



Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa

Paricio Esteban, M^a Pilar

Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU UCH)

pparicio@uchceu.es

Puchalt López, María

Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU UCH)

maria.puchalt@uchceu.es

Femenía Almerich, Sandra

Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU UCH)

sfemenia@uchceu.es

Forma de citar este artículo: Paricio, M^a., Puchalt, M. y Femenía, S. (2018). Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 27-63. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4933>

Resumen:

España en uno de los países a la cabeza en siniestralidad en materia de seguridad vial relacionada con el consumo de sustancias adictivas. Ante esta situación, las instituciones públicas y privadas están desarrollando estrategias de prevención donde las relaciones públicas y, en particular, la relación con los medios se han constituido como herramientas fundamentales para la difusión de las campañas en orden a la concienciación de la población. El objeto de

estudio es el análisis de la gestión de las relaciones públicas a través de los medios de comunicación enmarcadas en las campañas de prevención realizadas por la DGT, FAD y Fundación Mapfre (2011-2015). Para ello, se ha realizado una evaluación de las campañas en prensa generalista y especializada, aplicando el método de medición de la exposición al mensaje que incluye: el análisis de la cobertura e impacto, el análisis económico y un análisis de contenido categorial y evaluativo de la dirección e intensidad. Los resultados del estudio arrojan entre otros datos: una baja cobertura e intensidad que no favorece la visibilidad de las campañas, un predominio del tono negativo, y la presencia destacada del alcohol frente a otras sustancias. Por todo ello la gestión de las relaciones públicas sólo ha sido eficaz en términos económicos.

Palabras clave: Relaciones públicas, consumo de drogas, seguridad vial.

Abstract:

Spain is one of the leading countries in drug use while driving. Given this situation, public and private institutions are developing prevention strategies where the relationship with the media and public relations have been constituted as fundamental tools for raising awareness. The object of this study is the analysis of the management of public relations through the media framed in the prevention campaigns carried out by the DGT, FAD and Mapfre Foundation (2011-2015). For this purpose, an evaluation of the campaigns in generalist and specialized press has been carried out, applying the method of measuring the exposure to the message, which includes: the analysis of the coverage and impact, the economic analysis and an analysis of categorical and evaluative content of the direction and intensity. The results of the study show among other data: a low coverage and intensity that does not favor the visibility of the campaigns, a predominance of the negative tone, and the outstanding presence of alcohol against other substances. Therefore, the management of public relations has only been effective in economic terms.

Keywords: Public relations, drug use, road safety.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de la investigación se enmarca en la gestión de la comunicación institucional de las principales entidades públicas y privadas que trabajan en prevención de accidentes de tráfico relacionados con el consumo de drogas y, en particular, en el papel de las relaciones públicas en los programas o campañas realizados.

En España, las sustancias adictivas están presentes en casi uno de cada dos fallecidos en accidentes de tráfico. En los últimos años, se han incrementado las cifras de siniestralidad en la conducción relacionados con consumo de alcohol y otras drogas, particularmente en los jóvenes conductores. El 43,1% de los conductores fallecidos en 2015 habían consumido alcohol, drogas o psicofármacos (DGT, 2015).

Los accidentes de tráfico son la primera causa de mortalidad en jóvenes de 18 a 24 años (Jiménez, 2010). Entre las causas, destaca el consumo de sustancias adictivas. Así, 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.

Además los datos arrojados por el Proyecto DRUID (DGT, 2011) situaban a España a la cabeza en consumo de drogas en la conducción junto con Italia. En Europa se detectaba presencia de alcohol y otras drogas, en 1 de cada 25 conductores, siendo el alcohol la sustancia más detectada, el cannabis y la cocaína y el cannabis (DGT, 2016). Una realidad que se observa es el descenso del consumo de alcohol de manera progresiva desde 2013, mientras que crece el consumo del resto de sustancias.

En relación a estas sustancias, atendiendo al Informe de la Fundación Mapfre y FAD (2016), el 36% de los jóvenes indicaba que había conducido bajo los efectos del alcohol y un 60% se había subido en un vehículo con un conductor que lo había consumido. En relación al cannabis, un 8% había conducido bajo sus efectos y un 18% se había subido a un vehículo con un conductor que lo

había consumido. Los conductores más jóvenes y, especialmente aquellos de entre 25-34 años de edad, son los que presentaron concentraciones por el consumo reciente de cannabis (EDAP´15: 2015).

Estos datos se enmarcan en un país que se sitúa en los primeros lugares en consumo de cocaína y cannabis en Europa (OEDT, 2013), creciendo en los últimos años el consumo de drogas legales como el alcohol entre el género masculino y de edad comprendidas entre los 45-64 años (Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías, Estadísticas, 2015). Sin embargo, y aunque las drogodependencias son un problema de primer orden en España y muy especialmente sus consecuencias en materia de seguridad vial, paradójicamente la sociedad española no sitúa este asunto entre los temas más preocupantes (CIS, 2017).

El crecimiento en la siniestralidad asociada al consumo de sustancias adictivas, plantea un problema social ante el que diversas instituciones nacionales e internacionales han desarrollado programas preventivos. Así, la estrategia española de Seguridad Vial 2011-2020 plantea como ámbito prioritario de actuación la prevención en materia de consumo de alcohol y otras drogas. En este marco, la comunicación se revela como un área de gestión sustancial a través de campañas integrales donde las relaciones públicas tienen un papel clave al alcanzar a diferentes públicos y, a través de las relaciones con los medios, favorecer la difusión de los mensajes aportando credibilidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relaciones públicas y medios de comunicación

2.1.1. Concepto y funciones de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son una técnica de comunicación cuyo objetivo es la generación de relaciones de confianza entre una organización y sus públicos. En este sentido, las relaciones públicas se ocupan de la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización y sus públicos¹.

Como apuntan Cutlip y Center (2001, p. 31), “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes dependen su éxito o fracaso”.

Si tomamos como referencia la definición anterior, en primer lugar, en tanto que función directiva, las relaciones públicas participan en los procesos de decisión del más alto nivel (Xifra, 2005) y en las organizaciones excelentes dependen jerárquicamente de la alta dirección.

Por otro lado, las relaciones públicas actúan como órgano mediador entre las marcas y sus *stakeholders* (Xifra, 2003). Hasta llegar a esta función, algunos autores hablan de diferentes modelos unidireccionales y bidireccionales en el ejercicio de las relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000), evolucionando en las últimas décadas hacia un modelo bidireccional, en parte favorecido por los nuevos medios que posibilitan la interacción y el diálogo con los públicos.

