

**Ministerio de Justicia de los EE.UU.
Oficina de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad**

**Guías Orientadas a la Solución de Problemas para la Policía
Serie de Guías de Respuestas
Nº 6**

COPS
Oficina de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad
Ministerio de Justicia de los EE.UU.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA LA PREVENCIÓN DEL CRIMEN

Por
Emmanuel Barthe

www.cops.usdoj.gov

Centro para la Solución de Problemas por parte de la Policía

¿Tienes un Problema? ¡Tenemos las respuestas!

Ingresa al sitio Internet del Centro para la Solución de Problemas por parte de la Policía www.popcenter.org para acceder a abundante información para ayudarte a manejar de manera más eficaz el crimen y los disturbios en tu comuna. El sitio incluye:

- Versiones adaptadas para Internet de todas las Guías disponibles en la actualidad
- Ejercicios de capacitación interactivos
- Acceso en línea a investigaciones y prácticas policiales
- Módulo de análisis de problemas en línea.

Diseñado para la policía y para aquellos que trabajan con ella para abordar los problemas de la comunidad, www.popcenter.org es un gran recurso para la solución de problemas por parte de la policía.

Apoyado por la Oficina de Servicios Policiales Orientados hacia la Comunidad, Ministerio de Justicia de los EE.UU.

www.PopCenter.org

Guías Orientadas a la Solución de Problemas para la Policía
Serie de Guías de Respuestas
Nº 6

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PARA LA PREVENCIÓN DEL CRIMEN

Emmanuel Barthe

Este proyecto contó con el apoyo del acuerdo de cooperación #2003CKWX0087 de la Oficina de Servicios Policiales Orientados hacia la Comunidad del Ministerio de Justicia de los EE.UU. Las opiniones contenidas en esta guía son aquellas del/de los autor/es y no representan necesariamente la postura oficial del Ministerio de Justicia de los EE.UU. Las referencias a empresas, productos o servicios específicos no deben considerarse recomendaciones de parte del/de los autor/es o del Ministerio de Justicia sino que se han usado para complementar la exposición de los temas.

www.cops.usdoj.gov

ISBN: 1-932582-66-5

Junio de 2006

Acerca de la Serie de Guías de Respuestas

Las *Guías de Respuestas* constituyen una de tres series de las *Guías Orientadas a la Solución de Problemas para la Policía*. Las otras dos son las *Guías para Abordar Problemas Específicos* y *Herramientas para Solucionar Problemas*.

Las *Guías Orientadas a la Solución de Problemas para la Policía* resumen la información acerca de cómo la policía puede reducir el daño causado por problemas de crímenes y disturbios específicos. Son guías para prevenir los problemas y mejorar la respuesta general a los incidentes y no para investigar delitos o manejar incidentes específicos. Tampoco cubren todos los detalles técnicos sobre cómo implementar respuestas específicas. Las guías han sido escritas para policías – cualquiera sean sus rangos o funciones – que deben abordar los problemas específicos que las guías incluyen. Las guías serán de mayor utilidad para los policías que:

- comprenden los principios y métodos básicos de la acción policial orientada a la solución de los problemas
- pueden observar los problemas en profundidad
- están dispuestos a considerar nuevas formas de desempeñar la labor policial
- comprenden el valor y los límites de los conocimientos investigados
- están dispuestos a trabajar junto a otras entidades de la comunidad para encontrar respuestas efectivas a los problemas.

Las *Guías de Respuestas* resumen los conocimientos acerca de si la policía debiera utilizar ciertas respuestas para abordar diferentes problemas de crímenes y disturbios, y acerca de qué efectos pueden esperar. Cada guía:

- describe la respuesta
- delibera sobre las diferentes formas en que la policía puede aplicar la respuesta
- explica cómo se ha diseñado la respuesta para reducir el crimen y los disturbios
- examina los conocimientos investigados sobre la respuesta
- aborda posibles críticas y consecuencias negativas que pudiesen surgir por usar la respuesta
- describe cómo la policía ha aplicado la respuesta a problemas de crímenes y disturbios específicos, y su efecto.

Las *Guías de Respuestas* están diseñadas para ser usadas en forma diferente a las *Guías para Abordar Problemas Específicos*. Idealmente, la policía debería iniciar cualquiera toma de decisiones estratégica con un análisis de los problemas de crimen y disturbios específicos que enfrentan, y utilizar posteriormente los resultados del análisis para diseñar respuestas específicas. Sin embargo, ciertas

respuestas se consideran tan comúnmente y tienen tal potencial para ayudar a abordar un espectro de problemas de crímenes y de disturbios específicos que tiene sentido que la policía aprenda más acerca de los resultados que pueden esperar de ellas.

Se advierte a los lectores que las *Guías de Respuestas* han sido diseñadas para *complementar* el análisis de los problemas y no para *reemplazarlo*. La policía debería analizar todos los problemas de crímenes y disturbios en su contexto local antes de implementar las respuestas. Aun cuando los conocimientos adquiridos mediante la investigación sugieren que una respuesta en particular ha tenido éxito en algún *otro* lugar, eso no significa que la respuesta va a tener éxito en *todas* partes. Los factores locales son de gran importancia en la elección de la respuesta a aplicar.

Más aún, la investigación y la práctica han demostrado que, en la mayoría de los casos, la forma más efectiva de abordar un problema es una que incorpora varias respuestas distintas. Por lo tanto, es poco probable que una sola guía de respuestas aporte suficiente información como base para formular un plan coherente para abordar problemas de crímenes y disturbios.

Algunas combinaciones de respuestas funcionan mejor que otras. Por lo tanto, la efectividad de una respuesta en particular depende en parte en qué otras respuestas utiliza la policía para abordar el problema.

Estas guías hacen hincapié en la efectividad y justicia como las mayores consideraciones que deben ser tomadas en cuenta por la policía al momento de elegir una respuesta; sin embargo, reconocen que no son las únicas consideraciones. La policía utiliza ciertas respuestas no sólo porque -o además de- funcionarán o no, y si se consideran justas o no. Las actitudes y valores de la comunidad y las personalidades de las personas claves que toman decisiones, a veces ordenan formas diferentes de abordar problemas de crímenes y disturbios. Algunas comunidades e individuos prefieren respuestas orientadas a exigir el cumplimiento de la ley, mientras que otras prefieren una que esté orientada hacia la colaboración de la comunidad, o alguna orientada a minimizar el daño. Estas guías no necesariamente cambiarán estas preferencias, sino que tienen la intención de aportar mayor información.

La Oficina de COPS define la acción policial en la comunidad como “una filosofía de acción policial que promueve y apoya las estrategias de organización para abordar las causas y reducir el temor al crimen y al desorden social a través de tácticas para solucionar los problemas y asociaciones entre la policía y la comunidad”. Estas guías enfatizan *la solución de los problemas y las asociaciones entre la policía y la comunidad* en el contexto de abordar problemas de seguridad pública específicos. Por lo general, las estrategias organizacionales que pueden facilitar la solución de los problemas y las asociaciones entre la policía y la comunidad varían considerablemente y su discusión va más allá del alcance de estas guías.

Estas guías han recurrido a los resultados de investigaciones y de prácticas policiales en los Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, los Países Bajos, y Escandinavia. A pesar de que las leyes, costumbres y prácticas policiales varían entre los países, es evidente que la policía en todas partes experimenta problemas en común. En un mundo que se torna cada vez más interconectado, es importante que la policía esté consciente de la investigación y de las prácticas exitosas que existen fuera de sus propios países.

El contenido de cada guía está basado en la revisión acuciosa de la información existente sobre investigaciones y prácticas policiales informadas y, antes de su publicación, es revisado en forma anónima por oficiales de policía de la línea de mando, ejecutivos policiales e investigadores.

La Oficina de COPS y los autores le animan a hacerles llegar sus comentarios acerca de esta guía y de informar acerca de las experiencias de su propia agencia en abordar problemas similares. Su agencia puede haber abordado un problema en forma exitosa utilizando respuestas que no han sido incluidas en esta guía y sus experiencias y conocimientos pueden beneficiar a otros. Esta información se utilizará para actualizar estas guías. Si desea hacernos llegar sus comentarios y compartir sus experiencias, por favor envíe un correo electrónico a copspubs@usdoj.gov.

Para mayor información acerca de la labor policial orientada hacia la solución de problemas, visite el sitio Internet del Centro de la Labor Policial Orientada a la Solución de Problemas en www.popcenter.org. Este sitio ofrece acceso gratuito en-línea a:

- la serie de *Guías para Abordar Problemas Específicos*
- las series complementarias de *Guías de Respuestas* y de *Herramientas para la Solución de Problemas*
- información instructiva acerca de la labor policial orientada a la solución de los problemas y temas relacionados
- un ejercicio de capacitación interactivo para la acción policial orientada a la solución de problemas
- un *Módulo de Análisis de Problemas*
- una guía para analistas de crímenes
- acceso en-línea a importantes investigaciones y prácticas policiales
- información acerca de conferencias sobre la labor policial orientada a la solución de problemas y programas de premiación.

AGRADECIMIENTOS

Las *Guías Orientadas a la Solución de Problemas* para la Policía han sido preparadas por el Centro de Labor Policial Orientada a la Solución de Problemas, cuyos oficiales son Michael S. Scott (Director), Ronald V. Clarke (Director Adjunto) y Graeme R. Newman (Director Adjunto). Aunque cada guía tiene un autor principal, otros integrantes del proyecto, personal de la Oficina de COPS y revisores anónimos que son funcionarios policiales han contribuido a cada guía proponiendo textos, recomendando investigaciones y aportando sugerencias sobre materias de formato y estilo.

El equipo de proyecto que desarrolló la serie de guías fue conformado por Herman Goldstein (Facultad de Derecho de la Universidad de Wisconsin), Ronald V. Clarke (Universidad de Rutgers), John E. Eck (Universidad de Cincinnati), Michael S. Scott (Facultad de Derecho de la Universidad de Wisconsin), Rana Sampson (Asesora Policial), y Deborah Lamm Weisel (Universidad Estatal de North Carolina).

Funcionarios de los Departamentos de Policía de San Diego y National City, en el estado de California, y de Savannah, en el estado de Georgia, entregaron retroalimentación sobre el formato y estilo de las guías en las etapas iniciales del proyecto.

Cynthia E. Pappas supervisó el proyecto en representación de la Oficina de COPS. La investigación para la guía fue realizada en la Biblioteca de Justicia Penal de la Universidad de Rutgers, bajo la dirección de Phyllis Schultze. Suzanne Fregly editó esta guía.

Introducción

El desarrollo de esfuerzos innovadores para reducir el crimen y el desorden social es una parte integral de la labor policial moderna. Las agencias de policía que emprenden tales intervenciones deberían pensar en publicitar su trabajo e ideas. Los departamentos de policía pueden ayudar a eliminar oportunidades para cometer crímenes por medio de la educación e incitando al público a adoptar mejores medidas de auto-protección, o pueden advertir a los infractores que la vigilancia policial ha sido aumentada o que las prácticas policiales han mejorado. Si son diseñadas en forma adecuada, las campañas de publicidad pueden ofrecer a los Departamentos de Policía otra herramienta más para solucionar problemas en la lucha contra del crimen.

Definición de Publicidad para Prevenir el Crimen

Hay muchas formas diferentes en que el público puede conocer una nueva iniciativa policial para prevenir el crimen. Pudiese ser a través de un artículo en el diario que describe la iniciativa, las personas pueden escuchar acerca de ella por medio de terceros, o las editoriales de los diarios pueden mencionarla. Todas estas “fuentes” efectivamente publicitan la iniciativa, pero existe poco control sobre el contenido o la forma en que se la describe. Para separar este tipo de información general de una campaña de publicidad para prevenir el crimen, el término *publicidad para prevenir el crimen* debería referirse a:

1. un esfuerzo planificado
2. por una agencia
3. para promover prácticas de prevención del crimen
4. al crear campañas específicas diseñadas para
5. educar a las víctimas o disuadir a los infractores.

Esta definición se enfoca en esfuerzos claramente definidos que incorporan información con medidas prácticas para prevenir el crimen.

El Uso de la Publicidad para Complementar los Esfuerzos Policiales

La publicidad sirve para traspasar información relevante a posibles delincuentes y víctimas. Informar a la comunidad acerca de un problema delictivo, la introducción de medidas para reforzar los objetivos, o advertir del aumento en el patrullaje policial puede llevar a un aumento en la auto-protección y/o a una disminución en la delincuencia.

Las campañas de publicidad en la prevención del crimen operan en forma muy similar a las campañas publicitarias del sector privado. La publicidad comercial tiene el propósito de persuadir a un público objetivo a que compre un producto específico por medio de la publicación de información dirigida a atraer a ese

público. La publicidad comercial eficaz, por lo tanto, lleva al público a cambiar su comportamiento, normalmente a través de la compra de algo. Cuando se aplica a la prevención del crimen, funcionan las mismas dinámicas. El público objetivo de la intervención (ya sean delincuentes o víctimas) necesita estar expuesto a la información que influirá en su proceso de toma de decisiones a futuro. La clave está en diseñar campañas apropiadas y hacer coincidir el mensaje con el público. Existen numerosas formas de utilizar la publicidad, y las agencias se pueden beneficiar de campañas concisas de diseño adecuado para apoyar los esfuerzos en prevenir el crimen. Esta guía tiene el propósito de ayudar a la policía local a planificar e implementar campañas de publicidad eficaces, explorando sus beneficios y peligros.

