

# Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España

# 5

ARTÍCULO

***Approaches to public relations and communication management of public bodies promoting prevention of drug addiction and road safety in Spain***



## Pilar Paricio Esteban

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Agregada (Titular). Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

pparicio@uchceu.es  
0000-0003-1762-2271

## Pilar Sanfeliu Aguilar

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Psicología. Facultad Ciencias de la Salud. Universidad CEU Cardenal Herrera.

psanfe@uchceu.es  
0000-0001-6631-7981

## Sandra Femenía

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

sfemenia@uchceu.es  
0000-0003-1986-6421

## María López-Trigo

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

maria.lopez3@uchceu.es  
0000-0001-7136-9807

# María Puchalt

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

maria.puchalt@uchceu.es  
0000-0002-4098-736X

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 10 de junio de 2017

## Resumen

En España, las sustancias adictivas están presentes en casi uno de cada dos fallecidos en accidentes de tráfico. Diversas instituciones realizan estrategias donde la comunicación es una potente herramienta para situar el problema en la agenda pública.

La investigación analiza la gestión de la comunicación y relaciones públicas de dichas organizaciones para prevenir el consumo de drogas en materia de seguridad vial. La metodología aplicada son entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. Los principales resultados apuntan la falta de programas integrales con diferentes stakeholder, el predominio de campañas puntuales con modelo unidireccional donde falta evaluación e interacción con los públicos.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación institucional, relaciones públicas, stakeholder, consumo de drogas, seguridad vial.

## Abstract

*Drugs are found in almost 50% of victims killed in traffic accidents in Spain. Various public bodies have implemented communication campaigns to increase public awareness of the problem. We analysed the management of communication and public relations of these organisations to prevent drug use and promote road safety. We used a methodology based on semi-structured interviews and content analysis. The main results point to a lack of integrated programmes with all stakeholders and a predominance of isolated unidirectional campaigns without assessment or interaction with the general public.*

## KEYWORDS

*Institutional communication, public relations, stakeholder, drug use, road safety.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En España, las sustancias adictivas están presentes en casi uno de cada dos fallecidos en accidentes de tráfico. El Objeto de la Investigación es conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas realizada por las principales entidades públicas y privadas nacionales, autonómicas y locales orientada a la prevención de accidentes de tráfico relacionados con el consumo de drogas y el tipo de programas o campañas realizadas.

Se estima que casi una cuarta parte de la población adulta de la U.E. (más de 80 millones), han probado drogas ilegales (OEDT, 2015). ESPAD (2011) arrojaba datos sobre el consumo de sustancias entre estudiantes de 15 a 16 años (en la actualidad, jóvenes) y casi dos tercios declararon consumir alcohol en el último mes.

En España, desde el año 2011 aumenta ligeramente el consumo de las sustancias legales como el alcohol y disminuye ligeramente el consumo de las sustancias ilegales (EDADES, 2015). Nuestro país se sitúa en los primeros lugares en consumo de cocaína y cannabis en Europa (OEDT, 2013). La Comunidad Valenciana ocupa un lugar destacado en el consumo de drogas (segunda comunidad en consumo de atración y en cannabis solo superada por Aragón, Navarra y País Vasco).

A la luz de los datos, las drogodependencias son un problema de primer orden en España pero paradójicamente la sociedad española no sitúa este asunto entre los temas más preocupantes (CIS, 2015).

Las conclusiones del Proyecto DRUID en (DGT, 2011) apuntaban que en 1 de cada 25 conductores en Europa se detectaba presencia de alcohol y otras drogas. El alcohol fue la sustancia más detectada y la droga ilegal más presente, el cannabis. España se situaba a la cabeza en consumo de drogas en la conducción junto con Italia.

En el caso español, en 2015, el 40% de los fallecidos en accidentes de circulación habían consumido alcohol u otras drogas y en un tercio de los accidentes mortales en los conductores había presencia de alcohol. Los accidentes de tráfico son la primera causa de mortalidad en jóvenes de 18 a 24 años (Jiménez, 2010).

Según un Informe de la Fundación Mapfre y FAD (2016), el 36% de los jóvenes afirma haber conducido bajo los efectos del alcohol y el 60% subido en un vehículo con un conductor que lo había consumido. Además, un 8% ha conducido bajo los efectos del cannabis y el 18% ha subido a un vehículo con un conductor que lo había consumido.

A la luz de los datos arrojados, diversas entidades nacionales e internacionales desarrollan actuaciones preventivas. En Europa, reducir los accidentes de tráfico ya era una prioridad en el Libro Blanco sobre política europea de transportes (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) proponiendo trabajar en prevención del consumo de sustancias psicoactivas por su incidencia en la seguridad vial. La estrategia española de Seguridad Vial 2011-2020 incluye también acciones específicas en materia de consumo de alcohol y otras drogas, siendo considerado este ámbito prioritario.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PREVENCIÓN

En la prevención, la comunicación y las relaciones públicas se presentan como una potente herramienta para multiplicar el alcance de los mensajes (Castillo, 2009), favorecer conocimiento (Grunig y Hunt, 2003; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) y cambio de conductas (Cuesta, Ugarte y Menéndez, 2011).

Como apunta Xifra (2011: 23), una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular". El mismo autor, sin entrar en el análisis de las campañas de prevención en materia de seguridad vial y consumo de drogas, cita como ejemplo de estrategia, una de sensibilización para prevenir los accidentes de tráfico que consistiría en demostrar la relación causa-efecto entre el consumo de alcohol y el aumento de la siniestralidad.

Algunos autores (Xifra, 2005; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) se refieren a las relaciones públicas como un proceso que incluye una serie de fases existiendo diferentes propuestas como RACE (Research, Action, Communication y Evaluation). Rojas (2008) aborda menciona también ROSIE (Research, Objectives, Strategy, Implementation y Evaluation) y realiza una tercera propuesta que incluye las siguientes etapas: investigación, Objetivos, estrategia, Plan de Relaciones Públicas (Tácticas y calendario), Implementación, Seguimiento y Evaluación.

La planificación estratégica de la comunicación y relaciones públicas se desarrolla a partir de los resultados y diagnóstico de la investigación. En esta etapa "deben identificarse unos objeti-

vos cuantificables y ponderables" (Xifra, 2005) y proceder a la segmentación de públicos. Como subraya Carretón (2013), la clasificación los públicos (Míguez González, 2010 y Carretón y Feliu, 2011), la creación de vínculos, el desarrollo e implementación de acciones afirmativas para crear conocimiento y lograr la sensibilización, así como de la comunicación eficaz de estas (Díaz, H. y Uranga, 2011).