En este modelo, es clave la función de escucha activa de los públicos y la planificación de acciones y canales que faciliten el diálogo con éstos, desarrollando a la par una función consultiva que ayude al staff directivo en la toma de decisiones, valorando e integrando en éstas, las expectativas de los *stakeholders*.

¹ Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas (Vic, 2-4 de Julio de 2003).

En relación a la comunicación en las organizaciones, la esfera que les es propia a las relaciones públicas es la comunicación corporativa. Como apunta Morató (2011), las organizaciones no se diferencian solo por sus productos o servicios sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de las organizaciones.

Las funciones y tareas de las relaciones públicas pueden ser muy diversas, pero todas están orientadas a un objetivo común: establecer relaciones con los *stakeholders* que faciliten el diálogo y escucha activa de éstos, para propiciar un clima de interés y confianza que contribuya a que se formen una imagen y reputación corporativas positivas.

Para ello, la gestión de la comunicación corporativa va más allá del suministro de mensajes unidireccionales, tratando de generar espacios compartidos con los públicos, realizando un papel de mediación entre los grupos de interés y la dirección de las empresas. Como señala, Carrió (2013), “las percepciones de los *stakeholders* hacia la organización, así como las relaciones con ésta, pueden ser influenciadas a través de integrar a los *stakeholders* desde una perspectiva bidireccional y simétrica”.

2.1.2. Áreas y públicos en la gestión de las relaciones públicas. Las relaciones con los medios

En la gestión de las relaciones públicas un aspecto clave es la identificación de los públicos. “De la etimología de las relaciones públicas se desprende que el concepto de público es indisociable del de relación o vínculo preexistente entre éste y el emisor” (Xifra, 2003). Algunos autores (Harrison, 2000; Barquero y Barquero, 2006; Barquero, Pérez y Barquero, 2010) identifican varios públicos comunes en las diferentes organizaciones incluyendo entre ellos, los medios de comunicación enmarcados en los *públicos externos* con los que las organizaciones tratan de conseguir objetivos como: incrementar la notoriedad; conseguir diferenciación, credibilidad y prestigio y fortalecer las relaciones con la comunidad donde opere la organización.

Por otra parte, al abordar las áreas de gestión de las relaciones públicas, la Fundación PRSA, cita entre sus elementos clave los siguientes (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012): asesoría, investigación, relaciones con los medios y publicity, relaciones con los trabajadores, relaciones con la comunidad, relaciones institucionales, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras, relaciones sectoriales, *fun-raising*, relaciones multiculturales, eventos especiales y comunicaciones de marketing.

Por consiguiente, una de las áreas principales de las relaciones públicas es la gestión de las relaciones con los medios. Ésta se encuentra en el origen de la profesión y en el germen de las primeras acciones de relaciones públicas orientadas a la generación de *publicity* positiva para las empresas e instituciones. Aunque la técnica ha evolucionado con el tiempo abarcando las relaciones con otros públicos externos e internos, la gestión de las relaciones con los medios sigue siendo prioritaria. Así, todavía una gran parte de actividades de las relaciones públicas están orientadas a los medios de comunicación, en la medida en que éstos ejercen una influencia notable en el resto de públicos, especialmente los externos. Los medios actúan como público canal que multiplica el alcance de los mensajes (Castillo, 2011) y facilitan la segmentación para hacerlos llegar a los diferentes públicos, aportando credibilidad y la obtención de *publicity* positiva sobre la organización, sus productos o servicios (Rojas, 2005).

Por otra parte, junto con las relaciones con los medios debemos referirnos a las Relaciones públicas *on line*. Los nuevos medios facilitan la comunicación directa con los públicos, desapareciendo la separación tradicional entre emisor y receptor. Además, Internet permite formas de comunicación masiva, pero también muy segmentadas, de tú a tú, de muchos a muchos, nuevas formas de comunicación en red (Aced, 2013 y Castells, 2009). Así, los medios sociales permiten crear comunidades en línea que han supuesto nuevos retos para las relaciones públicas (Xifra, 2011). Las últimas ediciones del *European Communication Monitor*, desde 2009, inciden en la importancia que ha cobrado esta área de especialización en los últimos años, vinculada a perfiles

profesionales como el community manager (Aced, 2010). En este sentido, algunos autores (Middleberg, 2001) hablaban en los inicios del S.XXI de una nueva generación de profesionales de las relaciones públicas que sabe combinar las relaciones públicas tradicionales con las *comunicaciones on line* para crear campañas muy activas e integradas.

Las relaciones con la prensa² constituyen una de las áreas más importantes de las relaciones públicas siendo el vínculo entre una organización y los medios de comunicación. Las organizaciones no pueden vivir de espaldas a los medios *off* y *on*, ya que sin el concurso de éstos, el poder para difundir sus mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente. Por este motivo, el público natural de los profesionales de las relaciones públicas son los periodistas, quienes en definitiva pueden lograr que una organización aumente su notoriedad pública de una forma rápida (Rojas, 2008).

Si nos centramos en las relaciones con los medios ganados, implican una menor inversión que la publicidad y aportan notoriedad y credibilidad, dos elementos clave en la comunicación institucional, y en particular, en las campañas sociales.

Los medios influyen no solo sobre los asuntos de interés social sino en el modo de interpretarlos ya que la agenda mediática incide sobre la agenda institucional y pública. “La gente se informa, reafirma o modifica su opinión sobre cualquier tema y, finalmente actúa y toma decisiones en base a la percepción que se forma” (Rojas, 2008, p. 163). En este sentido, los medios actúan no solo como público canal sino como conformadores de opinión, a tenor de las diferentes teorías de los efectos de los medios (Castillo, 2009) como la de la Agenda Setting, Tematización o Construcción social de la realidad, que inciden en su influencia en la agenda social (McCombs y Shaw, 1972), orientando la atención de los ciudadanos hacia unos temas (Agostini, 1984) e influyendo también en las instituciones, propiciando que las opiniones

² Bajo este concepto se incluye cualquier medio de comunicación: prensa, radio, televisión, revistas, medios on-line, etc.

minoritarias sean cada vez menores (teoría de la espiral del silencio de Noelle Neumann, 1974).

Por ello, tienen capacidad de prescripción e influencia en la conformación de opiniones. En este sentido, los medios son un público canal pero también prescriptor para diferentes públicos (consumidor, profesionales del mercado, inversores, comunidad local, etc.).

