

CAZADOR DE MITOS:

LA CONCIENCIACIÓN NUNCA HA HECHO DAÑO A NADIE, ¿VERDAD?

Las iniciativas de prevención de la delincuencia suelen adoptar la forma de campañas de sensibilización. Sin embargo, hay pocas pruebas de que la concienciación en sí misma sea capaz de provocar un cambio de comportamiento y, por consiguiente, de que pueda contribuir mucho a la prevención de la delincuencia. La realización de campañas eficaces incide en los aspectos afectivos del cambio de comportamiento y forma parte de las estrategias integradas de prevención de la delincuencia.



CONCIENCIACIÓN: UN PRINCIPIO ELEGANTE

Con frecuencia, los profesionales de la prevención de la delincuencia tienen que arreglárselas con recursos limitados. Muchos están sometidos a algún tipo de presión o restricción política. De ellos se espera que respondan rápidamente a los problemas de delincuencia y que hagan algo al respecto, pero en realidad a menudo no pueden desarrollar intervenciones globales e integradas. El resultado: los prevenciónistas optan por campañas de concienciación para informar a la población sobre la delincuencia.

La idea de fondo es sencilla: las personas actúan de acuerdo con los conocimientos que tienen. Si no se comportan como queremos, tenemos que darles más información.¹ Alguien que *sabe* que los ciberdelincuentes se aprovechan de las contraseñas débiles elegirá contraseñas más fuertes. Cuando la gente *es consciente* de que los ladrones entran en las casas a través de las ventanas abiertas, cierra las ventanas cuando sale. Y una persona que *entiende* los riesgos para la salud del consumo de drogas es menos probable que las consuma. ¿Tiene sentido?

Así lo parece. Por este motivo, los profesionales de la prevención de la delincuencia recurren a las campañas *informativas*: folletos puerta a puerta en un barrio determinado, anuncios de servicio público en la televisión, y todo lo demás: carteles, vídeos, anuncios en las redes sociales. Intervenimos en el currículo escolar para *dar* lecciones a los niños, o los llevamos a algún sitio para que *aprendan* algo sobre la delincuencia y la seguridad.



¿Las personas con conocimientos informáticos se comportan de forma más segura en Internet? Piénselo bien.

Una reciente investigación holandesa sobre ciberseguridad no encontró una correlación significativa entre los conocimientos sobre seguridad en Internet y el comportamiento (ciberhigiene). Y lo que es peor, descubrió un efecto negativo significativo del conocimiento de la ciberseguridad sobre la solidez de las contraseñas y la descarga de software inseguro: ¡los entendidos tenían contraseñas más débiles y descargaban más software inseguro!² En los estudios internacionales se han encontrado efectos igualmente desfavorables de los conocimientos sobre el comportamiento en línea. Cain, Edwards y Still descubrieron que los grupos con más conocimientos sobre ciberhigiene, como los más jóvenes (frente a los mayores) y los expertos (frente a los no expertos) la aplicaban en menor medida de forma sistemática.³ En una línea similar, una investigación basada en 1,6 millones de ordenadores descubrió que los que pertenecían a desarrolladores de software eran los que estaban más infectados por malware.⁴ Una revisión sistemática de las intervenciones psicoeducativas en materia de seguridad en Internet también destacó la desconexión entre los conocimientos y el comportamiento, comentando que los programas educativos conseguían aumentar los conocimientos, pero no se asociaban a un cambio en el comportamiento en línea.⁵

PERO, ¿FUNCIONA?

En una palabra: ¡raramente! Una y otra vez, la investigación ha demostrado que el conocimiento de la delincuencia no conduce necesariamente a una disminución de la misma o de la victimización, idea en la que se basa el "paradigma de la concienciación". El principio puede ser elegante, pero también es erróneo.