Como apuntan Cutlip y Center (2001), la clave para definir los públicos es identificar la manera en que las personas están involucradas o afectadas por la situación o problema para la que están desarrollando una actuación, programa o campaña.

Tras una revisión de los antecedentes en la conceptualización de público desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas, Míguez (2006: 185) concluye:

*"la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas".*

Por otra parte, la Teoría Situacional de Grunig y Hunt (2003:26) dice que "los públicos surgen cuando la gente reconoce las consecuencias como problemas y se organiza para hacer algo respecto a ellos". En esta línea, Carretón (2014:48) apunta que " la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo".

En relación al objeto de estudio, las instituciones que trabajan en prevención desarrollan

programas y campañas de comunicación para sensibilizar a los jóvenes (público diana por el porcentaje elevado de esta franja de edad en accidentes relacionados con consumo de sustancias adictivas) pero deberían intervenir también en otros stakeholders.

En este sentido, por ejemplo, los medios de comunicación serían un público canal clave por ser considerados determinantes socioculturales en el consumo de drogas (Megias, 2010; Becoña, 2002). Existen diferentes investigaciones sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas desempeñando un rol importante al elevar asuntos a la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972). Además, los jóvenes no desprecian los medios como fuente (Martínez Verdú, 2007). Así la información a través de los medios se incluye entre las cinco primeras medidas valoradas por la población para hacer frente al problema de las drogodependencias (EDADES, 2015), siendo las más válidas para los ciudadanos: las acciones formativas en las escuelas, el tratamiento a consumidores, el control policial y restricciones legales y las campañas (el 80% las sitúa entre las medidas más eficaces).

Atendiendo a este dato y al carácter multidisciplinar del fenómeno, otros públicos prescriptores serían administraciones y profesionales sanitarios. Otros públicos aliados clave en las intervenciones educativas son la familia, centros educativos y autoescuelas, asociaciones, Fundaciones y ONG. Por otra parte, para las intervenciones disuasorias y de vigilancia los centros de ocio, empresas de distribución de drogas legales, profesionales del ámbito policial y judicial serían stakeholders en el mapa de públicos.

Las última etapas de una campaña de relaciones públicas son la comunicación o ejecución donde se fijan las tácticas a implementar, es decir, “es el proceso y los medios por los que

se alcanzan los objetivos” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012:172) y la fase la evaluación siendo lo fundamental de ésta, poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña (Rojas, 2008 y Xifra, 2005).

## **2.2. PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MODELOS DE GRUNIG Y HUNT**

En las últimas décadas se ha producido un cambio en el paradigma de la comunicación organizacional, desdibujándose la figura de emisor y receptor, y convirtiéndose los públicos también en emisores de mensajes sobre las organizaciones. Como apunta Teresa Nieto, “la comunicación ha pasado de ser el instrumento de las organizaciones solo para alcanzar notoriedad, aceptación y apoyo de sus públicos a ser el medio para lograr el mutuo entendimiento” (Nieto, 2011: 2).

Si tomamos como referencia los modelos teóricos de Grunig y Hunt, constituyen “representaciones de los valores, fines y comportamientos empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas” (Xifra, 2005: 73).

Los modelos del Agente de prensa, de Información pública, Asimétrico bidireccional y Simétrico bidireccional, son el resultado de la combinación de dos dimensiones: “la dirección (unidireccional versus bidireccional) y el equilibrio de los efectos perseguidos (asimétricos y simétricos) (Xifra, 2011:12). Además, algunas de las características clave para su definición son siguiendo a Grunig y Hunt (2003): objetivo de comunicación (la propaganda, la difusión de información, la persuasión y la comprensión mutua), modelo de comunicación (solo hay retroalimentación en los modelos bidirecciona-

les), naturaleza de la investigación (encontramos investigación formativa y evaluativa solo en los modelos bidireccionales).

Para muchos investigadores frente a los modelos unidireccionales (agente de prensa y libre flujo de información) y bidireccional asimétrico, es en el cuarto modelo bidireccional simétrico donde radica la práctica ética de las relaciones públicas, basada en la excelencia (Matilla, 2009: 104).

Por otra parte, en modelos posteriores como el de Motivación mixta o el dialógico, las relaciones públicas facilitan el diálogo y constituyen un punto de encuentro y entendimiento con los públicos.

En este sentido, siguiendo a Barquero, Pérez y Barquero (2010), las relaciones públicas deben ser practicadas como un sistema integrador investigando y asesorando con respecto a programas y políticas empresariales e institucionales en orden a cumplir con las expectativas de los públicos.

Como proceso de comunicación estratégica, la práctica de las relaciones públicas está presente en las organizaciones de cualquier sector. La Administración es un usuario más de la comunicación y relaciones públicas que pone en marcha campañas para informar, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos.

Xifra (2011) se refiere a las campañas de administraciones públicas centradas en un asunto específico como propias de las relaciones públicas aunque subraya que encajan más en el modelo de información pública que en los bidireccionales.

### **2.3. ANTECEDENTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN CONSUMO DE DROGAS Y SEGURIDAD VIAL**

Una revisión a los antecedentes, nos muestra investigaciones sobre prevención de consumo en jóvenes y sobre seguridad vial, pero son pocas las que integran ambos aspectos.

Por un lado, encontramos estudios sobre consumo y conductas de riesgo. La OMS refiriéndose al alcohol recomendaba no centrar los programas preventivos en materia de salud solo en la divulgación de información, haciendo hincapié en actuar sobre los componentes afectivo y conativo de las actitudes. También existen estudios que han tratado de analizar los efectos de las drogas en conductas de riesgo (Calafat, Adrover, Juan y Blay (2008).

Encontramos numerosas investigaciones en torno al análisis de la gestión de la comunicación y relaciones públicas y las campañas desarrolladas, sin relacionarla directamente con la circulación (Gómez y Martín, 2012; Paricio, 2010 y 2011; Paricio, Rodríguez y Núñez-Romero, 2012; Gaona y Martínez, 2009; Sáez, 2002).