Para ello, es fundamental convertirse en fuente de confianza para los medios, a partir de la generación de informaciones de interés, la atención de sus necesidades y el respeto mutuo. Así, la organización atiende las solicitudes de los medios, y por otra, establece sus planes para promover una cobertura positiva que facilite la consecución de los objetivos de la organización con sus diferentes públicos.

Pero en la actualidad, los medios ganados no son el único canal dado que las organizaciones disponen de medios propios que les permiten comunicarse directamente con los públicos (*webs*, *microsite*, blogs corporativos, redes sociales y apps, entre otras). Sin embargo, los medios convencionales *off* y *on* siguen teniendo un papel clave en la comunicación de las organizaciones.

2.1.3. Relaciones con los medios. Seguimiento de prensa y clipping.

La gestión de las relaciones públicas con los medios comprende varias etapas o fases. En primer lugar, es necesaria la elaboración de una base de datos de medios y periodistas que supone un trabajo documental para identificar medios *off* y *on* y periodistas de interés para la organización. En segundo lugar, le sigue la planificación de las campañas de prensa identificando temas, oportunidades informativas, medios, herramientas y calendario de difusión. A continuación se iniciaría la fase de implementación del programa de campañas en medios, ejecución de las tácticas, difusión de las informaciones y atención de necesidades de los periodistas. Las últimas 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).

El seguimiento y evaluación de la cobertura e impactos generados en los medios permite evaluar la eficacia de las campañas realizadas. Así, la última fase de las relaciones con los medios es la evaluación que se inicia con el seguimiento de la cobertura en medios que incluye la monitorización de la presencia de la organización en medios digitales. Para ello, muchas empresas recurren a empresas especializadas y herramientas como buscadores y servicios digitales de alertas (Aced, 2013).

A partir del seguimiento se realiza el *clipping* o revista de prensa donde figuran los recortes de prensa ordenados por fechas, medios y familias. Esta herramienta se difunde a la dirección de la empresa para su conocimiento y valoración en la toma de decisiones y puede ser utilizado como una herramienta de prestigio pudiendo figurar entre los contenidos de las webs corporativas y las salas de prensa, facilitando el acceso a esta herramienta a los diferentes públicos de la marca.

Pero el seguimiento de prensa se orienta fundamentalmente a la evaluación de la eficacia de programas o campañas de comunicación y relaciones públicas que incluyen acciones de relaciones con los medios. La eficacia de una programa de relaciones con los medios se mide a través de los recortes de prensa y menciones en radio y televisión, lo que se conoce como clips (Xifra y Lalueza, 2009).

Algunas consultoras de relaciones públicas y gabinetes de comunicación empresariales e institucionales disponen además, de métodos propios para analizar la eficacia del área de gabinete de prensa y algunos autores (Pavlik, 1999; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012; Castillo y Álvarez Nobell, 2015) se refieren a esta parte de la evaluación como primer nivel, siendo la metodología de evaluación propuesta el método de medición de la exposición al mensaje que abarca tres tipos de análisis: análisis cuantitativo, económico y sistemático.

El análisis cuantitativo mide la cobertura y las personas que han podido ser expuestas a las informaciones o impactos. A partir de éste, el análisis económico evalúa el valor económico de la cobertura generada en términos equivalentes a su valor publicitario, aunque este tipo de análisis se maneja con prudencia por la mayor credibilidad de un texto en espacio informativo frente al publicitario.

Pero es el seguimiento sistemático y análisis de contenido el que permite evaluar verdaderamente la calidad de la *publicity* en línea con los objetivos de la organización. Para ello se pueden analizar aspectos como: la temática tratada, las fuentes de la información, el *framing*, la intensidad (a partir del análisis de variables como extensión, ubicación, forma de aparición, género periodístico o acompañamiento gráfico dirección de las informaciones (positivas, negativas o neutras).

Algunos índices utilizados también por las organizaciones para sistematizar los niveles de exposición son (Alvárez Nobell, 2008): notoriedad, visibilidad, importancia, impactos y concentración.

2.2. Relaciones públicas y campañas de prevención del consumo de drogas y sus consecuencias en materia de seguridad vial.

2.2.1. Comunicación institucional, relaciones públicas y prevención de accidentes de tráfico por consumo de sustancias adictivas.

Las relaciones públicas en el marco de la comunicación institucional favorecen la generación de relaciones con la ciudadanía y los públicos diana, potenciando la difusión de los programas y campañas dirigidos a la sociedad, tanto los corporativos orientados a mejorar la imagen y reputación de la institución como, las campañas sociales dirigidas a la concienciación de la población y a promover su compromiso en la resolución de problemas sociales.

En la prevención del consumo de drogas y sus consecuencias en el ámbito de la seguridad vial, las relaciones públicas son una técnica de comunicación clave para multiplicar el alcance de los mensajes aportando credibilidad

(Castillo, 2009), favorecer el conocimiento (Grunig y Hunt, 2003; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) y cambio de conductas (Cuesta, Ugarte y Menéndez, 2011).

Autores como Matilla (2009) se refieren a la planificación estratégica de la comunicación y relaciones públicas que se desarrolla a partir de los resultados y diagnóstico de la investigación. En esta etapa “deben identificarse unos objetivos cuantificables y ponderables” (Xifra, 2005) y proceder a la segmentación de públicos. Como subraya Carretón (2013) refiriéndose a un tipo de campañas de concienciación, el proceso de las relaciones públicas comprende la clasificación los públicos (Miguez 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 y Uranga, 2011).

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). En este sentido, Xifra (2011), 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.

En las mismas, los medios de comunicación serían un público canal clave por ser considerados determinantes socioculturales en el consumo de drogas (Megías, 2010; Becoña, 2002) y porque el público destinatario de las mismas (sobre todo los jóvenes) no desprecian los medios como fuente (Martínez Verdú, 2007), incluyéndose 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).

2.2.2. Antecedentes en la investigación sobre comunicación y prevención consumo de drogas y seguridad vial.

Pocas investigaciones integran en España comunicación institucional, relaciones públicas, medios de comunicación, drogas y seguridad vial.

En primer lugar, una revisión a los antecedentes, nos muestra investigaciones sobre prevención de consumo o en materia de seguridad vial, pero no hallamos muchos estudios que integran ambos aspectos.

Hemos encontrado estudios que vinculan el consumo de sustancias a conductas de riesgo como el de Calafat, Adrover, Juan y Blay (2008). Por otra parte, son numerosas las 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.