Para entender el motivo, tenemos que profundizar un poco más en lo que determina el comportamiento humano, incluyendo las precauciones de seguridad y la delincuencia. El paradigma de la conciencia asume que los humanos se comportan de acuerdo con el conocimiento (presumiblemente) objetivo que tienen. En realidad, el comportamiento humano se ve influenciado por un sinnúmero de factores y procesos psicosociales, como el conocimiento (subjetivo), el comportamiento planificado, las elecciones racionales, las normas sociales, los modelos de conducta y la psicología individual.⁶

Los creadores de campañas deben tener en cuenta el mayor número posible de estos factores. Centrarse únicamente en la transferencia de conocimientos suele conducir a campañas ineficaces o, incluso, perjudiciales. En la prevención de la delincuencia, un efecto adverso es que las campañas orientadas a las víctimas pueden aumentar el miedo a la delincuencia en lugar de reducir eficazmente la delincuencia (el riesgo) o los daños.⁷ De hecho, las campañas de prevención de la delincuencia ineficaces y las que fracasaron de un modo u otro están recogidas en la literatura desde principios de los años ochenta⁸, y resulta algo sorprendente que sigamos intentando lo que ya sabemos que no funciona.



Las campañas contra las drogas en los medios de comunicación demuestran ser ineficaces

El Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (OEDT) advierte sobre las campañas mediáticas ineficaces e incluso contraproducentes para la prevención del consumo de drogas.⁹ En la UE suelen realizarse campañas de concienciación sobre los problemas relacionados con las drogas. Sin embargo, ya en 2013, un tercio de los países afiliados al OEDT había abandonado o reducido dichas campañas. Quienes las aplican rara vez realizan evaluaciones de impacto. En la mayoría de los casos, los responsables de las campañas se limitan a evaluar si al grupo objetivo le ha gustado o ha entendido el mensaje. Las evaluaciones no suelen analizar el cambio de comportamiento real. El OEDT señala que un análisis sistemático de las campañas antidroga demuestra su ineficacia: sólo hay un efecto débil sobre la intención de consumir drogas en el futuro, y ningún efecto sobre el consumo real de sustancias.¹⁰

Las campañas también tienden a ser mucho menos eficaces cuando se desarrollan de forma independiente. La eficacia de las campañas depende de la medida en que la campaña forme parte de un conjunto más amplio de políticas e intervenciones. De este modo, en la prevención de la delincuencia, las campañas de información no deben considerarse una alternativa a la prevención situacional, de desarrollo o comunitaria, sino que las complementan o apoyan.

Por último, una evaluación del impacto de la campaña le dirá algo sobre la eficacia de la misma. Por supuesto, si la campaña forma parte de un esfuerzo coordinado, será más difícil determinar qué parte del efecto medido es atribuible a la propia campaña. Un error muy común es hacer afirmaciones sobre el éxito de una campaña basándose exclusivamente en una evaluación del proceso. Una evaluación del proceso le indica si la campaña se ha desarrollado según lo previsto. El hecho de que al público objetivo le "gustara" la campaña o recordara su mensaje, no dice nada sobre la delincuencia (riesgo) ni sobre la reducción de daños.¹¹ Peor aún: las falsas afirmaciones de éxito pueden conducir, en el mejor de los casos, a un despilfarro de recursos y, en el peor, a efectos perjudiciales.¹²



La concienciación basada en tácticas de miedo no funciona

Una técnica específica de concienciación consiste en plantear a los jóvenes, de forma directa y/o gráfica, lo que les ocurrirá si consumen drogas o cometen delitos. Todos estos programas de concienciación juvenil utilizan el miedo para influir en el comportamiento de los adolescentes. El hecho de que sean bastante populares ejemplifica la desconexión entre las evidencias y la observación, por un lado, y la prevención del delito, por otro. Ya en 1980, la evaluación realizada con un grupo de control demostró que la intervención ¡provocaba un aumento de la criminalidad!¹³ Desde entonces, múltiples estudios han demostrado que las intervenciones que consisten en asustar a los niños no funcionan y es "probable" que tengan efectos perjudiciales. Los autores de una revisión sistemática instan a las autoridades que las aplican a adoptar una "evaluación rigurosa".¹⁴

ENTONCES, ¿CUÁNDO *FUNCIONAN* LAS CAMPAÑAS?