Una Palabra de Advertencia

Las agencias policiales no deberían recurrir ciegamente a las campañas de publicidad o depender de ellas en reemplazo de las intervenciones policiales adecuadas. A pesar de que es tentador adoptar campañas de publicidad para apoyar los esfuerzos policiales, tales intentos deben incorporar una planificación apropiada y una implementación adecuada. Una campaña de publicidad mal diseñada puede inadvertidamente aumentar el temor al crimen, con consecuencias no deseadas tales como la vigilancia excesiva. Las agencias policiales deben además evitar depender de las campañas de publicidad como una respuesta genérica a los problemas delictivos. Es poco probable que la instalación al azar de carteles advirtiendo a los residentes que pongan llave a sus autos reduzca el problema del robo de autos en la ciudad. Las campañas de publicidad siempre deben complementar las iniciativas policiales y los departamentos de policía deben cuidarse de depender únicamente de la publicidad para combatir el crimen.

La policía también debe recordar que depender reiteradamente de las campañas dirigidas a disuadir a los delincuentes sin implementar o hacer cumplir programas concretos se transforma esencialmente en “el cuento del lobo”, que daña las relaciones entre la policía y la comunidad y no da como resultado una disminución del crimen.

Antes de montar una campaña de publicidad para prevenir el crimen, la policía debe analizar cuidadosamente el problema del delito en cuestión. Por ejemplo, si un análisis de los robos indica que las víctimas serían las más beneficiadas con información sobre la prevención, entonces una campaña tiene mayores posibilidades de éxito si se enfoca en educar a las víctimas. Las agencias deberán, por lo tanto, emprender una campaña de publicidad únicamente en el contexto de una respuesta más amplia al problema.

Campañas Policiales de Publicidad y Público Objetivo

Las campañas policiales de publicidad tienen como objetivo dos públicos principales: las víctimas potenciales y los delincuentes. Las agencias a cargo de hacer cumplir la ley deben decidir cuál será el público objetivo en base a la naturaleza del problema. Por ejemplo, si un departamento de policía observa que existen numerosos crímenes a la propiedad que se pueden evitar en algún sector, puede ser que una campaña breve para recordar a los residentes la importancia de asegurar sus pertenencias podría ser beneficiosa. Por otra parte, si los jóvenes del lugar rutinariamente cometen actos de vandalismo en los autos en un estacionamiento, una campaña amenazándolos con la detención policial sería más efectiva. Sin embargo, nada impide un enfoque doble en el cual dos campañas se llevan a cabo en forma simultánea: una para reducir el número de posibles víctimas, y la otra para disuadir a los delincuentes.¹

Al intentar definir el público objetivo, también se debe considerar la accesibilidad del público. Por ejemplo, una campaña orientada a las víctimas que ha sido diseñada para reducir la entrada forzosa a los autos a través del envío por correo de folletos a las residencias de la localidad, no es apropiada si la mayoría de las víctimas, por razones de trabajo, vienen desde otras localidades. De la misma forma, es poco probable que los carteles dirigidos a ladrones de auto que se colocan en instalaciones para la tercera edad lleguen a su público objetivo. Por lo tanto “la accesibilidad del público” debe guiar la dirección de la campaña.

La publicidad dirigida a las **VÍCTIMAS** puede publicitar:

- técnicas de auto-protección
- nuevas formas de denunciar actos delictivos
- ubicación de instalaciones o recursos policiales
- sectores peligrosos
- delincuentes que viven en el sector (por ejemplo: delincuentes sexuales)
- problemas de crímenes en el vecindario

La publicidad dirigida a los **INFRACTORES** puede publicitar:

- técnicas policiales o futuras medidas policiales enérgicas
- sanciones o riesgo de ser detenidos por ciertos actos delictivos
- los resultados de medidas enérgicas u operativos policiales anteriores
- el conocimiento de un mercado ilícito o comercio de drogas
- cambios en la legislación

Campañas Orientadas a las Víctimas

Los esfuerzos para llegar a las víctimas pueden realizarse en una de dos formas:

La policía puede intentar entregar información general a los residentes respecto al crimen y su prevención, o puede publicitar una campaña comunitaria específica que está llevando a cabo. Los objetivos de las campañas generales son lograr la toma de conciencia, con la esperanza de que algunos miembros del público eviten llegar a convertirse en víctimas.

El segundo tipo de campaña dirigida a las víctimas se enfoca en un crimen en particular y ofrece a la víctima pasos concretos para evitar convertirse en víctima o para reducir su temor al crimen.² Estas campañas a menudo involucran la cooperación entre el departamento de policía y la comunidad en la conducción de encuestas para verificar la seguridad de los hogares, obtener candados para los volantes de los autos, u ofrecer clases sobre diversas medidas para mejorar la seguridad. En estas campañas para “fortalecer el público objetivo” a menudo se usan folletos o circulares mostrando técnicas para hacer que los autos y casas sean “a prueba de ladrones”.

Las campañas generales de publicidad dirigidas a las víctimas no han sido demasiado efectivas.³ Una campaña nacional de cuatro meses que se llevó a cabo a través de la prensa y de carteles intentó educar a las personas acerca de la importancia de poner llave a sus autos estacionados; sin embargo, no logró cambiar el comportamiento de las personas.⁴ Otra campaña utilizó carteles y anuncios de televisión para recordar a las personas que cerraran las puertas de sus autos con llave, pero tampoco fue efectiva.⁵ Estos estudios demuestran que las personas a menudo ponen poca atención a los mensajes de prevención del crimen. Una de las razones que más dan es que las potenciales víctimas no sienten que los involucra a ellos.⁶ Por ejemplo, las campañas para aumentar la toma de conciencia acerca de la violencia doméstica deben competir con la posibilidad de que las mujeres no quieren verse a sí mismas como víctimas.⁷

Otras explicaciones incluyen que los miembros de la comunidad se sienten aburridos con el mensaje, no ven el mensaje o hacen caso omiso del mensaje, o adoptan la mentalidad de “a mi no me va a ocurrir”. Aun con una extensa cobertura de la campaña, los intentos de publicidad general muestran magros resultados. Una campaña policial de cinco semanas demostró que “a pesar de un nivel de cobertura inusualmente alto, [la campaña] no logró influir en el número de robos de automóviles conocidos por la policía o en el porcentaje de conductores que ponía llave a sus vehículos”.⁸ En Canadá, una campaña de medios masivos de comunicación para promover la prevención del crimen se apoyó en la radio, la televisión, los periódicos y la publicidad a través de carteles. Esta campaña general intentó tener como objetivo tres crímenes a la propiedad: el vandalismo, el robo en residencias y el robo en los automóviles. A pesar que la campaña llegó a

un gran segmento de la población, sólo una pequeña parte percibió los temas de prevención de crimen como relevantes o que valían la pena.⁹

Sin embargo, las campañas dirigidas a las víctimas que se enfocan en crímenes específicos y se llevan a cabo en regiones geográficas pequeñas parecen tener mayor efectividad.¹⁰ Parecen tener mayor éxito debido a que las personas sienten que los mensajes son más relevantes a su situación inmediata que las advertencias genéricas acerca del crimen. Un buen ejemplo de este tipo de campaña fue llevado a cabo por el Departamento de Policía de North Brunswick, en el estado de Nueva Jersey. En 1998, el departamento decidió abordar el robo de autos a través de una campaña de publicidad en varios medios de comunicación. La campaña incluyó avisos de utilidad pública en la televisión (AUPs), boletines informativos enviados desde la oficina del alcalde, folletos sobre prevención del crimen, pizarras informativas de la comunidad y carteles locales, entre otras medidas. El esfuerzo incluyó además la donación de Clubs® gratuitos por parte del comercio local. Al asistir a eventos comunitarios locales, la policía pudo llegar a numerosos residentes, propagando de manera efectiva información específica acerca de la prevención del crimen. Uno de cada tres residentes reportó haber tenido algún contacto con la campaña y, de ellos, prácticamente todos adoptaron las medidas de prevención de crimen propuestas, reduciendo de forma importante los actos delictivos respecto a los autos.¹¹

En algunas ocasiones, las campañas de publicidad dirigidas a las víctimas reducen el crimen ya que alertan a los delincuentes de que la policía está realizando algo nuevo o que están más atentos al problema.¹² A pesar de que alertar a los delincuentes no constituye una parte intencional de la campaña, el mensaje igual les llega. Un proyecto para marcar los objetos de propiedad de las personas en el Reino Unido fue exitoso ya que la publicidad que rodeaba la intervención policial inadvertidamente informó a los posibles ladrones de que se estaban tomando medidas para abordar el problema.¹³ En forma similar, una campaña policial para reducir el robo de vehículos que invitaba a los residentes a grabar un número de identificación de vehículo (NIV) en sus vehículos tuvo un éxito inesperado ya que disuadió a los posibles delincuentes al alertarlos de la medida preventiva.¹⁴

Resumen de las Campañas Dirigidas a las Víctimas

- Las campañas dirigidas a las víctimas funcionan mejor cuando se llevan a cabo en áreas geográficas pequeñas.
- Las campañas dirigidas a las víctimas se deben enfocar en tipos de crímenes específicos
- Las campañas generales dirigidas a las víctimas rara vez tienen éxito en cambiar el comportamiento de prevención.
- Numerosas campañas de prevención no logran llevar el mensaje al público objetivo.
- La clave para una campaña exitosa es que se lleve a cabo en el momento oportuno y que sea relevante.
- La campaña puede tener un efecto positivo indirecto de lanzar una advertencia a los delincuentes.

Campañas Dirigidas a los Delincuentes

Las estrategias para prevenir el crimen dependen de la idea de que los delincuentes son individuos racionales que buscan maximizar sus recompensas a la vez que minimizan sus costos potenciales.¹⁵ Sobre la base de esta premisa, entregar información a los delincuentes sobre los riesgos del crimen se vuelve un componente importante de los esfuerzos para reducir el crimen. Las agencias policiales pueden usar la publicidad para advertir de los riesgos a los cuales se exponen los delincuentes, ya sea mostrando el aumento en el nivel de protección de las víctimas (por lo tanto reduciendo los posibles beneficios), o destacando las consecuencias legales del crimen (aumentando los costos). Los costos para los delincuentes pueden abarcar desde el daño a su persona, hasta sanciones legales e impactos sociales. Los esfuerzos realizados en Boston para reducir los crímenes con armas de fuego incluyen un componente publicitario que demostró ser bastante efectivo ya que el mensaje de la campaña “entregó un mensaje directo y explícito a pandillas y grupos violentos de que el comportamiento violento ya no se tolerará y que el grupo usará todos los medios legales posibles para detener la violencia”.¹⁶

Algunos ejemplos de campañas que se enfocan en las consecuencias legales o hacer un llamado a la moral incluyen “NO BEBAS SI CONDUCES”, “HURTAR EN LAS TIENDAS ES UN CRIMEN” y “EL EXCESO DE VELOCIDAD MATA”. Sin embargo, las evaluaciones revelan que este tipo de campaña de publicidad rara vez tiene un impacto.¹⁷ Puede ser que –al igual que con las campañas dirigidas a las víctimas- los delincuentes no toman en serio estos mensajes, o sienten que no se aplica a ellos y los desestiman por considerarlos irrelevantes. Varias campañas dirigidas a los delincuentes también carecen de efecto debido a que entregan información en épocas en que no se están cometiendo crímenes.¹⁸ En resumen, los organizadores de las campañas deberían preguntarse: “¿Cómo logramos que sea pertinente a la situación misma de los delincuentes?”.

Las campañas de publicidad que amenazan con un mayor riesgo de arresto pueden ser más efectivas en la reducción de la acción delictiva.¹⁹ Las campañas que amenazan sólo con una sanción a la larga no tienen el elemento que juega una parte importante en la ecuación mental del delincuente que es la probabilidad de ser atrapados.²⁰ Cuando un departamento policial se involucra en esfuerzos para impedir el crimen, el riesgo de ser arrestados debe ser el principal mensaje publicitado – no el *efecto* de un arresto, sino la *probabilidad* de un arresto. En la realidad, esto es difícil de cuantificar; pero el propósito de la publicidad es simplemente alterar la percepción de los delincuentes, dejándolos preguntarse cuándo y dónde serán atrapados.