Aunque no centrado en el análisis de las campañas de comunicación y relaciones públicas institucionales a través de los medios orientadas a la prevención de consumo de drogas y sus consecuencias en seguridad vial, 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. En la

investigación destacaba buena valoración de las medidas informativas por parte del público joven (80%) que reconocía las campañas publicitarias (67,1%) y las noticias emitidas en medios (59,1%) como los canales principales que nutren a los jóvenes de información sobre drogas y conducción.

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 prevenir 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)

Por otra parte encontramos algunos autores se refieren a diferentes aspectos de las campañas preventivas no relacionados directamente con la gestión de las relaciones con los medios. Así, Valentín (2011) incide en la importancia de la interacción de los públicos subrayando que para mejorar la eficacia de las estrategias y campañas preventivas, debe promoverse la participación de los jóvenes en su diseño. Por otro lado, Álvarez alude a la importancia de la evaluación de las campañas de comunicación y a sus carencias en España subrayando que 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).

A partir de la revisión realizada existe una carencia de estudios que aborden la evaluación de la gestión de las relaciones públicas a través de los medios en las campañas de prevención de consumo de drogas y sus consecuencias en materia de seguridad vial en España, lo que justificaría la oportunidad de un estudio como el planteado.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación aborda la gestión de las relaciones públicas y, en particular, de las relaciones con los medios como elemento clave en la difusión de las campañas de prevención en materia de consumo de sustancias adictivas y sus consecuencias en la seguridad vial. Para ello, plantea evaluar la repercusión en la prensa generalista y especializada como vehículo para alcanzar a la sociedad en su conjunto y a públicos de interés como prescriptores. El estudio se centra en el medio prensa por su capacidad de abordar los temas en profundidad, aspecto clave en un asunto técnico como el que nos ocupa. Además, se ha considerado el factor credibilidad asociado a este tipo de medio.

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

1. Evaluar la gestión de las relaciones públicas y, en particular, de las relaciones con los medios, de las principales instituciones públicas y privadas en España enmarcada en las campañas de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias desarrolladas de 2011 a 2015:

- 1.1. Conocer la cobertura e impactos en prensa generalista y especializada de 12 campañas desarrolladas por las instituciones referentes en materia de seguridad vial y consumo de sustancias adictivas.
- 1.2. Conocer el valor de la *publicity* generada en el medio prensa por las campañas objeto de estudio.
- 1.3. Verificar las principales fuentes en el tratamiento informativo del tema en los medios analizados.
- 1.4. Analizar las estrategias de refuerzo preventivas principales proyectadas por los medios analizados.
- 1.5. Analizar las sustancias con mayor tratamiento en relación a las campañas evaluadas.

- 1.6. Conocer la intensidad en el tratamiento informativo de las campañas analizadas.
- 1.7. Evaluar la dirección predominante en el tratamiento informativo del problema objeto de estudio.

2. Conocer si existe un modelo informativo predominante en el tratamiento de las campañas preventivas en los medios.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que “una buena investigación debe ser novedosa, lo que puede lograrse ya sea tratando un tema no estudiado, profundizando en uno poco o medianamente conocido, o dándole un enfoque diferente o un enfoque innovador a un problema aunque ya se haya examinado repetidamente” (p. 3).

En este sentido, y en relación a los objetivos mencionados, la metodología que se ha utilizado en este artículo de investigación tiene un carácter cuantitativo. Concretamente, esta investigación utiliza la metodología de evaluación del primer nivel en relaciones públicas (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) en base al método de medición de la exposición al mensaje realizando tres tipos de análisis: cuantitativo, económico y seguimiento sistemático a través de un análisis de contenido.

Para ello, se ha seleccionado una de instituciones referentes en materia de seguridad vial y consumo de drogas, que realizaron campañas de 2011 a 2015 que fueron: DGT, FAD y Fundación Mapfre que realizaron gestión de las relaciones con los medios en sus campañas y, por consiguiente, con posible *publicity* generada.

El corpus de la investigación se ha focalizado en 12 campañas de prevención de seguridad vial y consumo de drogas de dichas organizaciones. En la tabla 1 se pueden ver en detalle las campañas sometidas a análisis.

Tabla 1: *Campañas analizadas*

1	DGT Alcohol verano 2011
2	DGT Control Alcoholemia diciembre 2011
3	DGT Vigilancia drogas y alcohol 2012
4	DGT control y vigilancia del consumo de drogas y alcohol por los conductores 2012
5	DGT Vigilancia drogas y alcohol 2014
6	DGT Alcohol y drogas 2014
7	DGT El porro más caro del mundo
8	Fundación MAPFRE. Objetivo cero víctimas
9	DGT Contra el consumo de drogas al volante (Difunde Motor MAPFRE) 2012
10	DGT Tasa 0 alcohol al volante (Difunde Motor MAPFRE) 2015
11	FAD "¿Qué debemos hacer con el alcohol?" 2011
12	FAD "Música dance para que tú no la bailes"

Fuente: *Elaboración propia*

En relación al método de medición de la exposición al mensaje y los tres tipos de análisis realizados la metodología aplicada se detalla a continuación.

En primer lugar, en el análisis cuantitativo se ha realizado una evaluación de la cobertura en medios impresos generalistas y especializados así como de los impactos generados por ésta en base a tirada, difusión y número de lectores.

En relación al análisis económico, se ha calculado el valor de la publicity generada con su correspondiente equivalencia publicitaria.

En referencia al seguimiento sistemático se ha aplicado un análisis de contenido. Se ha desarrollado un análisis de contenido, ya que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18).

Bardin describió el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (p. 32).

Por su parte, Piñuel y Gaitán (1999), definen esta técnica como un conjunto de procedimientos cuyo objetivo es producir y analizar datos relevantes sobre las condiciones en que se han elaborado los textos investigados.

Más recientemente, podemos encontrar otro tipo de definiciones donde se define el análisis de contenido como “una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos” (Ruiz Olabuénaga 2003, p. 192).

Los tipos de análisis de contenido aplicados en esta investigación son el categorial y el evaluativo (Bardin, 1996). En relación al análisis categorial, William, Rice y Rogers (1988), en la misma línea que Bardin (1996), indican que, al establecer una serie de categorías, el investigador divide el total del contenido en una sucesión de fragmentos que van a ser analizados de forma individualizada.

En este sentido, para su aplicación al objeto de estudio, se ha diseñado un sistema de variables con una categorización realizada *ad hoc* y elaborando un libro de códigos. Las variables analizadas que sirven de base para la categorización (se pueden visualizar en la tabla 2 junto con las principales categorías definidas) son: fuente, estrategia y sustancia.