Por supuesto, existen también ejemplos de campañas eficaces, en términos de impacto, en la prevención de la delincuencia y en otros ámbitos. Las evaluaciones de impacto de las campañas anteriores son reveladoras, pero no nos indican necesariamente el *motivo* por el que una campaña fue eficaz o no. Las revisiones sistemáticas nos ayudan a discernir patrones; las explicaciones las ofrecen las ciencias del comportamiento, como el marketing social, el estudio de la influencia en el comportamiento humano para el bien social.¹⁵

Para ir al grano: diseñar y aplicar una campaña eficaz de prevención de la delincuencia no es la alternativa más fácil a las intervenciones sociales o situacionales. Las campañas de publicidad y concienciación requieren una investigación considerable. Existen diversos parámetros a tener en cuenta y, al final, solo una evaluación de los resultados le dirá si ha acertado en todos ellos. A continuación, ofrecemos algunas pautas generales.¹⁶



El mensaje

El mensaje de la campaña debe ser relevante, conciso y de importancia inmediata. No le diga a la gente lo que ya sabe, a menos que sea capaz de recordárselo en el momento preciso. Las llamadas a la acción inmediata tienen más potencial que solo "proporcionar información". Por lo tanto, un anuncio en el periódico diciendo a la gente que no deje objetos de valor en un coche aparcado no funcionará, pero puede tener más éxito si puede transmitir ese mensaje en el aparcamiento. Lo mismo ocurre con los mensajes orientados a los delincuentes: recordarles las posibles consecuencias a largo plazo (por ejemplo, el castigo) es menos eficaz que señalar el riesgo inmediato (por ejemplo, ser atrapado, ser detenido). En las campañas orientadas a las víctimas, evite la culpabilidad en la medida de lo posible.

En cualquier caso, el mensaje debe ser conciso, práctico y específico. No diga "no dé una oportunidad a los ladrones", sino dígame a la gente qué puede hacer exactamente para ayudar a prevenir los robos (por ejemplo, tener instalado un tipo concreto de cerradura para la puerta).

Las campañas no deben limitarse a compartir información y sugerir acciones, sino que también deben jugar con los sentimientos subjetivos. Sabemos que las campañas son más eficaces cuando están localizadas, por lo que es mejor dirigirse a un barrio concreto que a toda una ciudad cuando un fenómeno delictivo concreto es específico de dicho barrio. También es necesario que los elementos visuales sean reconocibles y familiares para el grupo destinatario en términos de lengua, edad, sexo y referencias (sub)culturales. Desgraciadamente, esto también significa que dirigirse al "público en general" suele ser poco eficaz.

También hay que tener cuidado sobre cómo se retrata la fuente de la campaña (el mensajero) a través del mensaje y, de hecho, si se identifica en absoluto. Las organizaciones deben asegurarse de dar la impresión de ser socios dignos de confianza, pero evitar dar la impresión de ser moralistas o temerosos.



El medio

Es obvio pero a menudo se pasa por alto. Una campaña debe utilizar los canales de comunicación que le permitan llegar a su público objetivo. Las decisiones que se tomen a este respecto deben ser el resultado de la investigación y la deliberación. Cuando se utilicen medios físicos (por ejemplo, carteles y folletos), deberán distribuirse en los lugares pertinentes, y limitarse al ámbito geográfico de la campaña.

La realización de campañas en las redes sociales plantea toda una serie de retos. ¿Qué redes sociales? ¿Vídeo o solo imágenes? ¿Anuncios dirigidos o publicaciones públicas? ¿Cómo configurar la segmentación? Es una ciencia en sí misma, y la suposición más segura es que los trabajadores dedicados a la prevención del delito no son especialistas en marketing digital. Probablemente, lo mejor será contratar a un profesional.