Además, existen investigaciones que han abordado las campañas de la DGT en diferentes periodos de tiempo, faltando estudios actuales (Rey, Gordillo y Huici, 1994; Castillo, Castro y Pedregal, 2010; Gaona y Martínez, 2009) y Castelló, 2010). En ese sentido, Castelló (2010) concluía que las campañas con una línea "realista y "dramática" alcanzan altos índices de penetración pero para mantener la atención, es necesario cambiar. Otros trabajos como el de Rodríguez-Matos (2007) destacan las campañas con amplio soporte mediático y abogan por prescindir de campañas que fomentan la figura del conductor alternativo.

La Fundación Mapfre ha llevado a cabo un estudio con FAD, Factores subyacentes a los comportamientos de Riesgo (2016) con un apartado sobre Información y Estrategias de Prevención, donde se analiza la información sobre sustancias y conocimiento y valoración de campañas de comunicación. Una de las conclusiones de la investigación es la buena valoración de las medidas informativas por el público joven (80%). Además, son las campañas publicitarias (67,1%) y las noticias emitidas en medios (59,1%) las que nutren principalmente a los jóvenes de información sobre drogas y conducción.

Pocas investigaciones integran en España comunicación institucional, relaciones públicas, drogas y seguridad vial. Encontramos precedentes que se refieren a las campañas preventivas de las que destacamos dos: en la primera, Valentín (2011) incide en la importancia de la interacción y participación de los públicos subrayando que para mejorar la eficacia de las estrategias y campañas preventivas, debe realizarse un mayor esfuerzo por integrar las intervenciones de seguridad vial y promover la participación de los jóvenes en su diseño. Además, Álvarez alude a la evaluación de las campañas de comunicación e insiste en que España es el país del mundo que más programas y campañas preventivas hace, pero no los evalúa por lo que no se sabe si funcionan (Álvarez y González, 2014).

Además algunos investigadores del ámbito de las relaciones públicas aluden a las campañas de prevención de accidentes de tráfico. Así, Xifra (2011) se refiere a los tipos de proyectos de relaciones públicas y subraya que las campañas de reputación, las educativas y de acción social son de relaciones públicas en su planteamiento estratégico aunque puedan utilizar soportes publicitarios, citando como el ejemplo más evidente las campañas destinadas a pre-

venir los accidentes de tráfico “articuladas a través de técnicas de relaciones con la prensa que informan todos los fines de semana a la ciudadanía del número de muertos por accidentes de tráfico, pero basan toda su fuerza en los anuncios publicitarios (Xifra, 2011:27)

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En relación al objeto de la investigación, los objetivos generales y específicos del estudio son:

#### **1. Conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas de las principales instituciones públicas y privadas en España que desarrollan estrategias de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias, con particular atención a los programas y campañas de comunicación desarrolladas:**

- 1.1. Conocer las Estrategias en las que se enmarcan las actuaciones y campañas desarrolladas.
- 1.2. Conocer si la gestión de la comunicación y relaciones públicas se fundamenta en el desarrollo de programas integrales a largo plazo o en campañas puntuales.
- 1.3. Verificar el tipo de campañas desarrolladas en función de los objetivos y contenido de las mismas y conocer la valoración de las mismas por las instituciones que las desarrollan.
- 1.4. Conocer los públicos que se contemplan en los programas y campañas de comunicación y relaciones públicas y verificar si se trabaja con un mapa de públicos completo.
- 1.5. Conocer el peso de los medios convencionales y digitales en las campañas.

1.6. Analizar cómo evalúan la eficacia de los programas y campañas.

## 2. Conocer el modelo de gestión de la comunicación y relaciones públicas predominante atendiendo a los modelos de Grunig y Hunt.

En relación a los objetivos establecidos, esta investigación combina la metodología cuantitativa y cualitativa.

En primer lugar, la metodología aplicada son entrevistas semiestructuradas con entidades nacionales de referencia en la prevención de drogodependencias y seguridad vial (PNsD, DGT y FAD), así como entidades autonómicas y locales centrándonos en la Comunidad Valenciana que, como hemos referido anteriormente, es una de las comunidades con consumos de drogas más elevados. Las entidades entrevistadas en la C.V. son: Consellería de Sanitat (GVA), PMD (Ayuntamiento de Valencia) y Policía Local de Valencia.

La entrevista semiestructurada es una entrevista directiva que se centra en el tema a estudiar -objeto de la entrevista- y no en el entrevistado (Piñuel y Gaytán, 1999). Para su realización en primer lugar, se selecciona una muestra y se diseña un guión.

La muestra de entrevistados es la siguiente:

- Francisco de Asís Babín Vich, Delegado del Gobierno para el PNsD.
- Ignacio Calderón Balanzategui, Director de FAD.
- D. Francisco Javier Álvarez González Catedrático de Farmacología. Universidad de Valladolid y Coordinador DRUID.
- Juan Carlos González Luque, Subdirector Adjunto de Investigación e Intervención, DGT (Ministerio del Interior)

- M<sup>a</sup> Jesús Mateu Aranda, Jefa del Servicio de Drogodependencias (Consellería de Sanitat Universal y Salut Pública, Generalitat Valenciana).
- Francisco-Jesús Bueno Cañigral, Jefe de Servicio del Plan Municipal de Drogodependencias del Ayuntamiento de Valencia.
- José M<sup>a</sup> Soriano Peiró, Intendente Jefe del Gabinete de Accidentes de la Policía Local del Ayuntamiento de Valencia.

El desarrollo del Guión se ha realizado en abril de 2016 y la ejecución de las entrevistas se ha desarrollado los meses de mayo y junio de 2016 (Tabla 1).

**Tabla 1.** Cuestionario entrevistas. Guión de Temas

1	Actuaciones, estrategias y prevención
2	Campañas
3	Efectividad campañas
4	Participación de los jóvenes
5	Evolución estrategias y campañas y futuro

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, realizaremos un análisis de contenido de los principales resultados de las entrevistas realizadas. Piñuel y Gaitán (1999) lo definen como el conjunto de procedimientos y técnicas aplicados a productos comunicativos, o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento.

El tipo de análisis de contenido aplicado es el categorial (Bardin, 1996). Para su aplicación hemos diseñado un sistema de variables una categorización ad hoc elaborando un libro de códigos (Tabla 2).