Las campañas dirigidas a los delincuentes tienen éxito no cuando amenazan con una sanción a futuro, sino cuando amenazan con la detección y el arresto. Las

iniciativas de la Operación Identificación y NIV analizadas anteriormente tuvieron éxito porque la publicidad advertía a los delincuentes acerca de la mayor atención por parte de la policía. En Inglaterra, los carteles instalados en los buses advirtiendo a los jóvenes que estaban siendo observados por cámaras de televisión de circuito cerrado (TVCC) y que las infracciones serían informadas a la policía, redujo en forma importante el vandalismo en los buses.²¹

Las campañas diseñadas para reducir el exceso de velocidad también apoyan el uso de la amenaza de detención. Las señales y carteles exigiendo reducir la velocidad han tenido poco éxito en disuadir a los infractores. Sin embargo, se ha comprobado que las cámaras para medir la velocidad y la publicidad acerca de la alta probabilidad de ser aprehendidos han reducido la velocidad de hasta los más dedicados infractores.²² La colocación de carteles que advierten que la policía se encuentra a la vuelta de la esquina para sorprender a las personas que van a exceso de velocidad es un buen ejemplo de la efectividad de publicidad dirigida a los infractores.²³

Finalmente, las campañas dirigidas a los delincuentes son más eficientes cuando ponen su mira en tipos de crímenes específicos y se enfocan en un sector geográfico claramente definido.²⁴ Para que los delincuentes tomen en serio el mensaje, necesitan sentir que la campaña está dirigida a ellos específicamente. Esta necesidad de ser específica requiere que las agencias policiales sepan a quién la están dirigiendo, en qué ocasiones, y en qué sectores. Por ejemplo, una iniciativa policial para reducir el vandalismo a los autos después del horario de clases puede incluir la colocación de carteles en la ciudad que declaran que “EL VANDALISMO ES UNA INFRACCIÓN SANCIONABLE”, sin embargo un enfoque más específico puede incluir carteles en el sector problemático con mensajes tales como “SONRIE, ESTAS SIENDO VIGILADO POR AGENTES ENCUBIERTOS”, o “NUESTROS OFICIALES YA HAN ARRESTADO A 12 ESTUDIANTES POR VANDALISMO – ¿VAS A SER TU EL SIGUIENTE?”. Al enfocarse en sectores específicos en vez de cubrir una ciudad entera, los policías pueden concentrar sus recursos publicitarios en un sector, evitando -de esta forma- el riesgo de abarcar mucho con pocos recursos. Este enfoque dirigido permite que el mensaje sea personalizado, logrando que sea más creíble y pertinente para el público local.

Resumen de Campañas Dirigidas a los Delincuentes

- Publicitar el aumento de los riesgos y la disminución de las recompensas.
- Evitar apelar a la moral; poner énfasis, en cambio, en la posibilidad de ser inmediatamente descubierto y arrestado.
- El mensaje debe ser publicitado cuando y donde los delincuentes lo puedan ver.
- Las campañas dirigidas a los delincuentes funcionan mejor cuando se llevan a cabo en sectores geográficos pequeños.
- Las campañas dirigidas a los delincuentes deberían enfocarse en tipos de crímenes específicos.
- La clave para una campaña exitosa es que se lleve a cabo en el momento oportuno y que sea pertinente.

Los Beneficios de las Campañas de Publicidad

Bajo Costo

Los esfuerzos para prevenir el crimen que incluyan componentes publicitarios necesitan abordar la efectividad del costo de la campaña. Las agencias policiales tienen varias opciones mediáticas para promover sus mensajes, cada una con diferentes costos y conveniencia. Tal como se mencionó anteriormente, los diferentes formatos abordan desde las campañas televisivas al uso de volantes normales. Con una planificación y organización adecuada, la mayoría de los departamentos policiales puede llevar a cabo una campaña publicitaria con costos mínimos.

- A pesar que la televisión puede ser un medio costoso, la policía puede usar en forma efectiva los canales locales y el tiempo en el aire dedicado a pasar Anuncios de Utilidad Pública (AUP) a promover la prevención del crimen.
- El comercio de la comunidad puede ayudar a cubrir los costos de la campaña a través de la donación de materiales o difusión de información.
 - Por ejemplo, una imprenta puede donar o hacer un descuento sobre el costo de los volantes.
 - Las empresas de taxis o de buses pueden colocar afiches o letreros en sus vehículos y las tiendas los pueden colocar en sus vitrinas.
 - El Departamento de Policía de North Brunswick trabajó estrechamente con los negocios de compra-venta de vehículos y las tiendas locales en la difusión de mensajes contra el robo de vehículos a sus clientes.²⁵
- La mayoría de las agencias policiales pueden diseñar y producir mensajes de apariencia profesional con la ayuda de computadores de escritorio e impresoras modernas. También existen empresas privadas que producen letreros de acuerdo a los pedidos de los clientes que los departamentos de policía pueden utilizar para publicitar su mensaje.

Una consideración clave en el costo de las campañas de publicidad, en especial de aquellas que involucran letreros y/o afiches, es que su visibilidad sea constante, permitiendo a las agencias difundir el mensaje en forma efectiva con respecto al costo. Mientras otros componentes de la intervención sólo actúan cuando las personas se encuentran promoviendo en forma activa medidas para prevenir el crimen, un cartel fijo está “siempre trabajando”.

Mejores Relaciones Públicas

Las agencias de publicidad también pueden cosechar beneficios indirectos al iniciar campañas de publicidad, al incluir lo siguiente:

- Puede que el público aprecie que la policía esté trabajando en forma proactiva en la búsqueda de soluciones para problemas con el crimen.
- Puede que los ciudadanos participen cada vez más en el esfuerzo para combatir el crimen.
- Es posible que los ciudadanos comiencen a ver a las agencias de fuerza y orden como socios en la prevención y no como una fuerza sancionadora, lo cual ayudará a mejorar las relaciones entre el público y la policía.²⁶ Con una campaña bien administrada, los departamentos de policía no sólo hacen publicidad sino que se publicitan a sí mismos como una entidad de servicio público preocupada.

Beneficios Anticipados

La investigación ha demostrado que cuando una campaña publicita una intervención policial en el futuro cercano, los beneficios en la reducción de los delitos pueden ocurrir *antes* de su implementación. Este fenómeno se denomina “beneficios anticipados”.²⁷ Esto ocurre cuando la advertencia que se publicita antes de la intervención altera las percepciones de riesgo de los delincuentes. Por lo tanto, las agencias policiales pueden maximizar el potencial de reducción del crimen a través de la publicidad anticipada de futuros esfuerzos preventivos.

Temas Relacionados con las Campañas de Publicidad

Preocupación por Parte de los Interesados

Compartir la información, ya sea ofreciendo consejos para la prevención de crímenes a potenciales víctimas, o intentando advertir a los delincuentes sobre el aumento del riesgo de ser detenidos, inevitablemente atrae la atención hacia el problema con el crimen que existe en la comunidad. Por lo tanto, la policía puede encontrar algo de oposición al montar una campaña de prevención del crimen por parte de algunos miembros influyentes de la comunidad.

Por ejemplo, una campaña contra el robo de vehículos en el estacionamiento de un centro comercial local puede encontrarse con la resistencia de los dueños de las tiendas que temen que la campaña pueda ahuyentar a posibles clientes. Por ejemplo, los agentes inmobiliarios se opusieron a los afiches de una campaña contra el robo de vehículos en una ciudad del estado de Nueva Jersey, cuando los clientes mostraron aprehensión de vivir en un sector que tenía una tasa alta de robo de vehículos.²⁸ Otros negocios que pueden expresar su preocupación son las

oficinas de turismo, locales de entretenimiento e instalaciones educativas. Finalmente, los políticos locales pueden no aprobar la publicidad sobre el problema del crimen en sus jurisdicciones, sin consideración de los potenciales beneficios de la prevención.²⁹ Estos ejemplos destacan la importancia de trabajar estrechamente con las partes interesadas de la comunidad al desarrollar e implementar campañas de publicidad, ya que puede existir una competencia de intereses en juego.³⁰

Intensificación de la Ansiedad

Las campañas publicitarias pueden ocasionalmente ocasionar que los residentes se tornen indebidamente alarmados por crímenes relativamente poco frecuente.³¹ A veces, esto puede llevar a que tomen los temas relativos a la prevención del crimen en sus propias manos (portando armas, por ejemplo).³² Por lo tanto, los mensajes de la campaña deben evitar ser demasiado alarmantes o entregar información que asuste innecesariamente. Las campañas deberían dirigirse a sus objetivos directamente, evitando palabras que puedan alarmar a la comunidad al destacar un problema criminal. Por ejemplo, una campaña contra el robo de vehículos debería evitar los siguientes mensajes: “Este vecindario está trabajando para echar a los ladrones”. Este tipo de mensaje puede causar preocupaciones innecesarias en la comunidad respecto a los robos de vehículos. Una campaña más apropiada podría expresar: “Los ladrones de vehículos van a dar un paseo – directo a la cárcel”. Otro resultado no deseable de algunas campañas puede ser la creencia de los ciudadanos que la policía se entromete demasiado en su vida diaria. Mientras estos no siempre son los sub-productos de la publicidad, las agencias policiales deberían estar conscientes de ello cuando planifican sus campañas. Una posible solución para reducir el aumento de ansiedad es que los departamentos de policías se dirijan a los miembros de la comunidad, explicando las razones para llevar a cabo la campaña anti-crimen.

Desplazamiento

¿Es posible que una campaña de publicidad desplace el crimen hacia un sector desprotegido, causando la preocupación de la comunidad? Lamentablemente, existe poca información acerca del impacto de la publicidad sobre el desplazamiento. Sin embargo, la investigación ha demostrado que el desplazamiento causado por los esfuerzos para prevenir el crimen es relativamente escaso y, si ocurre, a lo más es mínimo.³³ Por lo tanto, el temor al desplazamiento no debería obstaculizar los intentos de montar campañas de publicidad; ya que una planificación e implementación apropiada puede reducir la probabilidad de tal resultado. Por ejemplo, al alternar la publicidad entre diferentes vecindarios, un departamento de policía puede aumentar el valor disuasivo de una campaña al crear incertidumbre entre la población delictiva. Los delincuentes no

sabrán a dónde están los riesgos verdaderos y tendrán menos incentivo para ir a delinquir en otros sectores.

Destrucción/Robo/Vandalismo de los Carteles

Los vándalos o las partes interesadas preocupadas que no estén de acuerdo con la campaña pueden rayar o destruir los carteles o carteleras. En este caso es importante reparar o reemplazar rápidamente los carteles dañados ya que el mensaje no se debe diluir o de otra forma perder su significado. Las campañas que dependen de los carteles o carteleras en la calle están particularmente expuestas al vandalismo. Donde sea posible, quienes planifican las campañas deben colocar los carteles fuera del alcance.

Elementos a Considerar en el Diseño de una Campaña de Publicidad

Es poco probable que las campañas de publicidad mal diseñadas obtengan los efectos deseados. Esta sección destaca algunas de las principales consideraciones que rodean los esfuerzos publicitarios para la prevención del crimen.

Generalmente la falta de efectividad de las campañas se debe a:

- Hacer suposiciones erróneas respecto a la naturaleza del mensaje
- dirigirse al público equivocado
- implementar el esfuerzo en forma inapropiada

Para evitar problemas, es buena idea probar previamente las campañas de publicidad con una muestra del público objetivo para asegurarse que el contenido suscite suficiente interés y que comunique el mensaje correcto.³⁴

Naturaleza del Mensaje

El mensaje de la campaña incluye varios elementos importantes que se comentan a continuación.

Contenido

El contenido del mensaje es el componente central de cualquiera campaña.

- El mensaje necesita ser pertinente al público objetivo, siendo sobresaliente y oportuno.³⁵
- Si las víctimas constituyen el público objetivo, el mensaje debe evitar la culpa, ya que la mayoría de las personas no pondrán atención a una campaña que les recuerde sus defectos.³⁶
- Las investigaciones demuestran que los mensajes que advierten a los delincuentes que corren mayor riesgo de ser arrestados tienen más éxito que aquellos que se enfocan en las consecuencias legales si son aprehendidos.
- Las campañas no deben incluir términos tales como “guerra”, “batalla campal”, “cáncer en aumento”, o “flagelo” al referirse al crimen.³⁷

Fuente

Cuando sea apropiado identificar al organismo responsable de la campaña de publicidad, evite dar un aire de superioridad al entregar el mensaje, ya que esto puede molestar al público, llevándolo a rechazarlo. Sin embargo, a veces puede ocurrir que el no identificar a la agencia que ha producido la campaña de

publicidad puede ser beneficioso. Por ejemplo, es probable que una campaña dirigida al problema del graffiti no tenga éxito si es auspiciada por el Ministerio de Obras Públicas. A pesar de que este organismo sea el responsable de implementar y cosechar los futuros beneficios de la campaña, puede que los infractores no respondan muy bien a los mensajes que provienen de dicha entidad genérica, no definida.

- Un departamento de policía debería representarse a sí mismo como una entidad comunitaria preocupada y no como una fuerza moralizadora. Varios de los AUPs nacionales respecto al uso de las drogas y a conducir en estado de ebriedad fracasaron debido al “absolutismo moralista”,³⁸ en que la campaña criticaba ciertos comportamientos, llevando al público a percibir los mensajes como poco realistas y con aires de superioridad.
- Los avisos de utilidad pública que usan interlocutores creíbles tienen mayor posibilidad de causar un impacto. Por ejemplo, un alcohólico en recuperación con varios arrestos por conducir en estado de ebriedad tiene credibilidad para promover el mensaje de “No Bebas si Conduces”.³⁹

Sensibilidad

Intentar atemorizar a las personas no es recomendable al momento de decidir el contenido de una campaña.