Por último, las campañas deben planificarse cuidadosamente en términos de calendario y duración. La exposición debe ser suficiente para llegar al público, pero no demasiado larga como para aburrirlo, ¡un verdadero problema! La repetición (en ráfagas) es preferible a las campañas de larga duración.



¿Por qué ha funcionado la campaña "Get Home Safe"? Porque no era solo una campaña

La intervención "Get Home Safe" destinada a prevenir las agresiones (relacionadas con el alcohol) a los clientes de los pubs del sur de Belfast obtuvo un resultado positivo: los índices de agresiones e intentos de agresión se redujeron efectivamente. Get Home Safe incluyó una campaña en la que se instaba a la gente a beber con sensatez y a llegar a casa con seguridad, utilizando un eslogan ("Think twice - Get home safe" - "Piénsalo dos veces - Llega a casa con seguridad"-), carteles, folletos, alfombrillas para los urinarios y anuncios en el transporte público, la radio, la televisión y la prensa local. Los estudios demostraron que la gente se fijó en la campaña, la recordó y la apreció. Sin embargo, el éxito de "Get Home Safe" no puede atribuirse únicamente a la campaña, ya que ésta era sólo un pequeño aspecto de un enfoque integrado que también incluía un requisito de registro en la puerta, una mayor aplicación de las ordenanzas municipales, la instalación de circuitos cerrados de televisión, un enlace radiofónico y un plan de derivación de alcohol, y todo ello contando con el apoyo de las empresas locales.¹⁷



Implantación, estrategia y enfoque integrado

Los especialistas en marketing de la variante social y comercial lo saben: un anuncio o una campaña de concienciación por sí solos son un diseño pobre. La campaña es un primer paso, una pieza del puzzle, y siempre debe formar parte de un enfoque más amplio y coordinado para alcanzar el objetivo.¹⁸ En lugar de limitarse a anunciar un determinado producto, se ofrece un descuento (incentivo financiero) y se pone a la vista en la tienda (incentivo situacional denominado nudging - empujoncito" - ¹⁹), para hacer que la gente elija realmente ese producto frente a las alternativas. En lugar de limitarse a imprimir un mensaje sanitario en una cajetilla de cigarrillos, esta medida forma parte de una estrategia integrada de control del tabaco, que también incluye la subida de precios (medida fiscal) y la prohibición de fumar en lugares públicos (medida legislativa).

Lo mismo ocurre con la prevención de la delincuencia. Las campañas cumplen su función en la prevención de la delincuencia, pero deben cumplir al menos las dos condiciones siguientes. En primer lugar, deben concentrarse en los aspectos emotivos y afectivos del cambio de comportamiento, además de la transferencia de conocimientos y la sensibilización. En segundo lugar, deben acompañar y apoyar otros enfoques de la prevención de la delincuencia (justicia penal, prevención situacional, de desarrollo y comunitaria), de manera que se potencien y refuercen mutuamente.²⁰



La verdad sobre porqué concienciamos

Concienciamos no sólo porque creemos en el mecanismo subyacente: que el conocimiento de la delincuencia conduce a una menor delincuencia. De hecho, hay otros factores que empujan a los prevenciónistas hacia las campañas de información. Estos son algunos de ellos:

- **Es barato** en comparación con otros tipos de intervenciones de prevención de la delincuencia. La prevención social, por ejemplo, requiere una inversión sustancial y a largo plazo de recursos humanos y financieros. Por el contrario, las campañas en los medios de comunicación pueden llegar a muchas personas por un bajo coste per cápita.
- **Es rápido.** Las campañas de concienciación no requieren mucho tiempo. Todo el proceso -desde la idea, pasando por el diseño y la difusión de los materiales de la campaña hasta una evaluación rudimentaria del proceso y la elaboración de informes- no debería durar más de unos meses. ¡A por la siguiente!
- **Gana el juego de los números.** Las intervenciones de prevención de la delincuencia son objeto de dos tipos de evaluación: la evaluación del proceso y la evaluación del impacto. Ninguna de las dos es necesariamente fácil, pero una evaluación del proceso de las campañas de concienciación es lo más fácil que se puede hacer. Usted imprimió 10.000 carteles y ¿a cuántos millones de personas dice que llegó su campaña?
- **A los responsables políticos les encanta la concienciación.** Se combinan los tres elementos, se agita y... *voilà*: el cóctel perfecto para los responsables políticos. Las campañas de concienciación les permiten *hacer algo* sobre el problema, antes de las próximas elecciones y sin invertir demasiado. ¡Los números también cuadrarán!²¹