**Tabla 2.** Variables de la herramienta Metodológica

1	Tipos de Programas y/o campañas realizadas
2	Valoración de las acciones realizadas
3	Objetivos de comunicación predominantes
4	Mapa de Públicos
5	Target principal al que se dirigen
6	Otros públicos de las campañas
7	Utilización de medios digitales para la interacción con los públicos
8	Rol de los públicos en las campañas
9	Evaluación de las campañas
10	Tipo de campaña según modelos de Grunig y Hunt

Fuente: elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

#### 4.1.1 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES QUE ENMARCAN LAS CAMPAÑAS

Las instituciones consultadas desarrollan actuaciones y campañas de comunicación enmarcadas en Estrategias y Planes europeos y nacionales. El PNSD parte de Estrategias Europeas y la Estrategia 2009-2016 ha estado vigente en los últimos años nutriendo planes autonómicos y otras estrategias nacionales. En el caso de la DGT enmarcan sus actuaciones en la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020. En los organismos autonómicos y locales sus estrategias se basan en Planes Nacionales y autonómicos y FAD parte de Estrategias internacionales y nacionales.

Por otra parte, las entidades objeto de estudio llevan a cabo diferentes estrategias y actuaciones valorando como más eficaces las educativas y las disuasorias. El PNSD considera más eficaces “los programas integrales de intervención educativa y en el colectivo que consume, las estrategias de intervención sobre el terreno”. La DGT considera más efectivo la combinación de varias estrategias: “en la población general informativa, educativa en primeras edades y la vigilancia más intervenciones de salud y sociales”. En esta misma línea, se manifiestan la Consellería de Sanitat (GVA) y PMD (Ayuntamiento de Valencia), Policía Local y FAD (Tabla 3).

En relación a las campañas realizadas, casi todas las instituciones subrayan que son necesarias más y cambiar la orientación de las mismas. Así, el PNSD aun considerando que no hay que abandonarlas se muestra escéptico: “lo hecho no es lo más adecuado, ni suficiente, con objetivos no alcanzables a veces, suele haber poco análisis, la mayoría son unidireccionales y no son interactivas”. FAD destaca la importancia de la comunicación en la solución del problema y la necesidad de un trabajo de expertos. Además, el PNSD y el PMD (Ayuntamiento de Valencia) consideran que muchas acciones mantenidas en el tiempo son mejor que las campañas puntuales realizadas.

#### 4.1.2 TIPOS DE CAMPAÑAS

En relación a los objetivos predominan las campañas con objetivos informativos, educativos y formativos y disuasorios: La DGT destaca “mejorar conocimiento del problema, riesgos y sanciones”; el PMD subraya “informar, formar y educar”; la Policía Local se centra en “objetivos disuasorios y la educación” y FAD ha evolucionado de objetivos informativos, a la formación y educación en valores y la persona”. El PNSD

**Tabla 3.** Valoración Campañas de comunicación realizadas

ORGANISMOS	CAMPAÑAS
<b>PNsD</b>	Escéptico no tanto por la cantidad sino por la calidad. lo hecho no es lo más adecuado ni suficiente A veces se fijan objetivos no alcanzables Suele haber poco análisis detrás del planteamiento de la campaña. La mayoría son unidireccionales. no son experienciales ni interactivas muchas acciones mantenidas durante años mejor que la campaña al uso no obstante, considero que no hay que abandonarlas
<b>DGT</b>	La DGT realiza Campañas generales de medios y en materia de drogas se incide más en redes sociales para llegar a la población más joven
<b>FAD</b>	La comunicación tiene una importancia extrema y tiene que tener un trabajo de grandes expertos. Las campañas son importantes Debemos evitar frivolarizar y centrar la comunicación en el target. Importante actuar desde muy pequeños con campañas en colegios y las familias
<b>GVA</b>	Se necesitan más
<b>PMD</b>	Las campañas puntuales no reducen consumo y no modifican conducta Hay que hacer programas integrales de prevención y seguridad vial.
<b>Policía Local</b>	Las campañas son más disuasorias Las preventivas son educativas dirigidas a formar a niños

Fuente: elaboración propia.

subraya otros objetivos como “la reducción consumo y sus consecuencias,” y la Consellería de Sanitat orienta sus campañas “al abandono del consumo de alcohol y la concienciación de los riesgos” (Tabla 4).

Si nos centramos en las sustancias priorizadas en las campañas hay una coincidencia en todas las instituciones entrevistadas en destacar el alcohol. Le siguen el cannabis subrayado por PNsD, DGT, FAD y Consellería de Sanitat. FAD incide también en la cocaína y drogas de síntesis.

En relación al tipo de campaña en función de los públicos, predominan las informativas generalistas dirigidas a la sociedad en general, las dirigidas a un público joven y a públicos reincidentes: El PNsD se dirige principalmente “al conjunto de la sociedad, adolescentes y jóve-

nes, consumidores reincidentes, en tratamiento y profesionales sanitarios”; DGT a “población general, con conductas reincidentes y público joven” y la Consellería de Sanitat a “jóvenes y menores y mayores menos concienciados”. FAD amplía los públicos a: “Sociedad, Niños, adolescentes y jóvenes, Formadores y Familia”.

Las instituciones entrevistadas consideran relevante la escucha e interacción con los jóvenes pero reconocen que las campañas actuales no son participativas considerando los medios sociales una oportunidad para ello. El PNsD cuentan con la opinión de los jóvenes con estrategias conjuntas con el Consejo de Juventud pero apuntan que “hay que escucharles pero ir más allá y que participen”. En el caso de la DGT están empezando a trabajar más en la escucha de los jóvenes a través de las redes sociales.