- La publicidad debería tratar de educar y no amenazar a las personas o producir imágenes que perturben las emociones.⁴⁰ Una campaña escocesa en contra de la violencia doméstica incluyó una foto de dos puños de ruda apariencia que promovía el estereotipo que la violencia doméstica se limitaba a hombres bestiales, criminales, de la clase obrera.⁴¹
- Las campañas deben evitar los mensajes que pueden perturbar al público objetivo. En una campaña para prevenir la violación que estaba diseñada para educar a las mujeres, se les preguntó acerca de su vestimenta y se les dijo que “orar en voz alta” podría ahuyentar a los potenciales atacantes.⁴² A pesar de que numerosos mensajes para la prevención del crimen promueven la responsabilidad del individuo en la adopción de medidas para la auto-protección,⁴³ las campañas deben evitar culpar a las víctimas abiertamente.

Especificidad

Los mensajes de la publicidad dirigidos al público objetivo necesitan ser pertinentes y específicos.

- Las campañas para detener el consumo de alcohol que enuncian “Saber cuándo detenerse” tienden a no ser efectivas, ya que diferentes públicos pueden interpretar el mensaje en forma diferente.⁴⁴ Cuantificar el punto en

que se debe dejar de beber (por ejemplo, limitar la ingesta a dos bebidas alcohólicas por hora) es menos vago y, por lo tanto, existe una mayor posibilidad de que el público cambie su comportamiento.

- Las campañas también deben entregar al público objetivo la mayor cantidad posible de información práctica. Por ejemplo, una campaña de publicidad que apoya contar con patrullas policiales adicionales para combatir el robo de vehículos, debe expresar claramente la naturaleza de la intervención, los sectores involucrados, y los horarios en que las patrullas harán sus recorridos.
- A pesar de la tentación de llegar al mayor número de personas posibles, es importante dirigir el enfoque de cualquiera campaña, ya que existe mayor posibilidad de que el público responda a un mensaje que percibe como personalizado y pertinente a su entorno y situación inmediatos.⁴⁵ Los mensajes con gráfica atrayente, colores brillantes, y referencias a subculturas, por ejemplo, son efectivos para llegar a los jóvenes en riesgo de usar drogas y otros comportamientos de búsqueda de emociones fuertes.⁴⁶

Logo

Un logo bien diseñado puede ayudar a aumentar el impacto de una campaña de publicidad. Esta noción proviene de los avisos publicitarios que están llenos de dibujos, personajes animados, y otros elementos visuales atrayentes para concitar la atención de los clientes.

- Los consumidores normalmente se identifican más con los componentes visuales de una campaña de publicidad que con un simple texto.
- Los departamentos de policía deberían realizar esfuerzos concertados para desarrollar logos apropiados para complementar sus campañas de publicidad, analizando cuidadosamente el problema delictivo y la población objetivo. Un buen ejemplo de un logo efectivo para acompañar una campaña de prevención del crimen es el conocido perro Don Graff (McGruff). Esta figura animada es un perro imponente pero amistoso, vestido de detective. A pesar de que es difícil medir el impacto preciso de la campaña Don Graff en la disminución del crimen, una evaluación de la campaña “Sácale una Mordida al Crimen” reveló que una de cada cuatro personas que fueron expuestas a ella adoptaron algún tipo de técnica para la prevención del crimen.⁴⁷

Cobertura Geográfica

La policía debería basar sus decisiones acerca de la cobertura geográfica en los objetivos de la campaña:

- Si el objetivo es reducir el hurto en las tiendas comerciales locales, una campaña televisiva puede ser un gasto inútil de recursos, mientras que focalizar las entradas a las tiendas con señales y carteles sería más apropiado.
- Colocar grandes carteles en toda la ciudad con consejos para prevenir los robos puede ser un gasto inútil de recursos si este delito sólo afecta a uno o dos vecindarios. Nuevamente, un análisis apropiado del crimen debería guiar la cobertura de la campaña.
- Mientras más delimitada sea la cobertura, más efectiva será la campaña. Limitar la cobertura también permite que las agencias policiales asignen sus recursos con mayor eficiencia.

Duración de la Campaña

Las campañas que promueven información para prevenir el crimen generalmente duran más tiempo que aquéllas que promueven alguna operación policial específica; sin embargo, corren el riesgo de dejar al público objetivo con una sensación de aburrimiento e indiferencia.⁴⁸ Para evitar este problema, lanzar la publicidad en forma intermitente puede ser muy efectivo. Este método evita la exposición excesivamente prolongada y continua al mensaje, y depende más bien de golpes de información cortos, enfocados e intensos.⁴⁹ La investigación demuestra que la repetición es un factor importante en lo que respecta a retención,⁵⁰ y pequeños incrementos en la publicidad se prestan muy bien para lograr esta meta.

Las campañas que apoyan las operaciones policiales a menudo se limitan a la duración de la intervención policial; sin embargo, es posible comenzar con la publicidad antes de la intervención y continuar con ella después del término de la intervención. En este sentido, la publicidad puede aumentar la percepción de la intervención policial, creando un mayor efecto disuasivo. Por ejemplo, si un departamento policial desarrolla un programa para abordar los robos de vehículos implementando puntos de control aleatorios, el programa se puede publicitar antes, durante y después de la operación. Esto informa a los delincuentes acerca de los puntos de control pero crea incertidumbre respecto al momento en que la policía en realidad está ejecutando la acción.⁵¹

Implementación

La implementación se torna especialmente relevante cuando la campaña es relativamente breve. Los protocolos de implementación deficientes corren el

riesgo de reducir la intensidad y efectividad general de la campaña. Al montar una campaña, la policía debería preguntarse lo siguiente:

- ¿Dónde, cuándo y cómo se propagará la publicidad?
- ¿Quién estará a cargo?
- Si una intervención policial depende de los afiches callejeros, ¿quién asegurará que los afiches estén en las ubicaciones correctas en los momentos apropiados?
- Si los volantes puerta a puerta forman parte de la campaña, ¿qué procedimientos se han establecido para asegurar que los participantes estén realmente entregando los volantes?

Temas de Lenguaje/Poblaciones Diversas

Es importante que las agencias policiales estén conscientes de la composición demográfica de su público objetivo. Los mensajes publicitarios no pueden ser eficientes si las personas no pueden comprender el contenido básico. El mayor uso de elementos visuales y logos puede promover los mensajes en forma más eficiente al utilizar símbolos reconocidos universalmente. Esto es importante, por ejemplo, en poblaciones con bajas tasas de alfabetización, o al dirigirse a niños pequeños.

Tipos de Formatos de Publicidad

Una vez que se ha decidido implementar una campaña publicitaria para publicitar su esfuerzo para prevenir el crimen, ¿se debería adoptar una forma de abordarlo más general o más bien hecha a la medida? La tabla a continuación destaca algunos puntos a considerar al elegir el formato de la campaña publicitaria.

Formato General	Formato con Enfoque
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa principalmente en la entrega de información general en diferentes sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Está diseñado para dirigirse a un problema específico en un sector en particular
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un método de difusión menos importante 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una estrategia guiada para la difusión de información
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene límites en cuanto al tiempo y sector geográfico de cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene límites en cuanto al tiempo y sector geográfico de cobertura
<ul style="list-style-type: none"> • Llega a un público más amplio 	<ul style="list-style-type: none"> • Llega a un público limitado
<ul style="list-style-type: none"> • Dificulta el control sobre quién “recibe” el mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere técnicas para asegurar que el público elegido “reciba” el mensaje
<ul style="list-style-type: none"> • Dificulta el control de la difusión y la actualización de información de la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede realizar en un vecindario en particular, limitando la información al sector involucrado
<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil de evaluar 	<ul style="list-style-type: none"> • Es más fácil de manejar, monitorear y evaluar
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ejemplo: una campaña para entregar información acerca de la prevención de robos en domicilios en toda la ciudad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ejemplo: una campaña enfocada a reiterados robos en las viviendas de personas de la tercera edad</i>

Con demasiada frecuencia, consideraciones prácticas tales como la facilidad de producción y el costo determinan el formato, aun cuando no sea el más efectivo. A pesar de que los presupuestos son importantes, al seleccionar un formato de publicidad efectivo es esencial comprender las motivaciones y preocupaciones del público objetivo. Es un error común que la policía crea saber qué mensajes y formatos serán del gusto del público y tendrán acogida en él. Estas decisiones generalmente se traducen en campañas poco atractivas, concebidas en forma deficiente, y finalmente poco efectivas.

Un buen ejemplo de un formato bien concebido y escogido de manera apropiada es la iniciativa de la tira cómica “Bajo el Impulso del Momento” (*Spur of the Moment*) que utilizó el Consejo Nacional Australiano para la Reducción de Hurtos de Vehículos Motorizados para describir los riesgos que corrían los jóvenes ladrones de vehículos (ver imagen a continuación).⁵² En este caso, el formato “habló” al público y aumentó el éxito de la campaña. Idealmente, para maximizar la visibilidad de una campaña, las agencias policiales deberían depender de múltiples medios para difundir la información; depender de un solo medio reduce en gran medida el alcance potencial de una campaña.⁵³

Televisión y Radio

Aunque las campañas nacionales dependen en gran medida de la televisión o la radio para abordar problemas tales como la drogadicción y el conducir bajo los efectos del alcohol, pocas agencias policiales dependen de estos medios. Sin embargo, los avisos publicitarios en televisión o radio también pueden ser medios apropiados para las campañas locales, ya que los departamentos de policía pueden publicitar sus esfuerzos en las noticias locales o en avisos de utilidad pública (AUPs).⁵⁴ Los AUP a menudo no tienen efecto al menos que se dirijan a un grupo muy específico, entreguen un mensaje muy detallado,⁵⁵ y salgan al aire cuando el público objetivo lo esté viendo.⁵⁶ A menos que sea donado, el tiempo de televisión y el trabajo profesional que se necesita para crear mensajes televisivos atractivos son caros. Varias ciudades tienen canales de acceso comunitario; sin embargo, el público tiende a ser limitado, y es poco probable que las campañas policiales que dependen únicamente de estos canales tengan un gran impacto.

Periódicos y Revistas

Los periódicos y las revistas nacionales, al igual que la televisión y la radio, son más adecuados para las campañas nacionales. Los periódicos locales son más adecuados para llegar a un gran segmento de la población local, permitiendo que lean y se familiaricen sobre las intervenciones policiales. A diferencia de la televisión y la radio, los medios escritos son de relativamente bajo costo, pero es difícil controlar quién recibe la información. Simplemente imprimir un mensaje no asegura que será leído por el público objetivo. Además, debido a que la

información está entremezclada con otra información, existe la posibilidad que el público objetivo la pase por alto. Con cualquier medio escrito, siempre se debe considerar los niveles de alfabetización de la comunidad o del público.

Grandes Carteles

Con sus grandes e imponentes letras, los grandes carteles en las carreteras y caminos principales aseguran visibilidad. Los grandes carteles normalmente promueven técnicas para prevenir los crímenes o educan al público sobre el crimen. En el año 2001, la ciudad de Los Ángeles instaló 60 grandes carteles en vecindarios plagados de pandillas que llevaban el mensaje “Las armas de fuego terminaron con la vida de 149 jóvenes del Condado de L.A. ¡Detengan la Violencia!”.

Los grandes carteles también pueden ser útiles para compartir medidas para reforzar los objetivos, tal como se observa en el siguiente ejemplo. Aun cuando algunas compañías que son dueñas de grandes carteles donarán espacio para colocar mensajes de utilidad pública, el medio por lo general es de alto costo. El diseño y la producción por lo general también son más elaborados que las simples campañas en los medios escritos, y el mensaje se limita a la ubicación del gran cartel.

Afiches y Letreros

Los afiches y los letreros tienen un costo relativamente bajo de producción, y son fáciles de colocar en sectores relevantes. Las agencias policiales pueden colocar letreros en áreas específicas, aumentando las posibilidades de llegar al público clave. Los afiches se pueden mover de una ubicación a otra siguiendo la acción policial, pero están expuestos al vandalismo y a la destrucción. Algunas comunidades pueden además tener ordenanzas que prohíben la colocación de letreros en los postes públicos. Finalmente, pegar afiches en un vecindario puede provocar un cuestionamiento estético o de seguridad.

Volantes/Folletos/Boletines Informativos

La facilidad de producción y bajos costos de distribución hacen que los volantes y folletos sean los favoritos de los departamentos de policía y otros organismos para la prevención del crimen. Con el uso fácilmente accesible de software de publicidad, un organismo puede crear una campaña de publicidad eficaz en función de los costos. Los oficiales de policía pueden entregar material puerta a puerta o colocarlo en los parabrisas de los vehículos.