En relación al análisis evaluativo, tal como indica Bardin (1996), hemos realizado un análisis de la intensidad y la dirección. Las variables de estudio (visibles en la Tabla 2) en el análisis de la intensidad son: superficie/ocupación, emplazamiento, tipo de impresión y elementos gráficos. En el análisis de la dirección se ha abordado el tono diferenciando: tono positivo, negativo, neutro o ambivalente.

Tabla 2: Categorías y variables de análisis

1. Análisis cuantitativo	
A) Cobertura	
B) Impacto	Tirada Difusión Número de lectores
2. Análisis impacto económico	
3. Análisis de contenido	
A) Zona geográfica	División por Comunidad Autónoma
B) Fecha de publicación	División por meses
C) Fuente	Agencias de noticias Redacción Periodista
E) Estrategia	Emocional Informativa Pedagógica Otros
F) Sustancia mencionada	Drogas legales (alcohol) Drogas ilegales (cannabis, cocaína y otras)
4. Análisis evaluativo	
A) Intensidad	Superficie/ocupación Emplazamiento Tipo de impresión Elementos gráficos
B) Dirección	Tono

Fuente: *Elaboración propia*

4. RESULTADOS MÉTODO DE MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE

4.1. Resultados del análisis cuantitativo. Cobertura e impacto

Durante la fase de investigación, se han analizado 860 menciones en prensa en relación a las campañas objeto de estudio. En este sentido, la media del número de lectores de los soportes analizados durante la investigación es de 71.002,2 usuarios; con una difusión promedio de 8.677,2 ejemplares vendidos y una tirada media de 6.771,8 ejemplares impresos para su venta.

De los 860 textos analizados, el 95% se han registrado en prensa de información generalista y el 5% en especializada.

Gráfico 1: Resultados familia de medios



Fuente: *Elaboración propia*

4.2. Resultados análisis económico

La *publicity* generada en el medio prensa, si se tuviera que contabilizar de forma económica, supondría un total de 1.114.467,70 euros. El promedio resultante es de 1.295,89 euros.

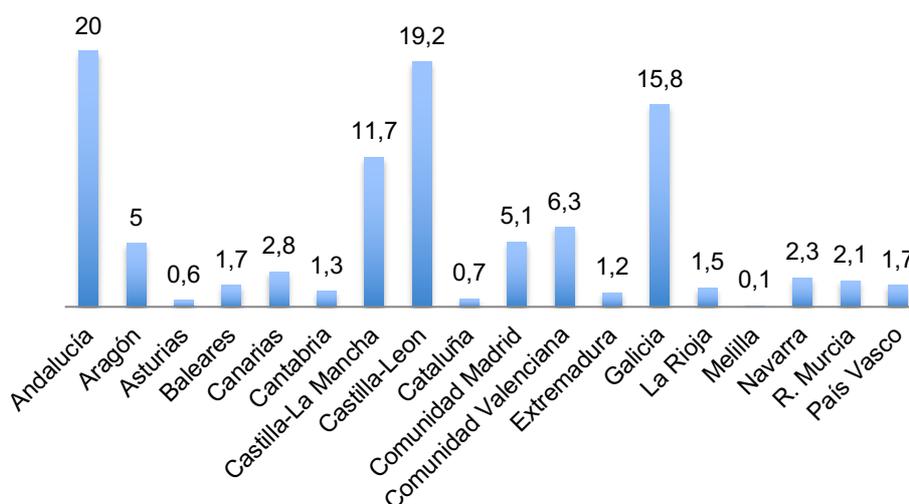
4.3. Resultados seguimiento sistemático. Análisis de contenido

4.3.1. Análisis categorial

A continuación se exponen los resultados obtenidos en el análisis sobre la zona geográfica, fecha de publicación, la fuente, el tema, la estrategia y las sustancias.

En relación al origen geográfico de las cabeceras de prensa donde se han encontrado las menciones, las principales Comunidades Autónomas a destacar han sido Andalucía (20% menciones), Castilla y León (19,2% menciones), Galicia (15,8% menciones) y Castilla-La Mancha (11,7% menciones). En el gráfico 2 se pueden apreciar los resultados obtenidos.

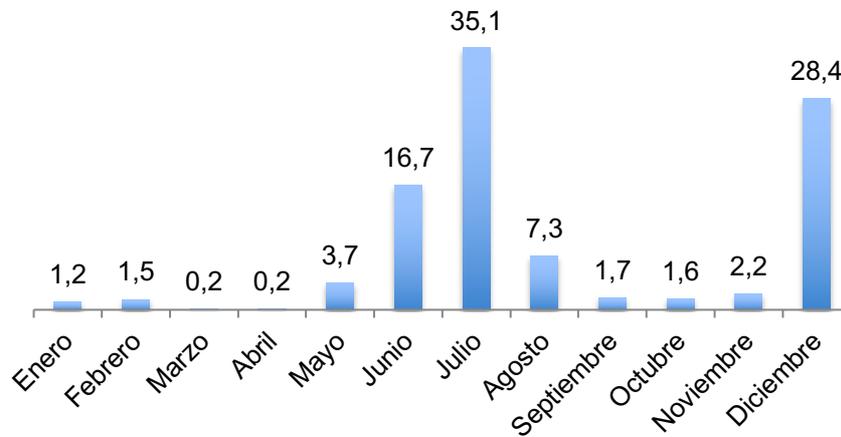
Gráfico 2: Menciones en prensa en relación al origen geográfico



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fecha de publicación, los meses donde la relación con la prensa se ha intensificado han sido julio (35,1%), diciembre (28,4%) y junio (16,7%); tal y como podemos apreciar en el gráfico 7.

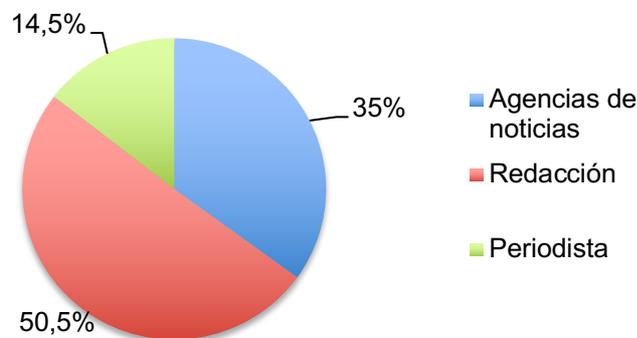
Gráfico 3: Menciones por meses



Fuente: *Elaboración propia*

Cabe destacar que todas menciones están firmadas, siendo las principales fuentes: el 14,5% pertenecen a agencias de noticias, el 50,5% aparecen firmadas por la redacción, y en el 35% aparece el nombre de un periodista.