**Tabla 4.** Tipos de campañas en función de objetivos y sustancias

ORGANISMOS	PÚBLICOS DE LAS CAMPAÑAS	OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS	SUSTANCIAS PRIORITARIAS
<b>PNsD</b>	Conjunto de la sociedad Adolescentes y jóvenes Consumidores reincidentes Consumidores en tratamiento Profesionales sanitarios	Información y mayor conocimiento de los riesgos Reducción consumo y sus consecuencias del alcohol y cannabis	Alcohol Cannabis
<b>DGT</b>	Población general Población con conductas reincidente Público joven	Mejorar conocimiento del problema, riesgos y sanciones Mejora de los sistemas de información Vigilancia orientada a que el que consuma no conduzca	Alcohol Cannabis
<b>FAD</b>	Sociedad Niños Formadores Familia Adolescencia Jóvenes	Antes Comunicación con la sociedad para informarla Después la formación expertos También Educación para romper estereotipos Ahora lo importante es la persona, la educación en valores desde la infancia y para ello Formación de educadores y familias	Alcohol Drogas ilegales como cannabis y cocaína drogas de síntesis nuevas
<b>GVA</b>	Jóvenes y menores Población mayor menos concienciada.	Población adulta: abandono del consumo de alcohol Menores: concienciación riesgos consumo y ocio nocturno centrado en alcohol y pastillas Importante incidir en los riesgos del cannabis	Mayores: Alcohol Menores: Alcohol, Cannabis y otras sustancias
<b>PMD</b>	Públicos diferenciados según circunstancias	Informar Formar y Educar Exigir el cumplimiento de la ley y sancionar	Alcohol y drogas en general
<b>Policía Local</b>	Diferentes públicos por campañas	Vigilancia Educación	Gente menor de 40 años drogas Todos alcohol

Fuente: elaboración propia.

Consideran que “las administraciones tardan más en adaptarse” y tradicionalmente “el mensaje ha sido unidireccional”. FAD reconoce que sus campañas no son participativas; si bien, insiste en la importancia de escuchar a los jóvenes y, sin desterrar los medios convencionales. La Consellería de Sanitat, PMD del Ayuntamien-

to de Valencia y la Policía local coinciden en que no se cuenta mucho con los jóvenes aún y es un tema a plantear, reconociendo la Consellería de Sanitat que “hay que trabajar más en los medios digitales”.

Algunos aspectos a trabajar mejor en las campañas son: campañas más emocionales (PNsD, DGT, FAD, Consellería de Sanitat y PMD) y realizar un giro de las campañas puntuales a planes y campañas integrales. La DGT considera que están en un modelo desfasado y tienen que utilizar nuevos medios y estrategias que propicien la bidireccionalidad. FAD y la Consellería de Sanitat destacan la importancia de la utilización de diversos medios para que el mensa-

je cale y el PMD considera importante un giro para que las campañas sean 360 grados y los medios adecuados a los públicos (Tabla 5).

### 4.1.3 EVALUACIÓN Y EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

Los entrevistados apuntan carencias en la evaluación de campañas. Así el Delegado del PNsD, indica que “no se han evaluado suficien-

**Tabla 5.** Rol de los públicos y campañas orientadas a la interacción y participación

ORGANISMOS	IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS	UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES	¿SON PARTICIPATIVAS LAS CAMPAÑAS ACTUALES?
PNsD	Es importante. Contamos con su opinión con estrategias conjuntas con el Consejo de Juventud. Hay que escucharles pero ir más allá y que participen.	Facilitan la interactividad pero las campañas de las administraciones no son interactivas. Por ejemplo, la campaña de la Fundación Dual utiliza medios digitales y hay feedback	En general, no lo son
DGT	Estamos empezando a trabajar más en la escucha de los jóvenes a través de las redes sociales.	Hasta ahora han tenido poco peso. En la actualidad son muy importantes pero la DGT está en ello, Las administraciones tardamos más en adaptarnos.	Nuestro reto es escuchar más para ser más eficientes. Tradicionalmente el mensaje ha sido unidireccional.
FAD	Es importante conocer su visión.	Es importante multiplicar el alcance de una campaña a través de diversos medios. Es importante preguntar a los jóvenes (NT). Los mensajes institucionales también a través de medios convencionales.	No especialmente.
GVA	No se cuenta mucho con los jóvenes aún. Es un tema a plantearse.	No sé si se le ha dado la suficiente importancia. Hay que trabajar más en estos medios que son una oportunidad para escuchar e interactuar con los jóvenes.	Quizás no demasiado. La información que recibimos de los jóvenes a veces se pierde.
PMD	No se cuenta mucho y es fundamental.	Creo que se le ha dado poca importancia.	Las campañas no son participativas
Policía Local	No se cuenta con su opinión desde la Policía Local	Son fundamentales. La Policía local ha fomentado mucho su web muy orientada a los jóvenes.	No lo son

Fuente: elaboración propia.

temente y solo se ha medido recuerdo". En esta línea, se manifiesta el Director General de FAD, la DGT, Consellería de Sanitat y el PMD del Ayuntamiento de Valencia (Tabla 6).

En relación a la eficacia de las campañas realizadas, el PNSD reconoce que no han realizado grandes campañas considerando mejor los planes integrales frente a las campañas puntuales realizadas. Valoran como más eficaz con

los jóvenes las que buscan una acción auto protectora inmediata y no las que dan mensajes a futuro, mientras que en población adolescente es mejor apelar a generar un debate de grupo y la escucha de iguales. En el caso de la DGT cuando trabajan conocimiento de la población valoran como más eficaces las grandes campañas en medios y para modificar actitudes, las campañas en redes sociales. Además, consideran que en determinadas poblaciones

**Tabla 6.** Evaluación y efectividad de las campañas

ORGANISMOS	EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS
<b>PNSD</b>	Las campañas hechas desde el PNSD no se han evaluado suficientemente. Solo se ha medido recuerdo  Solo medición eficacia algunos programas como el de Cruz Roja en zonas de consumo activo.	No grandes campañas del PNSD Mejor planes integrales que campañas puntuales. Nosotros tenemos experiencia de un Plan de comunicación desde la perspectiva del gran público pero no desde jóvenes y seguridad vial.  Con los jóvenes las campañas más efectivas son las que buscan una acción auto protectora inmediata y no las que dan mensajes a futuro. En población adolescente solo puedes apelar a generar un debate de grupo tutelado y el cambio viene de la escucha de iguales.
<b>DGT</b>	Creo que no se han evaluado adecuadamente aunque no soy un gran experto en ello.	Si trabajamos conocimiento de la población, las más eficaces son las campañas en medios como TV y radio. Si queremos modificar actitudes, las campañas en redes sociales.  Para determinadas poblaciones funcionan bien las campañas a través del personal sanitario como prescriptor.
<b>FAD</b>	Es muy difícil evaluar. La más realizada es la del recuerdo pero no aporta información de la utilidad de la misma.	Las campañas más eficaces son las rotundas con mensajes duros que en el caso de la DGT es admitido por la sociedad.  Pero cuando puedes ser duro también está bien ser semi
<b>GVA</b>	Quizás falta evaluación principalmente en las emocionales	En función de los objetivos
<b>PMD</b>	No se evalúa más que el recuerdo de las campañas.  Algunos programas integrales si se valoran.	Cuenta mucho el impacto de la imagen
<b>Policía Local</b>	NC	Las de vigilancia y disuasorias son más eficaces en fin de semana (viernes y sábados)  Es importante adaptar ubicación y horario

Fuente: elaboración propia.

funcionan bien las campañas a través del personal sanitario como prescriptor. Por otra parte, la Policía Local considera más eficaces las campañas disuasorias de fin de semana.