La publicidad por correo también es un método eficaz de distribución pero los materiales deben ser dirigidos a un individuo, en vez de un “morador” o “residente”, ya que esto personaliza el mensaje.⁵⁷ A pesar de que algunos estudios han demostrado que el uso de boletines informativos y folletos es una

forma efectiva de impartir información sobre la prevención del crimen,⁵⁸ este medio no siempre tiene el resultado deseado. A comienzos de la década de 1980, el Departamento de Policía de Houston no logró reducir el temor al crimen de los residentes por medio de la distribución de boletines informativos que indicaban las tasas de crímenes y datos de prevención.⁵⁹ En Newark, Nueva Jersey, el departamento de policía utilizó una estrategia similar; aunque a las personas les agradaba recibir los boletines informativos, rara vez los leían.⁶⁰

Otros Medios de Comunicación

Llaveros para recordar a los dueños que cierren sus vehículos con llave pueden ser distribuidos en almacenes locales, lápices o autoadhesivos de colores vivos con mensajes en contra de la violencia pueden ser repartidos a los escolares, o tarjetas recordando a los conductores acerca de las multas por exceso de velocidad pueden ser impresos al dorso de los recibos de peajes. Un buen ejemplo de un medio alternativo fue el que se utilizó en Birmingham, Inglaterra, donde la policía envió tarjetas de Navidad por correo durante las fiestas a los residentes que vivían en lugares invadidos por el crimen, ofreciéndoles recomendaciones para prevenir el crimen.⁶¹ De forma similar, durante las fiestas de fin de año, la policía de Manchester, Inglaterra envió tarjetas a los infractores conocidos en el sector, recordándoles que tuvieran un comportamiento ejemplar al expresar que “Te estamos observando”.⁶²

Otros medios para difundir un mensaje son los posavasos, tal como fueron utilizados por la Policía Metropolitana de Londres en un esfuerzo para reducir el uso de drogas.⁶³ Este es un ejemplo de un método de bajo costo pero visible para enviar su mensaje o advertencia respecto a los efectos del abuso de las drogas.

Por ejemplo, durante una campaña para el uso responsable del consumo de alcohol se formó una asociación entre bares, el equipo de la Liga Nacional del Fútbol (NFL), vendedores mayoristas de cerveza y la policía. Un aviso dirigido a disminuir las víctimas cerca de los bares fue impreso en los manteles de papel de las mesas, con el dirigente técnico de la NFL dando “recomendaciones”. Los mayoristas de cerveza acordaron distribuir los manteles de papel en el momento de distribuir sus productos. De esta forma, el público bebedor en los bares y restaurantes fue directamente focalizado.

Tal como se mencionó anteriormente, las tiras cómicas pueden constituir una forma útil de llegar a la juventud. Una compañía telefónica en Inglaterra creó una tira cómica educativa para que los niños abordaran el problema del vandalismo de los teléfonos.⁶⁴

Evaluación de su Campaña de Publicidad

Sin una evaluación, los departamentos de policía aprenderán poco acerca de los éxitos o defectos de una campaña, y existirá poca evidencia para apoyar la futura utilización de la campaña. Una evaluación válida debería enfocarse en dos

componentes de la campaña: la implementación misma (proceso) y el resultado (impacto).

Evaluación del Proceso

La evaluación del proceso determinará si el organismo llevó a cabo el plan propuesto para la campaña de publicidad. Por ejemplo, si el diseño de la campaña incluía publicidad radial semanal y afiches en las ventanas de las tiendas, la evaluación del proceso mediría hasta qué punto la policía cumplió con estas metas semanales.

Una evaluación de proceso de las campañas de publicidad debería incluir las siguientes preguntas:

- ¿Se enfocó la policía en los sectores geográficos apropiados?
- ¿Distribuyó la policía la información en los momentos oportunos?
- ¿Se enfocó la policía en el público apropiado?
- ¿Aumentó la campaña el temor o la preocupación dentro de la comunidad?
- ¿Distribuyó la policía el número correcto de afiches, volantes, etc.?
- ¿Concluyó la policía la campaña de acuerdo a lo planificado?
- ¿Mantuvo la policía el costo de la campaña dentro de lo presupuestado?
- ¿Tenía dispuestos la policía los mecanismos para identificar y resolver posibles problemas?

Las preguntas anteriores son importantes ya que dirigirán la evaluación de impacto y aportarán información contextual acerca del éxito o fracaso general del esfuerzo. Si la evaluación del proceso revela que la campaña fue implementada por la policía en forma deficiente, su efectividad será cuestionable.

Evaluación del Impacto

La evaluación del impacto responderá a la pregunta básica: ¿Tuvo la campaña el efecto deseado? Mientras que el índice del problema de crimen objetivo es la primera medición obvia, los departamentos de policía también deben considerar otros indicadores al realizar una evaluación de impacto de una campaña de publicidad. Una comunidad que se ofende con el contenido de una campaña puede fácilmente contrarrestar una pequeña disminución en el número de crímenes. Un análisis de impacto minucioso debería considerar cómo una campaña afecta a:

- el problema del crimen
- residentes/víctimas
- infractores/delincuentes/criminales
- grupos y comercio de la comunidad
- el departamento de policía.

El Problema del Crimen

- ¿Cambió la incidencia del crimen objetivo?
(Una disminución en el número de crímenes es el indicador más básico de que la campaña fue un éxito, aunque la policía puede afirmar que hubo otros éxitos aun cuando la tasa del crimen no cambie.)
- ¿Cambió la severidad del crimen objetivo?
(Una campaña puede reducir la severidad de los daños causados por un crimen. Por ejemplo, una campaña puede conducir a que los organismos policiales recuperen los vehículos robados con mayor rapidez, reduciendo de esta forma la dimensión del daño a los vehículos).
- ¿Cambió el número de víctimas objetivo?
(Las campañas también pueden resultar en una disminución en el número de víctimas. A pesar de que la incidencia del crimen no se reduzca, un cambio en el número de víctimas puede constituir un beneficio).
- ¿Hubo cambios en las ubicaciones geográficas de los crímenes (desplazamiento)?
(Una campaña puede también desplazar comportamientos indeseables de una ubicación a otra. Si un departamento de policía puede desplazar a estudiantes bulliciosos después del horario escolar desde las aceras con mucha actividad a alguna esquina más tranquila, el departamento puede afirmar que ha tenido cierto de éxito).

Residentes/Víctimas

- ¿Estaban los residentes/víctimas al tanto de la campaña de publicidad?
- ¿Cambió el uso de medidas de auto-protección durante la campaña?
- ¿Hubo cambios en la participación del público en los esfuerzos para prevenir el crimen?
(Una campaña dirigida a las víctimas puede tener beneficios inesperados tales como el aumento en el interés público en los programas de prevención del crimen. Programas de Vigilancia en el Vecindario (Neighbourhood Watch) podrían originarse al desarrollar una campaña para aumentar la toma de conciencia respecto al crimen.)
- ¿Disminuyó la preocupación acerca de una campaña de publicidad?
- ¿Aumentó la sensación de ansiedad en la comunidad como resultado de la campaña?

Infraestructores/Delincuentes/Criminales

- ¿Estaban los infractores/delincuentes/criminales conscientes de la campaña de publicidad?

- ¿Cambió su toma de conciencia durante la campaña?
- ¿Entendieron los infractores/delincuentes/criminales el mensaje de la campaña?
- ¿Pensaron que la información estaba publicitada en el formato correcto?
- ¿Qué percibieron cómo los puntos débiles/fortalezas de la campaña?
- ¿La campaña afectó las decisiones de ellos respecto a cometer crímenes?

Comercio Local/Establecimientos Educativos/Grupos Comunitarios

- ¿Estuvieron contentos estos grupos con la campaña?
- ¿Cómo incentivó o afectó su participación en la comunidad esta campaña?
- ¿Participaron en la campaña?

Departamento de Policía que Condujo la Campaña

- ¿Qué opinaron los oficiales acerca de la campaña?
- ¿Cuál fue el costo monetario de la campaña para el departamento?
- ¿Cuáles fueron los costos de personal?
- ¿Cuál fue el impacto en el estado anímico y la satisfacción laboral de los oficiales?

Para llevar a cabo una evaluación efectiva de la campaña, los organismos policiales deben pensar a largo plazo y juntar los datos requeridos para poder hacer comparaciones y análisis significativos. Los departamentos deberían tener indicadores válidos y confiables de las medidas comentadas anteriormente para poder hacer comparaciones antes y después de las campañas.

- Para ver si una campaña aumenta los comportamientos de auto-protección de los residentes, la policía debería conducir una encuesta entre los residentes antes del inicio de la campaña sobre la auto-protección.
- Otra encuesta después del término de la campaña ayudará a explicar los cambios en el comportamiento de los residentes como resultado de la campaña.
- Realizar encuestas cada cierto tiempo durante la campaña puede revelar cómo los comportamientos de los residentes varían en el tiempo, posiblemente destacando el momento en el cual las campañas dejan de ser novedosas y, finalmente, su efectividad.

Una buena forma de probar la efectividad de los mensajes para prevenir el crimen es la de seleccionar un área similar a la que se seleccionó para la campaña para funcionar como grupo de control, sin exponerlo a la información de la campaña.⁶⁵ El grupo de control ayudará a determinar si cualquier cambio observado se puede atribuir a la campaña y no a otros factores. Una evaluación del impacto compararía entonces las tasas de crimen o los comportamientos de los residentes entre los dos grupos. Sin embargo, en algunos casos, tales comparaciones pueden ser engañosas, debido a que el componente de publicidad puede llevar a

un simple aumento en las denuncias de los crímenes, aumentando en forma falsa el “problema del crimen”.⁶⁶

Resumen

Las campañas de publicidad han tenido distintos grados de éxito cuando han sido utilizadas en programas para disminuir el crimen. Tal vez las campañas no logran entregar el mensaje propuesto debido a un diseño o implementación deficiente y, por lo tanto, puede ser prematuro dejar de lado las campañas por ser herramientas poco efectivas en la prevención del crimen. A pesar de que los intentos de publicidad han tenido poco éxito en cambiar el comportamiento de las víctimas o de los infractores/delincuentes/criminales, no se deberían descartar sino más bien la policía debería perfeccionarlos. El desafío radica en encontrar las formas adecuadas para influir en el comportamiento de los ciudadanos. Encontrar formas de llegar al público es un componente clave. Por ejemplo, si sabemos que las mujeres de la tercera edad que viven solas tienen mayor temor al crimen, la policía debería buscar una mayor eficiencia en la campaña, dirigiéndose a este grupo en forma más directa.⁶⁷ En este caso, claramente el componente publicitario no llegó al público objetivo.

Diseño

- Ponga el énfasis en un tipo de crimen específico.
- Evite los mensajes sentenciosos o con aires de superioridad.
- Indique pasos claros y simples para cambiar el comportamiento.
- Haga un llamado a un grupo muy específico.
- Use un logo que las personas puedan reconocer y relacionar con facilidad.
- Evite utilizar tácticas o imágenes atemorizantes que puedan aumentar los temores de los ciudadanos.

Implementación

- Limitar la campaña a áreas geográficas específicas.
- Implementar la campaña cada cierto tiempo durante un período (evitar campañas largas y continuas).
- Debe ser monitoreada estrechamente para asegurar su exposición.
- Debe depender de múltiples métodos de difusión para maximizar su cobertura.
- Debe buscar metas y resultados realistas.
- Debe cambiar el formato del mensaje en forma periódica para evitar el aburrimiento y la sobre-exposición.

Evaluación

- Medir el problema antes y después de la campaña.
- Identificar las condiciones que conducen al éxito o fracaso.
- Tener un plan de evaluación para medir el éxito o el fracaso.

Apéndice A: Lista de Referencia para el Diseño e Implementación de su Campaña de Publicidad

Selección del Problema

- ¿Ha seleccionado un tipo de crimen específico en el cual enfocarse?
- ¿Ha realizado un análisis detallado respecto al tipo de crimen?
 - ¿Quiénes son los infractores/delincuentes/criminales?
 - ¿Quiénes son las víctimas?
 - ¿Dónde y en qué momento ocurre más frecuentemente este crimen?
- ¿Quién es su público objetivo (víctimas, infractores/delincuente/criminales, o ambos)?
- ¿En cuáles vecindarios o áreas se concentrará?

Diseño del Mensaje

- ¿Ha identificado los temas que son relevantes para su público?
- ¿Se ha reunido con las partes interesadas de la comunidad para comentar el diseño de la campaña?
- ¿Tiene algún contenido ofensivo (texto, mensajes políticos, elementos visuales, etc.)?
- ¿El mensaje es claro y atractivo para su público objetivo?
- ¿Ha elegido algún logo para la campaña con el cual se puedan sentir identificadas las personas?
- ¿En qué forma difiere su actual enfoque a otros que han fracasado en el pasado?
- ¿Su diseño cumple con las normas legales de su organismo?
- ¿Su idea del diseño es realista y está dentro de su presupuesto?

Implementación

- ¿Antes de su difusión obtuvo retroalimentación de un público de prueba y lo incorporó al diseño?
- Además, ¿se probó la campaña en forma piloto con el público objetivo propuesto?
- ¿Ha concebido un plan de difusión?
 - ¿Quién estará a cargo?
 - ¿Cómo va a difundir la publicidad?
 - ¿Cómo sabrá que la campaña se está implementando de acuerdo al plan?
 - ¿Qué mecanismos se han dispuesto para monitorear el progreso de la campaña?
- ¿Qué duración tendrá la campaña?
- ¿Habrá múltiples olas de difusión o sólo una única exposición?