Se trata de consideraciones válidas, pero no nos dicen nada sobre la eficacia de las campañas de concienciación sobre la prevención de la delincuencia.

Notas

- 1 En las ciencias sociales, este modelo se conoce como el modelo del déficit de información, que a estas alturas ha sido ampliamente desacreditado. Ver, p.ej., M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciadore, and S.K. Yeo, The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer, and R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards, and J.D. Still, An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 36-45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitraş, B.A. Prakash et al., Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks: A Data-Driven Approach, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4 (2017), Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse, *Campbell Systematic Reviews* 5:1 (2009), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins and A.D. Berkowitz, Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming, *The International Journal of the Addictions* 21:9-10 (1986), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish and R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, and J. Haisch (Eds.), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2 (1991), 179-211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Cf. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisbon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Cf. La definición de prevención de la delincuencia de la REPD, adoptada por su Junta Directiva en Helsinki, el 11 de diciembre de 2019: "La prevención de la delincuencia es una actividad éticamente aceptable y basada en pruebas, destinada a reducir el riesgo de que se produzcan delitos y sus consecuencias perjudiciales, con el objetivo último de trabajar para mejorar la calidad de vida y la seguridad de las personas, los grupos y las comunidades."
- 8 Para conocer una serie de ejemplos, consulte E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano and A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 OEDT, Campañas en los medios de comunicación.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7th edition, London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva and M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenauer, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, and J.G. Lavenberg, Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review, *Campbell Systematic Reviews* 9:1 (2013), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005–2017) Research, *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3 (2019), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 El marketing social se ha practicado ampliamente en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, donde los beneficios de este enfoque están bien establecidos. En la prevención de la delincuencia, esto es mucho menos el caso; cf. P. Homel and T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Para una introducción al marketing social, véase S. Michie, L. Atkins, and R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French and R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Sorprendentemente, hay poca documentación sobre el desarrollo de buenas campañas de concienciación específicamente en la prevención de la delincuencia. El siguiente manual (americano) es un buen punto de partida: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Para una lectura breve pero perspicaz, consulte también Christiano y Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers and S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, in: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano and Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Para el debate más completo sobre el nudging, véase R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Applications in crime prevention can be found here: D. Sharma and M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Paper presented at the 11th European Academy of Design Conference, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tony and D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Cf. the most common pitfalls ("deadly sins") in crime prevention as described in P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Cita

REPD (2020). Cazador de mitos: La concienciación nunca hace daño, ¿verdad? Bruselas: REPD.

Aviso legal

El contenido de esta publicación no refleja necesariamente la opinión oficial de ningún Estado miembro de la UE ni de ningún organismo o institución de la Unión Europea o de las Comunidades Europeas.

Autores/editores

Stijn Aerts, Oficial de Investigación, Secretaría de la REPD.

Parte del proyecto "Secretaría de la REPD", noviembre de 2020, Bruselas



Con el apoyo financiero del Programa de Prevención y Lucha contra la Delincuencia de la Unión Europea
Comisión Europea - Dirección General de Interior

Para más información, consulte las siguientes cajas de herramientas de la REPD:

Red Europea de Prevención de la Delincuencia.

Prevención de delitos relacionados con las drogas: Lograr un cambio de comportamiento efectivo.
Serie de toolboxes N.º 16. Bruselas: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Red Europea de Prevención de la Delincuencia.

Prevención de la victimización de menores en la era digital: Concienciación y cambio de comportamiento.
Serie de toolboxes N.º 15. Bruselas: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.