## 4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ninguna organización objeto de estudio desarrolla programas integrales a largo plazo y, como se visualiza en la Gráfica 1, el 83% realiza campañas puntuales. La mayoría coinciden en valorar como mejores los programas integrales a largo plazo (Figura 1).

### Programas o campañas de comunicación y relaciones públicas

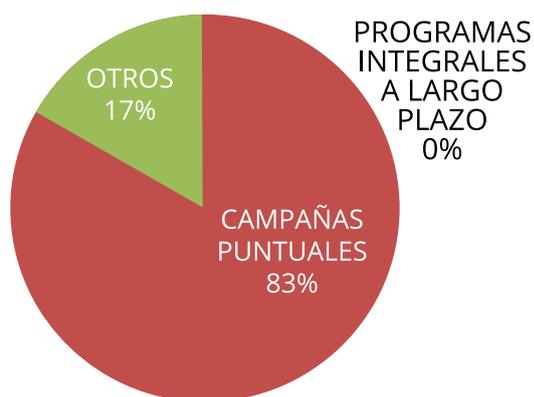


Figura 1. Programas y campañas de comunicación y relaciones públicas

Fuente: elaboración propia.

En relación a las actuaciones y campañas, como se aprecia en la Figura 2, el 50% de las entidades analizadas indica que no las consideran las mejores bien porque entienden que se necesitan más o mejorar su calidad (Figura 2).

La mayoría realizan campañas orientadas a la consecución de varios objetivos sobretodo cognitivos y conductuales. Predominan los objetivos cognitivos y el 83% hacen campañas

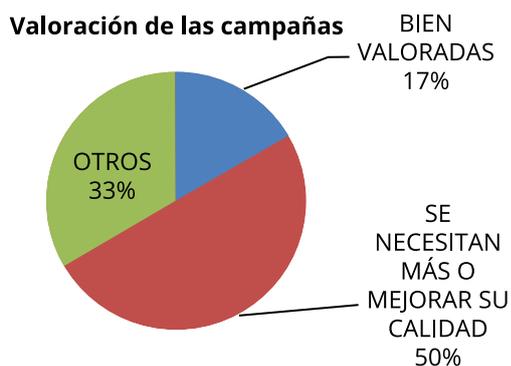


Figura 2. Valoración de actuaciones y campañas de comunicación

Fuente: elaboración propia.

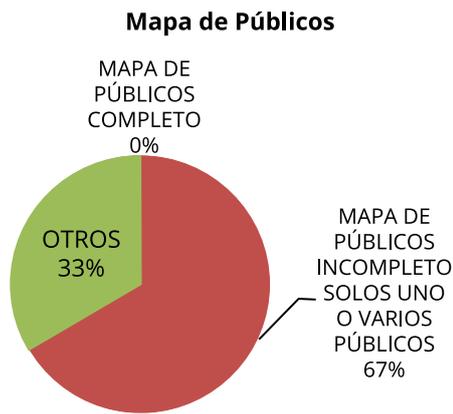
Tabla 7. Objetivos de comunicación

ORGANISMOS	COGNITIVOS	AFECTIVOS	CONDUC-TUALES	OTROS
PNsD	X		X	
DGT	X		X	
FAD	X	X		
Consellería Sanitat (GVA)	X		X	
PMD (Ayuntamiento de Valencia)	X	X	X	
Policía Local (Valencia)		X		X

Fuente: elaboración propia.

informativas en grandes medios dirigidas a población general. Le siguen los conductuales (Tabla 7).

En relación a los públicos, en la mayoría de entidades no se desarrollan campañas con un mapa de públicos completo, dirigiéndose solo a algunos públicos, sobretodo población general y adolescentes y jóvenes (50%) (Figura 3) (Tabla 8).



**Figura 3.** Mapa de públicos  
Fuente: elaboración propia.

Otros públicos mencionados por las instituciones analizadas son Consumidores reincidentes (33%), Familia, Centros educativos y profesionales sanitarios (17% de las organizaciones). Nos llama la atención que Ninguna organización menciona como públicos de sus campañas a Autoescuelas, Medios de comunicación, Influencer, otras administraciones, Centros de Ocio, Organizaciones dedicadas a la producción y distribución de drogas legales, Asociaciones (víctimas, conductores...), ONG y Fundaciones o empresas.

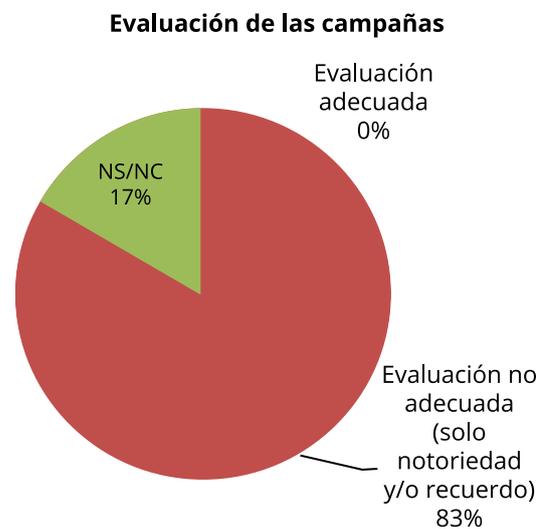
Por otra parte, la mayoría de las organizaciones realizan campañas en grandes medios dirigidas a la población general reconociendo la mayoría que deben mejorar el uso de los medios sociales que el 50% usa para informar a los públicos y solo un 33% para escuchar a los públicos. Como se aprecia en la Tabla 8, más del 80% de las organizaciones analizadas no usan los medios sociales para interactuar con los públicos (Tabla 9).

Como se aprecia en la Tabla 8, los públicos tienen un papel pasivo en las campañas, como receptores de los mensajes siendo campañas

mayoritariamente unidireccionales y no interactivas y participativas.