- ¿Cómo abordará cualquiera preocupación que surja en la comunidad?

Evaluación

- ¿Cómo espera medir si la campaña tuvo éxito o no?
- ¿Entrevistó a los residentes antes de comenzar la campaña para medir los comportamientos y actitudes?
- ¿Qué estadísticas utilizará para comparar el problema antes y después de la campaña?

Apéndice B: Tabla Resumen de Anteriores Intentos de Publicidad

La siguiente tabla describe intentos anteriores de utilizar la publicidad como herramienta en la prevención del crimen. A pesar de que su intención es ser un resumen de los esfuerzos anteriores, dado el amplio espectro de tipos de publicidad y sus numerosas aplicaciones, se debe tener cautela al comparar los diferentes estudios. Por ejemplo, no todas las campañas incorporaron componentes de evaluación a su diseño, y varias dependieron de evidencia anecdótica para medir el éxito de la publicidad utilizada.

Más aún, varias descripciones publicadas sobre campañas de publicidad omiten información tal como la cobertura, duración, costos involucrados, y la población objetivo. Por lo tanto, la tabla resumen destaca aquellos estudios o campañas que ofrecían información detallada acerca de su implementación y éxito relativo.

Propósito de la campaña	Ubicación/Fecha	Tipo de Crimen	Público	Tipo de Publicidad	Cobertura	Duración	Detalles	¿Tuvo Éxito?	Autor(es) de la Evaluación
Disminuir el uso de monedas falsas en los parquímetros	Nueva York (1972)	Uso de monedas falsas en los parquímetros	Infraactores	Autoadhesivos de advertencia en los parquímetros	Local	3 años	Autoadhesivos en los parquímetros advertían su ilegalidad.	No disminuyó el uso de pedazos de metal.	Decker (1972)
Reducir el hurto de vestuario en las tiendas. "El hurto en las tiendas es un crimen"	Tennessee (1976)	Hurto en tiendas	Delincuentes	Letreros en las tiendas	Local (una tienda)	20 días	Se colocó letreros con mensajes antirrobo en una multi-tienda. Algunos tenían mensajes generales ("El hurto en las tiendas es un crimen"), y otros eran mucho más específicos ("Estas prendas son frecuentemente llevadas por los ladrones de tienda").	Algo disminuyó con los letreros generales. Reducción total con letreros específicos.	McNees et al. (1976)
Campaña del Ministerio del Interior 1976 para reducir los crímenes de automóviles "Cierre su automóvil con llave"	Plymouth, Inglaterra (1977)	Crímenes de automóviles	Víctimas	Periódicos, televisión, volantes, afiches, "automóvil parlante".	Se enfocó en áreas con altas tasas criminales	5 semanas	Se utilizaron múltiples medios de comunicación: la cobertura de radio y de TV incluyó programas para la prevención del crimen, y la campaña fue mencionada durante los noticiarios. Ciento cuarenta afiches fueron colocados en ubicaciones estratégicas en estacionamientos, y se distribuyeron 5.000 volantes en oficinas de correo, garajes y clubes sociales.	No hubo impacto medible en el comportamiento de las víctimas o en los crímenes de autos ya que los residentes no adoptaron las medidas para prevenir el crimen.	Burrows y Heal (1980)

Campaña de publicidad holandesa para difundir mensajes generales sobre la prevención del crimen	Países Bajos (1977-1978)	Hurtos de carteras, hurtos desde autos y residencias	Víctimas	Televisión, periódicos, revistas, afiches	General	2 años	Una de cada diez personas expuestas a la campaña comenzó a aplicar algún tipo de prevención para no convertirse en víctima	Los residentes que percibieron mayores riesgos adoptaron medidas	Van Dijk y Steinmetz (1981)
Campaña de prevención del crimen para reducir la victimización en general "No le demos una oportunidad al crimen"	Alberta, Canadá (1978)	Vandalismo, hurtos desde casas, hurtos desde automóviles	Víctimas	Radio, televisión, avisos de utilidad pública (AUP), periódicos, grandes letreros	General	Varias semanas	A pesar de que numerosos residentes de la provincia dicen haber sido expuestos a la campaña, sólo un pequeño número cambió su comportamiento debido a ella.	No hubo cambio en el comportamiento ni en el número de crímenes	Sacco Silverman (1981)
Campañas en contra del vandalismo para advertir a los jóvenes que podrían ser aprehendidos por la policía	Inglaterra (1978)	Vandalismo	Delincuentes	Televisión	Nacional	8 semanas	Se utilizaron dos comerciales televisivos. El primero advertía a los vándalos que la policía tenía la atención puesta sobre ellos, y el otro recordaba a los padres que permanecieran vigilantes.	No	Riley (1980b)
Recomendaciones para prevenir el crimen para tratar la violación sexual	Bremen, Alemania (1980)	Violación sexual	Víctimas	Volantes, folletos	General	2 meses	Más de 260.000 volantes fueron distribuidos en colegios locales, iglesias, hospitales, clubes deportivos, etc. La campaña se encontró con una fuerte reacción de parte del público ya que parecía culpar a la víctima.	No	Schafer (1982)
Proyecto en	Jerusalén (1980)	Hurtos desde	Víctimas	Radio,	Dirigido a un	3 meses	Entre otros medios, se	Sí; el 46% de los	Geva e Israel

Jerusalén para difundir información para prevenir el hurto desde las residencias		residencias		periódicos, reuniones de la comunidad	vecindario		utilizó las entrevistas por radio con la policía y se halló que los boletines informativos del departamento fueron el medio más efectivo.	residentes cambió su comportamiento, y hubo una disminución de un 32% en los hurtos desde las residencias.	(1982)
Publicitar técnicas generales para prevenir los crímenes de automóviles "Hagan que la vida sea un infierno para los ladrones de automóviles"	Sydney, Australia (1988)	Crímenes de automóviles	Víctimas	Folletos, pendones, televisión, AUP, periódicos, mensajes de video en centros comerciales, avisos en el cine, envíos por correo	General	Varias semanas	La campaña entregaba información específica a las víctimas acerca de la probabilidad de transformarse en víctimas, según la base de dónde vivían, dónde estacionaban sus automóviles, y que tipo de automóviles conducían.	Hubo un aumento en las medidas de auto-protección pero nada drástico.	Monaghan (1988)
Advertir a los vándalos de los buses que estaban siendo observados por cámaras de circuito cerrado (TVCC) "Video Bus"	Inglaterra (1988)	Vandalismo en los buses	Delincuentes	Periódicos, televisión, letreros en buses	Local	Varios meses	Artículos en los periódicos e informes televisivos comentaban los nuevos riesgos de aprehensión al vandalizar los buses, debido a las nuevas cámaras TVCC.	Disminución en los índices de vandalismo	Poyner (1988)
Aumentar el marcado de los bienes de las personas para disminuir los hurtos desde las propiedades "Operación Identificación"	Inglaterra (1991)	Hurtos desde propiedades	Víctimas	Televisión, prensa local	Local	1 mes aprox.	El componente publicitario avisaba del éxito del programa de identificación/marcado de los bienes	Sí	Laycock (1991)

Disminuir la ebriedad pública en bares y clubes “ Programa de Nueva Zelanda - Responsabilidad del Anfitrión”	Nueva Zelanda (1993)	Intoxicación Pública	Infraestructores	Televisión, afiches en bares y clubes	Nacional	1 año	La campaña buscaba reducir la ebriedad advirtiendo a los dueños de los bares de su responsabilidad y de las consecuencias legales	Sí; la campaña tuvo un impacto importante en la toma de conciencia acerca de servir a los clientes en estado de ebriedad	Wyllie (1997)
Disminuir los crímenes de automóviles “Proyecto Calor”	Queensland, Australia (1997)	Crímenes de automóviles	Víctimas	Televisión, periódicos	General (en todo el estado)	3 meses	La campaña invitaba a los residentes a participar en el programa de grabado NIV (Número de Identificación de Vehículo)	Hubo una reducción en crímenes de vehículos causado por una reducción en los actos delictivos debido a la publicidad	Wortley, Kane y Gant (1998)
Disminuir crímenes de automóviles “Operación Objetivo”	Nueva Jersey (1997)	Crímenes de automóviles	Criminales	Afiches	Local	10 semanas	600 afiches advirtiendo el riesgo de ser aprehendidos por la policía fueron colocados en vecindarios seleccionados para disuadir a los ladrones de automóviles. También se añadió más patrullaje policial.	No hubo disminución en los crímenes de automóviles	Barthe (2004)
Proyecto de la Ciudad de North Brunswick para prevenir los crímenes de automóviles	North Brunswick, (Nueva Jersey) (1998)	Crímenes de automóviles	Víctimas	Boletines informativos, televisión y radio, AUPs, periódicos, folletos, Internet, grandes carteles y ficheros.	General (en toda la ciudad)	Varios meses	La campaña utilizó múltiples medio de comunicación para publicitar una iniciativa policial durante 5 meses; la policía trabajó estrechamente con los grupos de la comunidad para difundir la publicidad	Sí	Simmons y Farrell (1998)
Campaña “Di la	Twente, Países	Hurtos desde	Víctimas	Periódicos,	General	9	Entregó información	Mixto; los	Kuttschreuter y

Verdad" para abordar los hurtos en las propiedades y los crímenes en la calle.	Bajos (1998)	las residencias y crímenes en las calles		algo de cobertura radial, uso de un furgón para la prevención del crimen	(toda la provincia)	semanas	objetiva acerca del problema del crimen local, recomendaciones para la prevención del crimen e información acerca del sistema de justicia penal.	residentes obtuvieron mayor información acerca del crimen a nivel local; sin embargo, no adoptaron medidas para la prevención del crimen	Wiegman (1998)
Iniciativa de múltiples herramientas para reducir el hurto desde las propiedades "Iniciativa Anti-Hurto Residencial"	Inglaterra (2001)	Hurtos Residenciales	Víctimas y Criminales	Amplio espectro de herramientas publicitarias, abarcando desde la televisión, los periódicos, volantes y folletos, hasta los autoadhesivos y el envío de tarjetas de Navidad a los criminales	Enfocado en 21 sitios de hurtos residenciales	2 años	La policía implementó diferentes campañas en varios sitios para reducir el hurto desde las residencias. Los esfuerzos publicitarios, enfocados e individuales tuvieron un costo menor que los generales. Las campañas más efectivas fueron las que se realizaron antes de las intervenciones mismas.	Sí; los sitios que fueron enfocados por la publicidad experimentaron una reducción en los hurtos desde las residencias.	Jphnson y Bowers (2003)

Notas al Final

- ¹ Geva e Israel (1982)
- ² Brown y Wycoff (1987)
- ³ Riley y Mayhew (1980); Burrows y Heal (1980).
- ⁴ Van Dijk y Steinmetz (1981)
- ⁵ Riley y Mayhew (1980)
- ⁶ Burrows y Heal (1980); Riley y Mayhew (1980)
- ⁷ Sacco y Trotman (1990)
- ⁸ Riley y Mayhew (1980)
- ⁹ Sacco y Silverman (1982)
- ¹⁰ Johnson y Bowers (2003)
- ¹¹ Simmons y Farrel (1998)
- ¹² Wortley, Cane y Gant (1998)
- ¹³ Laycock (1991)
- ¹⁴ Wortley, Cane y Gant (1998)
- ¹⁵ Cornish y Clarke (1986)
- ¹⁶ www.popcenter.org/Problems/problem-gun_violence.htm
- ¹⁷ Decker (1972); McNees et. Al. (1976); Riley (1980).
- ¹⁸ Sacco y Trotman (1990)
- ¹⁹ Riley y Mayhew (1980)
- ²⁰ Laycock y Tilley (1995)
- ²¹ Poyner (1988)
- ²² Corbett (2000)
- ²³ Glendon y Cernecca (2003)
- ²⁴ Laycock (1991); Bowers y Johnson (2003).
- ²⁵ Simmons y Farrell (1998)
- ²⁶ Laycock (1991)
- ²⁷ Smith, Clarke y Pease (2002); Bowers y Johnson (2003).
- ²⁸ Barthe (2004)
- ²⁹ Schaefer y Nichols (1983)
- ³⁰ Rice y Atkin (1989)
- ³¹ Schneider y Kitchen (2002)
- ³² Winkel (1987)
- ³³ Hesseling (1994)
- ³⁴ Wyllie (1997)
- ³⁵ Sacco y Silverman (1982)
- ³⁶ Derzon y Lipsey (2002)
- ³⁷ Gorelick (1989)
- ³⁸ Beck (1998)
- ³⁹ Borsekowski y Poussaint (1982)
- ⁴⁰ Atkin, Smith y Bang (1994)
- ⁴¹ Scottish Office Central Research Unit (1995)
- ⁴² Schafer (1982)
- ⁴³ O'Malley (1992)
- ⁴⁴ Atkin, Smith y Bang (1994)
- ⁴⁵ Holder y Treno (1997)
- ⁴⁶ Derzon y Lipsey (2002)
- ⁴⁷ O'Keefe (1986)
- ⁴⁸ Riley y Mayhew (1980)
- ⁴⁹ Riley y Mayhew (1980)
- ⁵⁰ Hallahan (2000)
- ⁵¹ Johnson y Bowers (2003)
- ⁵² www.aic.gov.au/conferences/cartheft/skelton.pdf
- ⁵³ Kuttschreuter y Wiegman (1998)