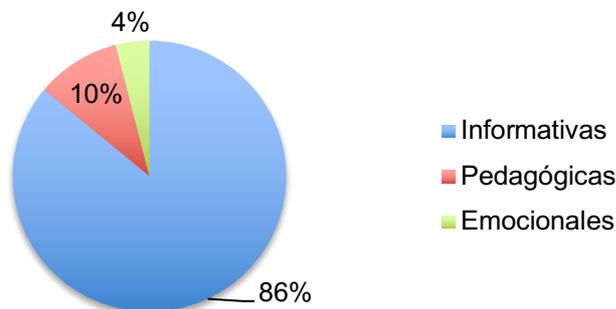
Gráfico 4: Resultados sobre la fuente



Fuente: *Elaboración propia*

En relación a la estrategia utilizada en los mensajes difundidos, hay tres enfoques destacados: con un 86% las informativas, con un 10% las pedagógicas y con un 4% las emocionales.

Gráfico 5: Resultados sobre las estrategias



Fuente: *Elaboración propia*

Además, en relación a mención de determinadas sustancias, en el 89,2% de los casos se menciona solamente una sustancia, y en el 10,8% de varias sustancias. Además, cabe destacar que, cuando se menciona solamente una sustancia, en el 79,4% de los casos se hace referencia al alcohol, y en el 20,6% se hace referencia a drogas y estupefacientes en general.

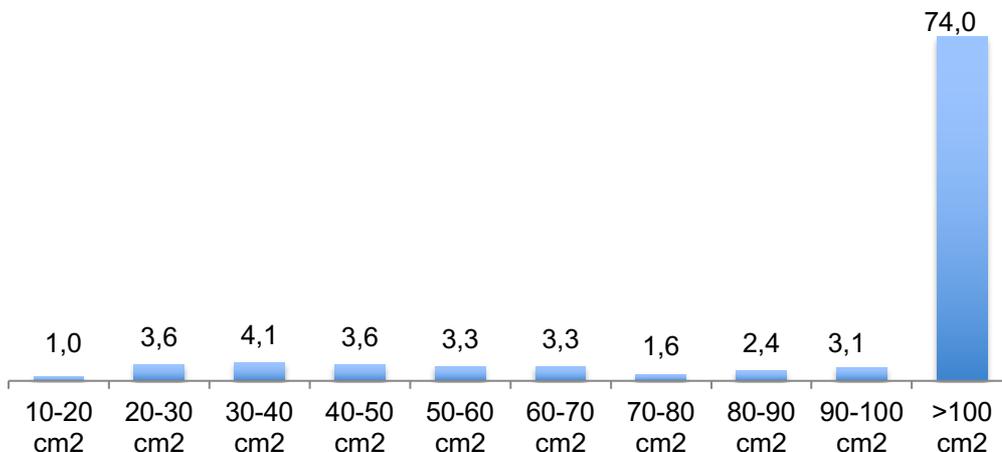
4.4. Análisis evaluativo

4.4.1 Análisis evaluativo de la intensidad

A continuación se exponen los resultados en torno a la superficie/ocupación, el emplazamiento, el tipo de impresión y la utilización de elementos gráficos.

En relación a la superficie ocupada, el 1% de las menciones tiene un área de entre 10 y 20 cm², y por contra el 74% tiene un área superior a 100 cm².

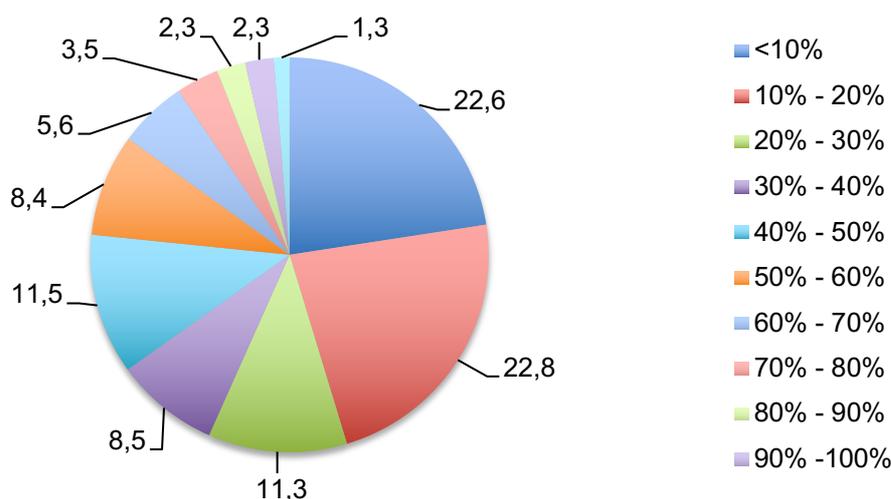
Gráfico 6: Superficie ocupada



Fuente: Elaboración propia

El área o superficie está relacionada con la ocupación de los textos con respecto a la capacidad total de cada página de un periódico. Respecto de los datos anteriores, el 22,6% de las menciones analizadas ocupan menos del 10% de la página, el 22,8% entre el 10% y el 20% y el 1,3% ocupan toda la página.

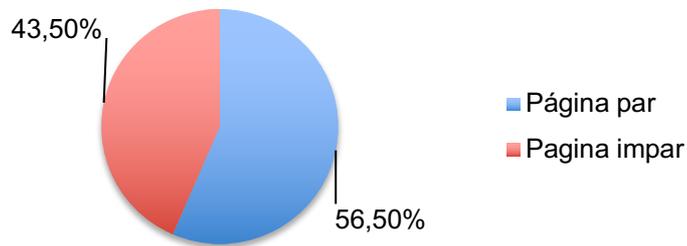
Gráfico 7: Ocupación en página



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al emplazamiento de las menciones, cabe destacar que el 56,5% se encuentra en páginas pares y el 43,5% en impares.

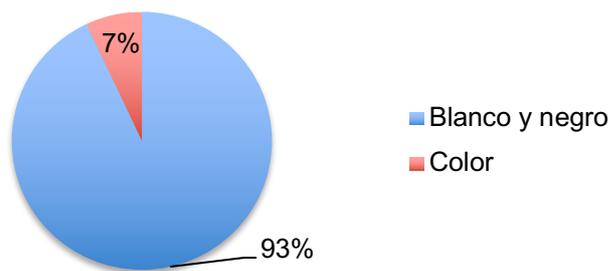
Gráfico 8: Emplazamiento de las menciones



Fuente: Elaboración propia

En referencia al tipo de impresión utilizado, el 93% de las menciones son en blanco y negro y el 7% presentan elementos en color.

