peligros a los que está expuesta y se prepare ante la presencia de un fenómeno. Éste es el momento más importante y el que se tiene que reforzar, aquí es donde le vas a decir a la gente cómo puede reducir los riesgos mediante el fomento de la cultura de autoprotección.

El segundo momento, durante un desastre, hace referencia a la reacción de las autoridades, población y medios de comunicación; la información debe estar basada en cifras oficiales y evitar propagar rumores que únicamente afectarán la reacción de la gente e incidirán en la credibilidad.

Es importante señalarte que la comunicación es un proceso cíclico, es decir, termina en el mismo lugar donde inicia; es por eso que, una vez que ha pasado el fenómeno, es necesario continuar difundiendo información que favorezca el regreso de la sociedad a la normalidad (como estaba antes del desastre) y, posteriormente, iniciar el ciclo comunicativo a través de lo que se debe hacer antes de un desastre para evitar nuevas afectaciones y, mejor aún, reducir o mitigar los efectos.

### **Inventario de medios de comunicación o productos comunicativos para el fomento de una cultura de protección civil**

En este momento ya tienes las bases generales para comprender cómo llevar a cabo una estrategia de comunicación preventiva pero, para complementar esta información, ponemos a tu disposición un inventario de medios de comunicación (también conocidos como productos comunicativos) para que conozcas las características de cada uno y puedas elegir adecuadamente en el momento que lleves a cabo tu práctica.

Seguramente a ti te han llegado diversos materiales (folletos, videos, audios, etcétera) con fines educativos, informativos y de promoción cultural, los cuales son elaborados por instituciones públicas, privadas o universidades, entre otros. Estos materiales fueron diseñados especialmente para un propósito (objetivo) y el medio, o soporte, fue elegido porque sus características son las más adecuadas para el envío de un mensaje en particular, tal como lo vimos anteriormente.

Para saber que estás eligiendo el medio de comunicación adecuado es necesario conocer un poco más de ellos, es por ello que a continuación se explicarán las características generales de los medios de comunicación, así como su clasificación; asimismo, se han colocado ejemplos gráficos que te ayudarán a reconocerlos a simple vista en tu vida diaria.

### Clasificación de medios de comunicación

De acuerdo con lo señalado en el manual del difusor del proyecto TAISHIN, vivienda sismo resistente (2012), los medios de comunicación se dividen, por su presentación, en impresos y electrónicos. Los medios impresos son considerados también medios masivos porque estamos en contacto con dicho material a diario y tienen uno de los mayores alcances geográficos.

Medios impresos	Medios electrónicos
Revistas Folletos Volantes Dípticos Trípticos Periódicos Carteles Catálogos	Sitio web Boletín electrónico Televisión Radio

Los medios impresos, a su vez, se dividen por su estructura física, su periodicidad y su carácter.

- Estructura física

Por su estructura física se clasifican en revistas, periódicos, folletos y, en general, todas las publicaciones en papel que tengan como objetivo informar.

- Estructura de carácter

Por su carácter, los medios de comunicación impresos se dividen en:

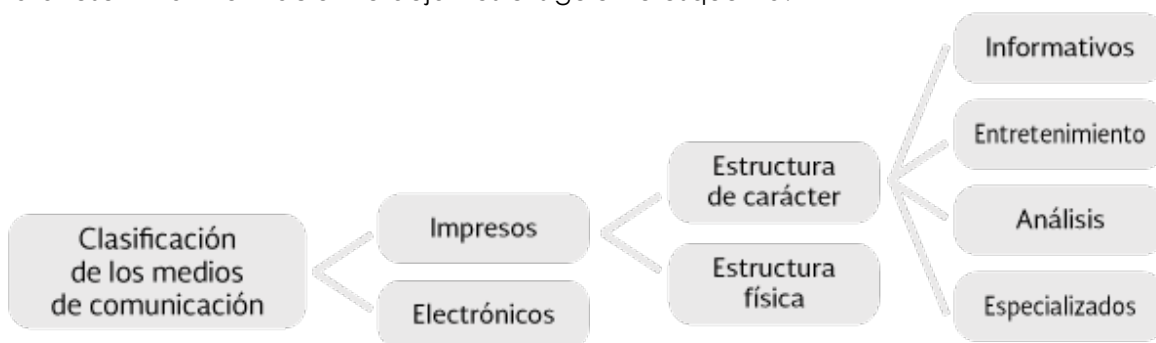
**Informativos**, su objetivo es anunciar sobre cualquier acontecimiento que sea de interés general, los más sobresalientes son revistas, periódicos o informes anuales.