-
- ⁵⁴ Holder y Treno (1997)
⁵⁵ Borzekowski y Poussaint (1999)
⁵⁶ Palmgreen et al. (1995)
⁵⁷ Lavrakas (1986)
⁵⁸ Beedle (1984)
⁵⁹ Brown y Wycoff (1987)
⁶⁰ Williams y Pate (1987)
⁶¹ www.birmingham101.com/101news2002dec4.htm
⁶² www.manchesteronline.co.uk/news/s/25/25557_cops_warn_yule_be_sorry.html
⁶³ www.met.police.uk/drugs.
⁶⁴ Bridgeman (1997)
⁶⁵ Derzon y Lipsey (2002)
⁶⁶ Sacco y Silverman (1982)
⁶⁷ Sacco y Silvermann (1982)

Referencias

- Atkin, C., S. Smith, and H. Bang (1994). "How Young Viewers Respond to Televised Drinking and Driving Messages." *Alcohol, Drugs, and Driving* 10(3/4):263–275.
- Barthe, E (2004). "Publicity and Car Crime Prevention." In M. Maxfield and R. Clarke (eds.), *Understanding and Preventing Car Theft, Crime Prevention Studies*, Vol. 17. Monsey (New York): Criminal Justice Press.
- Beck, J (1998). "100 Years of 'Just Say No' Versus 'Just Say Know': Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century." *Evaluation Review* 22 (1):15–45.
- Beedle, S (1984). *Citizen Response to Burglary Information Brochures: A Follow-Up Study*. Portland (Oregon): Portland Police Bureau, Public Affairs Unit, Crime Prevention Section.
- Borzekowski, D., and A. Poussaint (1999). "Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Antiviolence Messages." *American Journal of Preventive Medicine* 17(3):181–188.
- Bowers, K., and S. Johnson (2003). *The Role of Publicity in Crime Prevention: Findings From the Reducing Burglary Initiative*. Home Office Research Study No. 272. London: Home Office.
- Bridgeman, C. (1997). "Preventing Pay Phone Damage." In M. Felson and R. Clarke, eds., *Business and Crime Prevention*. Monsey (New York): Criminal Justice Press. 52
Crime Prevention Publicity Campaigns
- Brown, L., and M. Wycoff (1987). "Policing Houston: Reducing Fear and Improving Service." *Crime and Delinquency* 33(1):71–89.
- Burrows, J., and K. Heal (1980). "Police Car Security Campaigns." In R. Clarke and P. Mayhew, eds., *Designing Out Crime*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Corbett, C. (2000). "A Typology of Drivers' Responses to Speed Cameras: Implications for Speed Limit Enforcement and Road Safety." *Psychology, Crime, and Law* 6(4):305–330.
- Cornish, D., and R. Clarke (eds.) (1986). *The Reasoning Criminal: Rational-Choice Perspectives on Offending*. New York: Springer-Verlag.
- Decker, J. F. (1972). "Curbside Deterrence: An analysis of the Effect of a Slug Rejection Device, Coin View Window and Warning Labels on Slug Usage in New York City Parking Meters." *Criminology* 10(1):127–42.
- Derzon, J., and M. Lipsey (2002). "A Meta-Analysis of the Effectiveness of Mass Communication for Changing Substance-Use Knowledge, Attitudes, and Behavior." In W. Crano and M. Burgoon, eds., *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.

Geva, R., and I. Israel (1982). "Antiburglary Campaign in Jerusalem: Pilot Project Update." *Police Chief* 49(4):44–46.

Glendon, A., and L. Cernecca (2003). "Young Drivers' Responses to Anti-Speeding and Anti-Drink-Driving Messages." *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior* 6 (3).

Gorelick, S. (1989). "Join Our War': The Construction of Ideology in a Newspaper Crimefighting Campaign." *Crime and Delinquency* 35(3):421–436.

Hallahan, K. (2000) "Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages." *Public Relations Review* 26(4):463–480.

Hesseling, R. (1994). "Displacement: A Review of the Empirical Literature." In R. Clarke, ed., *Crime Prevention Studies*, Vol. 3. Monsey (New York): Criminal Justice Press.

Holder, H., and A. Treno. (1997). "Media Advocacy in Community Prevention: News as a Means to Advance Policy Change." *Addiction* 92(6) (Supp. 2):189–199.

Johnson, S., and K. Bowers (2003). "Opportunity Is in the Eye of the Beholder: The Role of Publicity in Crime Prevention." *Criminology and Public Policy* 2(3):497–524.

Kuttschreuter, M., and O. Wiegman (1998). "Crime Prevention and the Attitude Toward the Criminal Justice System: The Effects of a Multimedia Campaign." *Journal of Criminal Justice* 26(6):441–452.

Lavrakas, P. (1986). "Evaluating Police-Community Anticrime Newsletters: The Evanston, Houston, and Newark Field Studies." In D. Rosenbaum, ed., *Community Crime Prevention: Does It Work?* Beverly Hills (California): Sage.

Laycock, G., and N. Tilley (1995). "Implementing Crime Prevention." In M. Tonry and D. P. Farrington, eds. *Building a Safer Society: Strategic Approaches to Crime Prevention* Chicago: University of Chicago Press.

Laycock, G. (1991). "Operation Identification, or the Power of Publicity?" *Security Journal* 2(2):67–72.

——— (1985). *Property Marking: Deterrent to Domestic Burglary?* Crime Prevention Unit, Paper 3. London: Home Office.

Mawby, R., and L. Simmonds (2003). "Homesafing Keyham: An Evaluation." *Community Safety Journal* 2(3):20–30.

McNees, M., D. Egli, R. Marshall, J. Schnelle, and R. Todd (1976). "Shoplifting Prevention: Providing Information Through Signs." *Journal of Applied Behavior Analysis* 9(4):399–405.

O'Keefe, G. (1986). "The 'McGruff' National Media Campaign: Its Public Impact and Future Implications." In D. Rosenbaum, ed., *Community Crime Prevention: Does It Work?* Beverly Hills (California): Sage.

O'Malley, P. "Burglary, Private Policing, and Victim Responsibility." In P. Moir and H. Eijkman, eds., *Policing Australia: Old Issues, New Perspectives*. South Melbourne (Australia): Macmillan, 1992.

Palmgreen, P., E. Lorch, L. Donohew, N. Harrington, M. Dsilva, and D. Helm. "Reaching At-Risk Populations in a Mass-Media Drug Abuse- Prevention Campaign: Sensation-Seeking as a Targeting Variable." *Drugs & Society* 8 (1995)(3/4):29–45. References 55

Poyner, B. (1993). "What Works in Crime Prevention: An Overview of Evaluations." In R. Clarke, ed., *Crime Prevention Studies*, Vol. 1. Monsey (New York): Criminal Justice Press.

——— (1988). "Video Cameras and Bus Vandalism." *Journal of Security Administration* 11(2):44–51.

Rice, R., and C. Atkin (eds.) (1989). *Public Communication Campaigns*. 3rd ed. Thousand Oaks (California): Sage.

Riley, D. (1980a). "An Evaluation of the Campaign To Reduce Car Thefts." In R. Clarke and P. Mayhew (eds.), *Designing Out Crime*. London: Her Majesty's Stationery Office.

Riley, D., and P. Mayhew (1980). *Crime Prevention Publicity: An Assessment*. Home Office Research Study No. 63. London: Home Office.

Sacco, V., and R. Silverman (1982). "Crime Prevention Through Mass Media: Prospects and Problems." *Journal of Criminal Justice* 10(4):257–269.

Sacco, V., and M. Trotman (1990). "Public Information Programming and Family Violence: Lessons from the Mass Media Crime Prevention Experience." *Canadian Journal of Criminology* 32(1):91–105.

Schaefer, R., and W. Nichols (1983). "Community Response to Crime in a Sun-Belt City." *Criminal Justice and Behavior* 10(1):35–46. 56 Crime Prevention Publicity Campaigns

Schafer, H. (1982). "Frauen bei Nacht—Women by Night: Analysis of a Warning-Leaflet Campaign." In E. Kuhlhorn and B. Svensson, eds., *Crime Prevention*, Report No. 9. Stockholm, Sweden: National Council for Crime Prevention.

Schneider, R., and T. Kitchen (2002). *Planning for Crime Prevention: A Transatlantic Perspective*. London; New York: Routledge.

Scottish Office Central Research Unit (1995). *Evaluation of the Scottish Office Domestic Violence Media Campaign*. Edinburgh (Scotland): Author.

Simmons, T., and G. Farrell (1998). *Evaluation of North Brunswick Township Police Department's Community-Oriented Policing Project To Prevent Auto Crime*. North Brunswick (New Jersey): North Brunswick Township Police Department.

Smith, M., R.V. Clarke, and K. Pease (2002). "Anticipatory Benefits in Crime Prevention" *Analysis for Crime*

Prevention, Crime Prevention Studies, Vol. 13. Monsey (New York): Criminal Justice Press.

Van Dijk, J., and C. Steinmetz (1981). *Crime Prevention: An Evaluation of the National Publicity Campaign*. The Hague, Netherlands: Netherlands Ministry of Justice.

Williams, H., and A. Pate (1987). "Returning to First Principles: Reducing Fear of Crime in Newark." *Crime and Delinquency* 33(1):53–70.

Winkel, F. (1987). "Response Generalisation in Crime Prevention Campaigns: An Experiment." *British Journal of Criminology* 27(2):155–178.

Wortley, R., R. Kane, and F. Gant (1998). "Public Awareness and Auto-Theft Prevention: Getting It Right for the Wrong Reason." *Security Journal* 10(2):59–64.

Wyllie, A. (1997). "Evaluation of a New Zealand Campaign Towards Reduction of Intoxication on Licensed Premises." *Health Promotion International* 12(3):197–207.

Acerca del Autor

Emmanuel P. Barthe

Emmanuel P. Barthe es profesor auxiliar del Departamento de Justicia Criminal de la Universidad de Nevada, Ciudad de Reno (UNR). Sus intereses investigativos residen en las áreas de la acción policial, prevención de crimen situacional, robo de automóviles, y mercado de la droga. Antes de integrarse a la Facultad de la UNR, hizo clases en la Universidad Kean en el Estado de Nueva Jersey y se desempeñó como director de investigación en la Dirección de Planificación e Investigación del Departamento de Policía de la Ciudad de Jersey. Posee un doctorado y un magíster en justicia criminal de la Escuela de Justicia Criminal de la Universidad de Rutgers, la Universidad Estatal de Nueva Jersey.

Lecturas Recomendadas

- ***A Police Guide to Surveying Citizens and Their Environments*** (*Manual Policial de Encuesta a los Ciudadanos y sus Entornos*), Asistencia de la División de Justicia, 1993. Este manual ofrece a quienes ejercen la profesión de policía una introducción práctica a dos tipos de encuesta que la policía encuentra útil: la encuesta de opinión pública y la encuesta del entorno físico. Entrega orientación en cuanto a si es necesario y cómo realizar encuestas efectivas en términos de costo.
- ***Assessing Responses to Problems: An Introductory Guide for Police Problem-Solvers*** (*Evaluación de Respuestas a Problemas: Una Guía de*

Introducción para Quienes Resuelven Problemas Policiales), por John E. Eck (Departamento de Justicia de los EEUU, Agencia de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad, 2001). Esta Guía es compañera de la serie de *Guías para Policías Orientadas a la Solución de Problemas*. Entrega una orientación básica para medir y evaluar los esfuerzos policiales con orientación hacia la solución de problemas.

- **Conducting Community Surveys** (*Conducción de Encuestas a la Comunidad*), por Deborah Weisel (División de Estadísticas de Justicia y Ministerio de Servicios Policiales Orientados hacia la Comunidad. 1999). Este manual, junto con el software computacional que lo acompaña, entrega sugerencias prácticas, básicas para policías para realizar encuestas a la comunidad. Este documento está también disponible en www.ojp.usdoj.gov/bjs.
- **Crime prevention Studies** (*Estudios de Prevención de Crímenes*), compilado por Ronald V. Clarke (Criminal Justice Press, 1993, et seq.) Es una serie de volúmenes de investigación teórica y aplicada de reducción de oportunidades para el crimen. Muchos capítulos son evaluaciones de iniciativas para reducir problemas específicos de crimen y desorden.
- **Excellence in Problem-Oriented Policing: The 1999 Herman Goldstein Award Winners**. (*La Excelencia en la Acción Policial Orientada Hacia la Solución de Problemas: Los Ganadores del Premio Herman Goldstein de 1999*). Este documento producido por el Instituto Nacional de Justicia en colaboración con la Oficina de Servicios Policiales Orientados hacia la Comunidad y el Foro de Investigación Ejecutiva Policial proporciona informes detallados de las mejores presentaciones hechas al programa anual de premios que reconoce las respuestas ejemplares, orientadas a la solución de problemas, a varios problemas comunitarios. Una publicación similar está disponible para los ganadores de los premios de años posteriores. Los documentos también están disponibles en www.ojp.usdoj.gov/nij.
- **Not Rocket Science? Problem Solving and Crime Reduction** (*¿No es Ciencia Rápida? Solución de Problemas y Reducción del Crimen*), Por Tim Read y Nick Tilley (Serie de Investigación de Disminución del Crimen del Ministerio del Interior, 2000). Identifica y describe los factores que hacen que sea eficaz o ineficaz la solución de problemas de la manera como se está poniendo en práctica en las fuerzas policiales en Inglaterra y Gales.
- **Opportunity Makes the Thief: Practical Theory for Crime Prevention** (*La Oportunidad hace al Ladrón: Teoría Práctica Para la Prevención del Crimen*), por Marcus Nelson y Ronald V. Clarke (Serie de Investigaciones policiales del Ministerio del Interior, Trabajo N° 98, 1998). Explica como las teorías del crimen tales como la teoría de la actividad de rutina, la teoría de

la elección racional y la teoría del patrón de crimen tienen implicancias prácticas para la policía en su esfuerzo por prevenir el crimen.