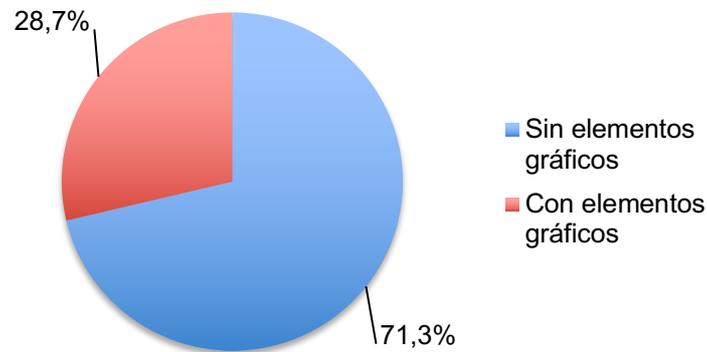
Gráfico 9: Tipo de impresión



Fuente: Elaboración propia

El 71,3% de los textos no incluyen ningún tipo de elemento gráfico; el otro 28,7% sí incluye este tipo de elementos, siendo en el 100% de los casos una fotografía.

Gráfico 10: Presencia de elementos gráficos

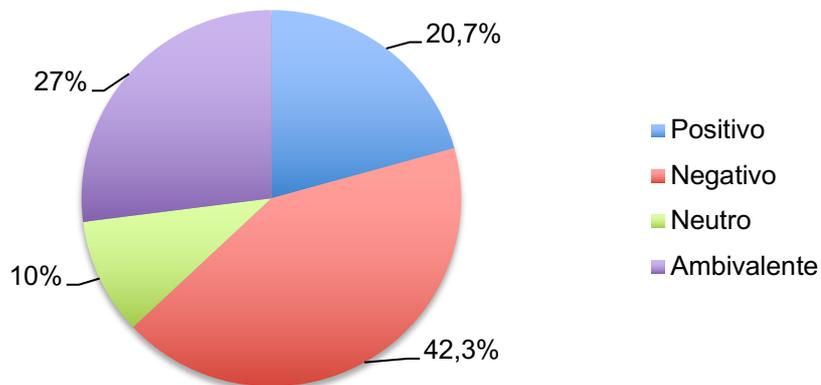


Fuente: *Elaboración propia*

4.4.2. Análisis evaluativo de la dirección

En relación al tono utilizado en los mensajes, es necesario destacar que en el 42,3% de los casos analizados se emplea un tono negativo, en el 30% un tono neutro, y en el 27,7% el tono es positivo.

Gráfico 11: Tono utilizado en los mensajes



Fuente: *Elaboración propia*

4. CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo de la investigación, “evaluar la gestión de las relaciones públicas y, en particular, de las relaciones con los medios, de las principales instituciones públicas y privadas en España enmarcada en las campañas de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias desarrolladas de 2011 a 2015”, se han extraído las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar concluimos del análisis de cobertura una baja notoriedad de las campañas, ya que a pesar de haber generado 860 menciones en 4 años, no llega a aparecer una aparición diaria (la media es de 0.58 apariciones diarias). Además encontramos diferencias importantes entre prensa generalista y especializada donde sólo encontramos 43 menciones (representan 3.5 menciones de media por campaña). Por lo que el tipo de cobertura generada en estas publicaciones no facilita alcanzar a algunos públicos como prescriptores. No obstante, destaca positivamente la gestión de las relaciones públicas con los medios efectuada en la campaña DGT 2014 control de alcohol y drogas con 412 menciones (más de la mitad del total de menciones halladas), lo que representaría más de 1 mención diaria.
2. En base a la cobertura generada, la audiencia estimada alcanzada no llega a 75.000 usuarios, por lo que podemos concluir que el impacto ha sido bajo, lo que puede influir el tratarse en la mayor parte de los casos de menciones en ediciones locales con menor tirada y difusión. Por consiguiente, no se ha conseguido suficiente notoriedad en medios vinculada a las acciones de relaciones públicas.
3. En relación al objetivo 1.2. “Conocer el valor de la *publicity* generada en el medio prensa por las campañas objeto de estudio”, concluimos que el uso de las relaciones con los medios tiene una alta rentabilidad económica al exceder el valor del tratamiento informativo generado el millón de euros.

4. En cuarto lugar, del análisis de las fuentes de información concluimos en relación al objetivo 1.3 que predominan las noticias firmadas por redacción y las de agencia, con un tratamiento focalizado en los datos y profundizando poco en el análisis. Este hecho puede estar relacionado con que la mayoría de las menciones se generan en prensa generalista.
5. En relación a la estrategia (objetivo 1.4) y enfoque priorizado en el tratamiento de las campañas preventivas en la prensa, destaca la presencia de las estrategias informativas, con gran diferencia con respecto a las pedagógicas y emocionales, cuya presencia es más reducida. Este hecho puede estar relacionado con el tipo de fuentes predominantes, y con la mayor cobertura en medios generalistas.
6. La casi totalidad de las menciones se limitan a una sustancia adictiva (objetivo 1.5), el alcohol, haciendo referencia a otro tipo de drogas en general, sin una mención explícita de las mismas. De ello inferimos una asociación de la problemática del consumo y sus consecuencias en materia de seguridad vial vinculada al alcohol. Este aspecto es llamativo dado los datos de incremento de accidentes vinculado al consumo de otras drogas como cannabis y cocaína.
7. En base a las variables de intensidad formal analizadas (objetivo 1.6), concluimos una baja visibilidad de la cobertura generada por las 12 campañas objeto de análisis en el medio prensa, dado el bajo porcentaje de ocupación de superficie informativa (donde la máxima registrada se encuentra entre el 10-20% por página) junto con un emplazamiento fundamentalmente en páginas pares no encontrando ninguna portada o contraportada. Además, predomina la impresión en blanco y negro con una baja presencia de recursos gráficos. La baja cobertura e intensidad, no favorecen la proyección del mensaje de las campañas a los públicos a través de los medios.