La mayoría de las instituciones (más del 80%) evalúan solo notoriedad y recuerdo de las campañas, reconociendo que no realizan una evaluación adecuada de su eficacia como se visualiza en la Figura 5.

Por último, analizando los resultados anteriores, tal como se aprecia en la Figura 6, el 100% de las entidades analizadas desarrollan campa-



**Figura 4.** Evaluación de campañas  
Fuente: elaboración propia.

ñas de comunicación y relaciones públicas que, atendiendo a los Modelos de Grunig y Hunt se corresponden con el Modelo unidireccional de Libre flujo de información (Figura 5).

**Tabla 8.** Públicos segmentados por edades

ORGANISMOS	Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Población general sin segmentar	Otros
PNsD		X	X		X	
DGT			X		X	
FAD	X	X			X	
Consellería Sanitat (GVA)		X	X			
PMD (Ayuntamiento de Valencia)						
Policía Local (Valencia)						

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9.** Uso de medios digitales y sociales

ORGANISMOS	si para informar a los públicos	Si para escuchar a los públicos	Si para interactuar con los públicos	No para informar a los públicos	No para escuchar a los públicos	No para interactuar con los públicos	Otros
PNsD	X					X	
DGT	X	X				X	
FAD	X	X				X	
Consellería Sanitat (GVA)					X	X	
PMD (Ayuntamiento de Valencia)					X	X	
Policía Local (Valencia)	X					X	

Fuente: elaboración propia.

**Modelo de gestión de la comunicación según Modelos de Grunig y Hunt**



**Figura 5.** Tipo de campaña según Modelos de Grunig y Hunt. Fuente: elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo de la investigación, “conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas de las principales instituciones públicas y privadas en España que desarrollan estrategias de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias, con particular atención a los programas y campañas de comunicación desarrolladas”, las principales conclusiones de las entrevistas realizadas son:

1. En relación al Objetivo específico 1.1. hemos podido conocer las Estrategias en las que se enmarcan las actuaciones y la gestión de la comunicación desarrollada por las instituciones objeto de análisis. A nivel institucional las actuaciones están basadas en estrategias europeas y nacionales en las que, a su vez, se basan las desarrolladas por entidades autonómicas y locales. La mayoría de los entrevistados subrayan la importancia de desarrollar estrategias integrales y complementarias.
2. En relación a los Objetivos específicos 1.2. y 1.3, aunque todos los entrevistados reconocen que la comunicación y relaciones públicas tiene una importancia extrema, predominan las campañas puntuales frente a planes de comunicación y relaciones públicas a largo plazo y los entrevistados inciden en algunas carencias en las campañas desarrolladas que pueden afectar a la eficacia en la gestión de su comunicación con sus públicos de interés: son unidireccionales, falta investigación, y a veces hay objetivos no alcanzables (PNsD); se necesitan más (Conselleria de Sanitat, GVA) y falta escuchar más a los públicos (DGT). Ade-

más, en relación al tipo de campañas, los entrevistados reconocen la potencialidad de las campañas 360 y transmedia pero, como indica el Subdirector General de la DGT, “aunque es lo ideal todavía falta”.

3. En relación a la gestión con medios en las campañas (objetivo 1.5), las instituciones analizadas se orientan a medios convencionales (campañas en grandes medios) y coinciden en considerar necesario mejorar la utilización de nuevos medios para la escucha e interacción con los jóvenes, principales destinatarios de las campañas. Los entrevistados inciden en la necesidad de ir más allá hacia campañas más participativas.
4. Otras conclusiones de las entrevistas realizadas son:
  - Un aspecto subrayado como clave en la prevención del consumo de drogas y sus consecuencias en la seguridad vial es la educación, tanto en valores como en seguridad vial.
  - En relación a la estrategia creativa y el estilo comunicativo, la mayoría de entidades realizan campañas informativas pero subrayan la importancia de apostar por campañas más emocionales pero también consideran necesario mantener campañas informativas y de vigilancia.
  - A juicio de los entrevistados, deben mantenerse las campañas de prevención de consumo de alcohol y conducción, pero deben potenciarse las de consumo de drogas como cannabis, con particular atención, a la información de las consecuencias del consumo de drogas en materia de seguridad vial.

De las entrevistas realizadas y el análisis de contenido de las mismas, en relación al mapa

de públicos de las campañas (Objetivo 1.4) y evaluación y eficacia de las mismas (objetivo 1.6) podemos concluir:

- En relación a los stakeholders en las campañas, las instituciones no trabajan con un mapa completo de públicos dirigiéndose solo a algunos públicos. Predominan las campañas dirigidas a la sociedad o población general y a adolescentes y jóvenes. Otros públicos mencionados en menor medida por las instituciones analizadas son: Consumidores reincidentes, Familia, Centros educativos y profesionales sanitarios. Además, llama la atención que los medios de comunicación no son citados como públicos aún cuando nos consta que las campañas incluyen relaciones con los medios (medios ganados), además de medios pagados y propios.
- La investigación y, en particular, la evaluación es una asignatura pendiente. La mayoría de los entrevistados reconocen que la evaluación de campañas realizada no es suficiente ni adecuada, incidiendo en la necesidad de invertir en evaluación y utilizar una metodología que vaya más allá de medir recuerdo.

Por último, en relación al segundo objetivo de la investigación, podemos concluir que predominan campañas puntuales informativas que buscan mejorar el conocimiento de las consecuencias del consumo de sustancias adictivas en la conducción dirigidas a la ciudadanía o sociedad en general a través de medios convencionales (grandes medios y en algunos casos medios digitales), con carencias importantes en el mapa de públicos y faltando una labor de

análisis y evaluación. Por consiguiente, atendiendo a los modelos de Grunig y Hunt y posteriores, predomina el modelo unidireccional de Información Pública. Con este modelo, las campañas realizadas no se orientan todavía verdaderamente a la escucha e interacción con los públicos, buscando el establecimiento de relaciones para el entendimiento mutuo y el diálogo con los stakeholder en orden a la satisfacción de sus expectativas.