**De entretenimiento**, son los medios que buscan recrear a las personas valiéndose de recursos como juegos, concursos, dibujos, trivias, etcétera.

**De análisis**, son los medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento; su finalidad es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio impreso es el que más utiliza el análisis.

**Especializados**, su objetivo es investigar temas no comunes ni muy conocidos. Dentro de este tipo de medios entra lo cultural, lo científico y, en general, todos los medios que interesen a un sector determinado.

Para resumir la información te dejamos el siguiente esquema:



### Características principales

Cada recurso cuenta con características específicas que lo hacen ideal para llenar ciertos tipos de necesidades de difusión bien definidas. Entre ellos tenemos:

#### Revistas

Publicaciones periódicas en forma de cuaderno con artículos de información general o especializada con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada. Existen revistas sobre todo y para todos. Este material es más accesible y crea un vínculo con el lector, quien se identifica con el contenido y se apropia de él. Por lo regular éstos se acompañan de diversas actividades como crucigramas, lecturas, historietas, etcétera, y pueden estar dirigidas a diversos públicos.

#### Folleto

Son publicaciones que tienen como finalidad informar a personas que tienen interés sobre el tema. Suele ser de dimensiones pequeñas y limitado en sus páginas. De acuerdo a la experiencia del CENAPRED, estos materiales son de gran utilidad para repartir masivamente durante ferias de protección civil, ya que cuentan con un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento.

#### Volantes/Flyer

Es un material impreso que se utiliza para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios o información puntual. Consta de una sola hoja y dos caras impresas. Este material es muy útil para identificar o dar a conocer a una institución, servicio o empresa, de tal manera que únicamente se colocará información contundente y de gran impacto para atrapar al público objetivo. Los volantes, también conocidos como flyers, tienen un carácter de vistosidad.



### **Dípticos**

Muy similar al flyer, pero compuesto por una hoja plegada que genera 4 caras. Como se te ha comentado, el díptico es similar al flyer, de hecho es una variante del mismo.

### **Trípticos**

Son folletos que se destacan por contener información más específica de una institución o algún producto. Compuesto por una hoja con dos plecas que genera seis caras. Este material presenta una mayor cantidad de información que se presenta a detalle, comúnmente se utiliza para ventas y promoción de productos o servicios.

### **Periódico**

Un periódico publica diferentes tipos de artículos, presentando eventos actuales y varios temas de interés. Son publicaciones que llegan prácticamente a todos.

Tú puedes emplear este medio de comunicación si la información que vas a difundir es basta y de diversa índole (cultural, eventos, reportajes, entrevistas, etcétera). Es importante que consideres que este medio se publica cada determinado tiempo (diario, semana, mes, etcétera) por lo que debes considerar la periodicidad.

### **Carteles**

Es una lámina de papel, cartón u otro material, normalmente de gran tamaño, que sirve para anunciar o dar información sobre algún tema.

Los carteles suelen exponerse en lugares por donde pasan muchas personas para que el impacto sea masivo a menor costo.

### **Infografías**

Las infografías son aquellas representaciones visuales que surgen a partir de los textos, estás pueden dar una idea gráfica general sobre un tema o situación que se presente.

Tú puedes utilizar la infografía cuando quieres explicar las características más concretas de un tema, dando mayor peso al tratamiento gráfico.

### **Catálogos**

El catálogo es una publicación institucional cuyo fin es la promoción de productos o servicios que se ofrecen. Un catálogo es la manera más ordenada de exponer diversos productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios. El catálogo es principalmente visual.

Este medio tiene un fin comercial o de promoción, por lo que es recomendable si quieres mostrar libros, juegos, postales, etcétera.

### **Fascículos**

Son los cuadernillos o partes de un libro que se van publicando y entregando a los lectores de forma periódica.

Estos documentos muestran aspectos técnicos de un tema y antecedentes, asimismo, difunden recomendaciones útiles para los lectores. El CENAPRED utiliza éstos para informar a la población aspectos relacionadas con cada fenómeno perturbador.