8. En relación al Objetivo 1.7, “Evaluar la dirección predominante en el tratamiento informativo del problema objeto de estudio” destaca la presencia mayoritaria del tono negativo. Este hecho puede afectar en la percepción del público receptor en la medida que existen diferentes estudios que demuestran que en las campañas sociales, el enfoque negativo puede provocar rechazo.
9. A partir de los análisis desarrollados concluimos que, a pesar de que económicamente han podido ser rentables las acciones de relaciones con los medios, desde el punto de vista de la proyección de las campañas aspectos como: la baja cobertura, el tratamiento de las sustancias, la falta de análisis, la baja intensidad y el tono empleado, son indicativas de que la gestión de las relaciones públicas con los medios debería reformularse para ser más efectivas a la hora de alcanzar los públicos de interés.

En relación al segundo objetivo, “conocer si existe un modelo informativo predominante en el tratamiento de las campañas preventivas en los medios” inferimos el predominio de un modelo basado en el periodismo de datos – sobretodo negativos- donde no se profundiza en realidad de la problemática (consecuencias, causas, factores, pedagogía, educación, valores, etc.).

Atendiendo a la teoría de la agencia *setting* y de la tematización la baja cobertura e intensidad hace que aunque el tema esté en la agencia temática, se hace difícil que se traslade a la agenda pública. Por todo ello, los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas deben potenciar la gestión de las relaciones públicas con los medios, en orden a dar mayor visibilidad a la prevención del consumo de sustancias adictivas y sus consecuencias en materia de seguridad vial para conseguir una mayor concienciación en la población.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (2010). Perfiles profesionales 2.0. Barcelona: Editorial UOC.
- Agostini, A. (1984). "La temattizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica". Problemi dell'Informazione, IX. N^o4, Octubre-Diciembre. Págs. 531-560.
- Alvárez Nobell, A. (2008). Media reputación. Dircom, n^o 80.
- 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.
- Bardin, L. (1986). El Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Barquero, J.D. y Barquero, C. (2006). Relaciones públicas estratégicas. Como persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza. Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero, J.D.; Pérez, R. y Barquero, M. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. Barcelona: Profit Editorial.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communications Research. New York: Free Press.
- 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, n^o. 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, N° 5, 95-110. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/173>.
- 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.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona: Libros de cabecera.
- 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.
- Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación*. Zamora: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Castillo, A. y Álvarez, A. (2015). *Evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- 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/anteriores/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>

- 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.
- DGT (2011). Presencia de Alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles. Estudio realizado en el marco del proyecto Europeo DRUID. Informe Final. Madrid: DGT.
- DGT (2015). Memoria 2015 sobre la incidencia de alcohol, drogas y psicofármacos en accidente de tráfico. Informe realizado por la Dirección General de Tráfico (DGT).
- DGT (2017). Las principales cifras de la Siniestralidad Vial España 2016. Disponible en: <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/Las-principales-cifras-2016.pdf>
- 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.
- 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.
- EDAP' (2015). Estudio sobre la prevalencia del consumo de drogas y alcohol en conductores de vehículos de España. EDAP'15. Consultado el 10 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/2015/20161003.-INFORME-EDAP15-avance-resultados2.pdf>
- 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:mCio5VImMEEJ:www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/323/200+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=es>
- Grunig, J. E. Y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Harrison, S. (2000). *Relaciones públicas. Una introducción*. 2^a Ed. Madrid: Thompson.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- 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.
- 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.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting function of mass media*. En *Public Opinion Quaterly* (1972), 36 (2), pp. 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Matilla, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

- 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.
- Middleberg, D. (2001). Relaciones públicas en un mundo interconectado. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Míguez, M.I. (2010). Los públicos de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
- Morató, J. (2011). Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. Barcelona: Editorial UOC.
- Noelle-Neumann, E. (1974). "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion". Journal of Communication, nº 24. Págs. 43-51.
- 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.
- Paricio, P. (Coord.) (2010). Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción (2^a 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.
- Pavlik, J. (1999). La investigación en Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1995). Metodología general. Conocimiento científico en 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. (2005). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC.
- Rojas, O.I. (2008). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia (edición actualizada). Madrid: ESIC.
- Ruiz, J.I. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sáez, X. (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>
- 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. 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 (10^a Ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGrawHill.
- Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (2011): Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética. Barcelona: UOC.

Xifra, J. y F Lalueza, F. (2009). Casos de relaciones públicas corporativas. Madrid: Pearson

Williams, F., Rice, R.E. y Rogers, E.M. (1988). Research Methods and the New Media. New York: The Free Press. A Division of Macmillan.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se enmarca en el Proyecto de investigación realizado por el Grupo NECOPSED de la Universidad CEU Cardenal Herrera, “Neurociencia, Comunicación y Prevención de accidentes de tráfico relacionados con el consumo de drogas en los jóvenes. Análisis de campañas preventivas en España y validación de un modelo combinado de evaluación de eficacia en universitarios de 18 a 24 años de la Comunidad Valenciana”, financiado por la Fundación Mapfre (BIL/15/P3/051) y CEU -Banco de Santander (FUSPBS-PPC29/2015).

CV AUTORAS

Paricio Esteban, M^a Pilar

Profesora Titular de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad CEU Cardenal Herrera donde ha sido Vicerrectora de Alumnos y Relaciones Institucionales y Directora del Dpto. de C. Audiovisual y Publicidad. Imparte docencia de Relaciones Públicas y Dirección de Gabinetes de Comunicación. Coordina el Título de Especialista en Comunicación de Moda y el Título de Experto en Organización y Producción de Eventos. En su faceta investigadora, coordina el Grupo NECOPSED, ha participado en 13 proyectos de investigación, siendo IP en 9 de ellos (centrados en Comunicación institucional y Salud). Es miembro de la red internacional de Investigadores e

Investigaciones en Comunicación (I&I) y del Observatorio Beyond the Line CEU-UCH.

Puchalt López, María

Profesora Doctora en Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Imparte docencia en los Grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Coordinadora el Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital de la Universidad CEU Cardenal Herrera. En su faceta investigadora, participa en varios grupos de investigación en torno a nuevos modelos de comunicación digital, y ha sido revisora en la Revista Mediterránea de Comunicación. Ha recibido la mención de Honor en la categoría de Innovación Docente por el Proyecto de Desarrollo e implementación de una nueva web corporativa en la VI edición de los Premios a la Innovación y Mejora en la Docencia y los Servicios de la CEU-UCH.

Femenía Almerich, Sandra

Profesora Doctora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad CEU Cardenal Herrera donde es Vicedecana de la Titulación de Publicidad y RRPP. Anteriormente fue Coordinadora de Internacional de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Imparte docencia de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Coordina el Título de Experto en Organización y Producción de Eventos. En su faceta investigadora, participa en varios grupos de investigación en torno a nuevos modelos de comunicación publicitaria y relaciones públicas.