Las principales recomendaciones para la mejora de la gestión de la comunicación y relaciones públicas, en base a las valoraciones de las instituciones objeto de estudio, son:

- Es necesario realizar un cambio de las campañas puntuales a planes a largo plazo y estrategias integrales con actuaciones con diferentes stakeholder, reforzando las campañas educativas.
- Sigue predominando el modelo unidireccional y se deben potenciar las actuaciones de relaciones públicas que favorezcan la escucha e interacción de los públicos que propicien el cambio a modelos bidireccionales y dialógico que favorezcan la integración de las expectativas de los stakeholders en las estrategias y actuaciones de las instituciones.
- Es preciso invertir en evaluación para verificar la eficacia de la gestión de la comunicación y relaciones públicas y de las campañas realizadas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Albors, M. Y Paricio, P. (2016). La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 47-72. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-04-47-72>.
- Álvarez González, F.J. y González Luque, J.C. (2014). *Drogas, adicciones y aptitud para conducir*. Valladolid: Universidad. Centro de Estudios de Alcohol y Drogas.
- Bardín, L. (1986). *El Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barquero, J.D.; Pérez, R. y Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Calafat, A.; Adrover, D.; Monserrat, J. y Blay, N. (2008): Relación del consumo de alcohol y drogas de los jóvenes españoles con la siniestralidad vial durante la vida recreativa nocturna en tres comunidades autónomas en 2007. *Revista Española Salud Pública*, 82, nº. 3, mayo-junio, 323-331.
- Carretón, M.C. (2013). Eficacia de las relaciones con públicos minoritarios: el caso de la Asociación de Epilepsia de la Provincia de Alicante (AEPA). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 95-110. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/173>.
- Carretón, M.C. (2014). La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España. *Revista Chasqui*, 126, 42-56.
- Carretón, MC. y Feliu, MA. (2011). El tratamiento de la epilepsia en la agenda de los medios para una comunicación afirmativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol.I, 2, 237-261.

- Carretón, M.C. y Lorenzo, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 05-26. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-02-05-26>.
- Castello, E. (2010): Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, nº8 Vol.1, 1-14.
- Castillo, A. (2009): *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo, J.I., Castro, M. y Pedregal, D. (2010): "Efectividad de las campañas de Publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico". Recuperado el 12 de Febrero de 2017: <http://www.alde.es/encuentros/antiores/xiveea/trabajos/c/pdf/080.pdf>
- CIS (2015). *Estudio nº3114. BARÓMETRO DE OCTUBRE 2015 Octubre 2015*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 12 de Febrero de 2016 en <http://www.cis.es>.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro blanco: La política europea de transportes de cara al 2010: la hora de la verdad*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cuesta, U.; Menéndez, T. M. y Ugarte, A. (2011). *Comunicación y Salud. Nuevos escenarios y tendencias 2011*. Madrid: Editorial Complutense.
- Cutlip, S. M. y Center, A. H. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Díaz, H. y Uranga, W. (2011): Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.1, 1, 113-124.
- DGT (2011). *Presencia de Alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles. Estudio realizado en el marco del proyecto Europeo DRUID. Informe Final*. Madrid: DGT.
- EDADES (2015). *Encuesta sobre alcohol y drogas en España, EDADES 2013/2014*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- ESPAD(2011). *The 2011 ESPAD Report. Substance Use Among Students in 36 European Countries*. The Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs (CAN), The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA), Council of Europe, Co-operation Group to Combat Drug Abuse and Illicit Trafficking in Drugs (Pompidou Group).
- Fernández-Alba, A. y Martínez, T. (2002). Creencias sobre los efectos de las sustancias psicoactivas sobre la conducción de vehículos en consumidores de drogas encarcelados. *Psicopatología clínica, legal y forense*, Vol. 2, 23-38.
- Fundación MAPFRE y FAD (2016). *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo*. Madrid: Fundación Mapfre.

- Gaona, C. y Martínez, E. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, número 13. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mCio-5VImMEEJ:www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/323/200+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=es>.
- Gómez, O. y Martín, J. (2012): *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*, Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD). Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: [http://unad.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/Estudio\\_campanas\\_de\\_prevenccion\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_genero.pdf](http://unad.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf).
- Grunig, J. E. Y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez, J. (2010). *Adolescencia y prevención de accidentes de tráfico*. Barcelona: Unidad de Medicina de Familia y Comunitaria, División de Evaluación de Servicios, Sanitarios, Servei Catala de la Salut. Consultado el 1 de Octubre de 2015 en <http://www.elsevier.es/doi:10.1016/j.aprim.2010.06.002>.
- OEDT (2013). *Informe y estadísticas 2013*. Madrid: Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías.
- OEDT (2015). *Informe y estadísticas 2015*. Madrid: Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías.
- Martínez Verdú, R. (2007). Drogas, adolescentes y medios de comunicación. En Álvarez Pousa, L.; Evans Pim, J. & Crespo Argibay, O. (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional* (51-70). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Matilla, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. En *Public Opinion Quarterly* (1972), 36 (2), pp. 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>. Published: 01 January 1972.
- Megías, E. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la percepción social. *Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha*, Nº 6, 2010, págs. 7-10.
- Míguez, M.I. (2010). *Los públicos de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Míguez, M.I. (2006). "Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa". *Comunicación y Sociedad*, XIX (2), 133-162.
- Nieto, T. (2011). "La investigación en RRPP: tendencias y paradojas". En García, A. B. y García, F., *Actas VI Congreso de Investigación en Relaciones Públicas*. ACTAS ICONO 14, 2011, A6, 139-159.
- Paricio, P. (Coord.) (2010). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción* (2ª Ed.). Barcelona: Erasmus Ediciones.

- Paricio, P. (Coord.) (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Paricio, M.P.; Rodríguez, C. y Núñez-Romero, F. (2012). *Adicciones, estrategias de prevención y comunicación*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Piñuel, J.L.; Gaitán, J.A. (1999). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rey, J.; Gordillo, I. y Huici, A. (1994): *La publicidad institucional en televisión: estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*. Sevilla: Editorial Castillejo.
- Rodríguez-Matos, A. (2007): *Guía de estrategias preventivas para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol y otras sustancias psicoactivas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Rojas, O.I. (2008). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sáez, Ximena (2002): *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*, Fundación Paz Ciudadana. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://www.cendocbogani.org/archivos/campmasivas.pdf>
- Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2011): *Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- Valentín, A. (2011): La investigación psicológica sobre los jóvenes conductores: aspectos preventivos. En Juan, R.; Suárez, C. y Orts, E., *Prevención y control de la siniestralidad vial*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN 13:9788498767322. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://www.researchgate.net/publication/227854031>. DOI:10.13140/2.1.1357.6005
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas* (10ª Ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.