### **Cartillas**

Es el cuadernillo o tratado básico y breve de un arte u oficio donde se ofrecen opciones para la ejecución de algún proceso.

El CENAPRED utiliza estos medios para ofrecer soluciones sencillas y prácticas a sus lectores sobre un tema en particular, por ejemplo, cómo se puede reforzar una vivienda de forma económica y sencilla.

### **Tarjetas**

Las tarjetas son un elemento de difusión que informa brevemente. Sus dimensiones son pequeñas y su distribución es masiva.

A través de este medio de comunicación, tú puedes difundir breves textos de utilidad para la población, pero es importante que consideres que las tarjetas deben ser visualmente atractivas para que el usuario las conserve.

### **Separadores**

Es un recurso para la difusión masiva, el cual tiene como finalidad difundir una idea general. Su función es muy similar a la de las tarjetas, sin embargo, los separadores tienen dos finalidades: difundir información y que el propio medio, el separador, es de utilidad para el público en general.

### **Cuadernos**

Un cuaderno tiene como objetivo recaudar información técnica o proveniente de alguna investigación para difundirla.

Este tipo de cuadernos van dirigidos a un público en particular, ya que, por su carácter técnico, no es comprensible para todos.

### **Informes**

Los informes tienen como objetivo dar a conocer los proyectos y actividades realizadas por alguna institución.

Este tipo de medio es de carácter institucional, el CENAPRED elabora un informe de sus actividades de forma anual.

### **Cómics**

Es un libro que contiene una narración breve de hechos imaginarios, diseñado para informar a la infancia acerca temas en específico.

Los cuentos y cómics son de gran utilidad para explicar e involucrar al lector dentro del contenido y lograr así el entendimiento y comprensión de los mensajes. Funcionan para todo tipo de público, pero principalmente para niños y adolescentes.

### **Postales**

Es un elemento para la difusión, la cual por un lado contiene una imagen y, en su reverso, información breve de algún tema o campaña en específico. Es una pieza rectangular de cartón o papel grueso.

Este medio debe ser muy vistoso para que el lector pueda conservarlo, y permite posicionar y promocionar a una institución, actividad, etcétera.

## Juegos de mesa

Los juegos tienen como finalidad difundir información de una manera didáctica y divertida. Es una manera muy divertida de enviar mensajes que permitan un cambio de actitud, ya que el usuario (sobre todo niños y adolescentes) se involucran en una dinámica y adoptan el mensaje emitido.

## Medios Electrónicos

- **Sitio web:** Es un documento que contiene texto y gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de una computadora. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, video y otros materiales dinámicos o estáticos. Las páginas de Internet se han convertido en una ventana que muestra todos los servicios que puede ofrecer una persona, institución u empresa, debe ser muy visual y contener textos breves y precisos que muestran, a grandes rasgos, qué se hace y de qué manera.
- **Televisión:** La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. Es necesario que consideres que para llevar a cabo un programa de TV se requiere de un presupuesto y una planeación muy particular, así como la gestión de tiempos al aire.
- **Boletín electrónico:** Un boletín electrónico es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Es como una revista electrónica que se enfoca en un tema principal, la diferencia es que en la versión electrónica tienes muchos recursos multimedia, como animaciones, sonidos, videos, etcétera.
- **Radio:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio; si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet. Este medio también requiere de cierta gestión de espacios al aire, así como una estructura distinta a la televisiva. Dentro de sus ventajas está que tiene una amplia cobertura y menor costo de transmisión en comparación con la televisión.

Del mismo modo, todo lo aprendido sirvió para reflexionar y tomar conciencia acerca de la trascendencia y efectos positivos en la sociedad de la prevención y la autoprotección.

No olvidemos que la cultura de protección civil es un proceso permanente, que se construye día a día con acciones que comienzan desde el hogar.

También has conocido la importante función que tienen los medios informativos en la opinión de las personas. Contar con un periodismo preventivo contribuye a tener una sociedad preparada para enfrentar y mitigar desastres, reduciendo considerablemente las pérdidas económicas y humanas.

Como puedes observar, se trata de una participación activa y corresponsable de la sociedad, gobierno y medios de comunicación por concientizar y fomentar la cultura de la autoprotección.

Ante emergencias, tu preparación hace la diferencia. Recuerda que la Protección Civil es tarea de todos.