- ***Problem-Oriented Policing*** (*Acción Policial Orientada a la Solución de Problemas*), por Herman Goldstein (McGraw-Hill, 1990, y Temple University Press, 1990). Explica los principios y métodos de la acción policial orientada a la solución de problemas, proporciona ejemplos de ella en la práctica, y discute cómo una agencia policial puede implementar el concepto.
- ***Problem-Oriented Policing and Crime Prevention*** (*Acción Policial Orientada a la Solución de Problemas y Prevención del Crimen*), por Anthony A. Braga (Criminal Justice Press, 2003). Proporciona una revisión a fondo de investigaciones policiales importantes con respecto a lugares problemáticos, delincuentes con alto nivel de actividad y víctimas reiteradas, con un enfoque en la aplicabilidad de las conclusiones en la acción policial orientada a la solución de problemas. Explica cómo los departamentos de policía pueden facilitar la acción policial orientada a la solución de problemas mediante el perfeccionamiento del análisis del crimen, medición del desempeño, y el establecimiento de asociaciones productivas.
- ***Problem-Oriented Policing: Reflections on the First 20 Years*** (*Acción Policial Orientada a la Solución de Problemas: Meditaciones Acerca de los Primeros 20 Años*), Michael C. Scott (Departamento de Justicia de los EEUU, Oficina de Servicios Policiales Orientados hacia la Comunidad, 2000). Describe cómo los elementos más críticos del modelo de acción policial orientada hacia la comunidad de Herman Goldstein se han desarrollado en la práctica a través de su historia de 20 años, y propone futuras directrices para la acción policial orientada hacia la comunidad. El informe está también disponible en www.cops.usdoj.gov.
- ***Problem-Solving: Problem-Oriented Policing in Newport News*** (*Solución de Problemas: Acción Policial Orientada a la Solución de Problemas en Newport News*), por John E. Eck y William Spelman (Foro Ejecutivo de Investigación Policial, 1987). Explica la razón fundamental para la acción policial orientada a la solución de problemas y para el proceso de solución de problemas, y proporciona ejemplos de solución efectiva de problemas en una agencia.

-
- ***Problem-Solving Tips: A Guide to Reducing Crime and Disorder Through Problem-Solving Partnerships*** (*Consejos Para la Solución de Problemas: Guía para la Disminución del Crimen y Disturbios a Través de Asociaciones para la Solución de Problemas*) por Karin Schmerler, Matt Perkins, Scout Phillips, Tammy Rinehart y Meg Townsend. (Departamento de Justicia de los EEUU, Oficina de Servicios Policiales Orientados Hacia la Comunidad, 1998) (También disponible en www.cops.usdoj.gov). Proporciona una breve introducción a la solución de problemas, información básica acerca del modelo SARA y sugerencias detalladas acerca del proceso de solución de problemas.
 - ***Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*** (*Prevención de Crimen Situacional: Estudios de Casos Exitosos*) Segunda Edición, compilada por Ronald V. Clarke (Harrow y Heston, 1997). Explica los principios y métodos para la prevención del crimen situacional, y presenta más de 20 estudios de casos prácticos de iniciativas de prevención efectiva del crimen.
 - ***Tackling Crime and Other Public-Safety Problems: Case Studies in Problem-Solving*** (*Abordando el Crimen y Otros Problemas de Seguridad Pública: Estudios de Casos Prácticos de Solución de Problemas*) por Rana Sampson y Michael S. Scout (Departamento de Justicia de los EEUU, Oficina de Servicios Policiales Orientados Hacia la Comunidad, 2002) (también disponible en www.cops.usdoj.gov). Presenta estudios de casos prácticos de solución efectiva de problemas policiales en 18 tipos de problemas de crimen y disturbios.
 - ***Using Analysis for Problem-Solving; A Guidebook for Law Enforcement*** (*Utilización del Análisis para la Solución de Problemas: Guía para la Aplicación Obligatoria de la Ley*), por Timothy S. Bynum (Departamento de Justicia de los EEUU, Oficina de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad, 2001). Proporciona a la policía una introducción al análisis de problemas dentro del contexto de la acción policial orientada a la solución de problemas.
 - ***Using Research: A Primer for Law Enforcement Managers*** (*Utilización de la Investigación: Un Manual Básico para los Administradores de la Aplicación Obligatoria de la Ley*), Segunda Edición, por John E. Eck y Nancy G. La Vigne (Foro de Investigación Ejecutiva Policial, 1994) Explica muchos de los elementos básicos de la investigación en cuanto a su aplicación en el manejo policial y en la solución de problemas policiales.

Sitios Recomendadas

Algunos sitios de Internet útiles pueden ayudar a las agencias a implementar una campaña publicitaria.

- El siguiente sitio contiene información muy específica acerca de las campañas publicitarias, que van desde el trabajo con medios de comunicación hasta el contacto con comunidades étnicas.
http://www.crimereduction.gov.uk/learningzone/comm_strat/home-page.htm.
- La Policía Metropolitana de Londres ha desarrollado campañas publicitarias interesantes e innovadoras centradas en el uso de drogas, la violencia intrafamiliar y las armas ilegales, entre otras.
<http://www.met.police.uk/campaigns>.
- El sitio web de la Campaña Nacional Ciudadana de Prevención del Crimen ofrece patrones y otra información que se puede incorporar a las campañas publicitarias.
<http://www.ncpc.org/ncpc/ncpc>.

Otras Guías Orientadas a la Solución de Problemas para Policías

Serie de Guías de Problemas Específicos

1. **Assaults in and Around Bars.** (Asaltos Dentro y Cerca de los Bares) Michael S. Scott. 2001.
ISBN: 1-932582-00-2
2. **Street Prostitution** (Prostitución Callejera). Michael S. Scott. 2001. ISBN: 1-932582-01-0
3. **Speeding in Residential Areas** (La Conducción a Exceso de Velocidad en Areas Residenciales). Michael S. Scott. 2001. ISBN: 1-932582-02-9
4. **Drug Dealing in Privately Owned Apartment Complexes** (El Tráfico de Drogas en Complejos de Departamentos Privados). Rana Sampson. 2001. ISBN: 1-932582-03-7
5. **False Burglar Alarms** (Falsas Alarmas de Robos). Rana Sampson. 2001. ISBN: 1-932582-04-5.
6. **Disorderly Youths in Public Places** (Jóvenes Desordenados en Lugares Públicos). Michael S. Scott. 2001 ISBN: 1-932582-06-1
7. **Loud Car Stereos** (Equipos de Música a Gran Volumen en Automóviles). Michael S. Scott. 2001. ISBN: 1-932582-06-1
8. **Robbery at Automated Teller Machines** (Robos en Cajeros Automáticos). Michael S. Scott. 2001. ISBN: 1-932582-07-X
9. **Graffiti.** Deborah Lamm Weisel. 2002. ISBN: 1-932582-08-8
10. **Thefts of and From Cars in parking Facilities** (Robos de y desde Automóviles en Parques de Estacionamiento). Ronald V. Clarke. 2002. ISBN: 1-932582-09-6
11. **Shoplifting** (Hurtos en Establecimientos Comerciales). Ronald V. Clarke. 2002. ISBN: 1-932582-10-X
12. **Bullying in Schools** (Matonaje en Establecimientos Educativos). Rana Sampson. 2002. ISBN: 1-932582-11-8

-
13. **Panhandling** (Mendigaje). Michael S. Scott. 2002. ISBN: 1-932582-12-6
 14. **Rave Parties** (Fiestas Rave). Michael S. Scott. 2002. ISBN : 1-932582-13-4
 15. **Burglary of Retail Establishments** (Robo con Allanamiento de Establecimientos Comerciales). Ronald V. Clarke. 2002. ISBN: 1-932582-14-2
 16. **Clandestine Drug Labs** (Laboratorios de Droga Clandestinos). Michel S. Scott. 2002. ISBN: 1-932582-15-0
 17. **Acquaintance Rape of College Students** (Violación de Estudiantes de Educación Superior por Parte de Conocidos). Rana Sampson. 2002. ISBN: 1-932582-16-9
 18. **Burglary of Single-Family Houses** (Robo con Allanamiento de Morada de Viviendas Unifamiliares). Deborah Lamm Weisel. 2002. ISBN: 1-932582-17-7
 19. **Misuse and Abuse of 911** (Mal Uso y Abuso de la Línea 911). Rana Sampson. 2002. ISBN: 1-932582-18-5
 20. **Financial Crimes Against the Elderly** (Crímenes Financieros en Contra de los Ancianos). Nelly Dedel Jonson. 2003. ISBN: 1-932582-22-3
 21. **Check and Card Fraud** (Fraude con Cheques y Tarjetas de Crédito). Graeme R. Newman. 2003. ISBN: 1-932582-27-4
 22. **Stalking** (Acecho). Centro Nacional para Víctimas del Crimen. 2004. ISBN: 1-932582-30-4
 23. **Gun Violence Among Serious Young Offenders** (Violencia con Armas de Fuego entre Delincuentes Juveniles Graves). Anthony A. Braga. 2004. ISBN: 1-932582-31-2
 24. **Prescription Fraud** (Fraude con Recetas Médicas). Julie Wartell y Nancy LaVigne. 2004. ISBN: 1-932582-33-9
 25. **Identity Theft** (Robo de Identidad). Graeme R. Newman. 2004. ISBN: 1-932582-35-3
 26. **Crimes Against Tourists** (Crímenes contra Turistas). Ronald W. Glensor y Kenneth J. Peak. 2004. ISBN: 1-932582-36-3
 27. **Underage Drinking** (Consumo de Alcohol en Menores de Edad). Nelly Dedel Johnson. 2004. ISBN: 1-932582-39-8
 28. **Street Racing** (Carreras de Auto Callejeras). Kenneth J. Peak y Ronald W. Glensor. 2004. ISBN: 1-932582-42-8
 29. **Cruising** (Búsqueda de Comercio Sexual). Kenneth J. Peak y Ronald W. Glensor. 2004. ISBN: 1-932582-43-6
 30. **Disorder at Budget Motels** (Desórdenes en Moteles). Karin Schmerler. 2005. ISBN: 1-932582-41-X
 31. **Drug Dealing in Open-Air Markets** (Tráfico de Drogas en Ferias Libres). Alex Harocopus y Mike Hough. 2005. ISBN: 1-932582-45-2
 32. **Bomb Threats in Schools** (Amenazas de Bombas en Establecimientos Educativos). Graeme R. Newman. 2005. ISBN: 1-932582-45-0
 33. **Illicit Sexual Activity in Public Places** (Actividad Sexual Ilícita en Lugares Públicos). Nelly Dedel Johnson. 2005. ISBN: 1-932582-47-9
 34. **Robbery of Taxi Drivers** (Robo a Conductores de Taxi). Martha J. Smith. 2005. ISBN: 1-932582-50-9
 35. **School Vandalism and Break-Ins** (Vandalismo y Entradas por la Fuerza en Establecimientos Educativos). Nelly Dedel Jonson. 2005. ISBN: 1-932582-51-7
 36. **Drunk Driving** (Conducción en Estado de Ebriedad). Michael S. Scott, Nina J. Emerson, Louis B. Antonacci, y Joel B. Plant. 2005. ISBN: 1-932582-57-6
 37. **Juvenile Runaways** (Abandono de Hogar de Menores de Edad). Nelly Dedel. 2006. ISBN: 1-932582-59-2
 38. **The Exploitation of Trafficked Women** (Trata de Blancas). Graeme R. Newman. 2006. ISBN: 1-932582-59-2
 39. **Student Party Riots** (Disturbios en Fiestas Juveniles). Tamara D. Dadensen y John E. Eck. 2006. ISBN: 1-932582-60-6
 40. **People with Mental Illness** (Personas con Enfermedades Mentales). Gary Cordner. 2006. ISBN: 1-932582-63-0

41. Child Pornography on the Internet (Pornografía Infantil en Internet). Richard Wortley y Stephen Smallbone. 2006. ISBN: 1-932582-65-7

Serie Guía de Respuestas:

- **The Benefits and Consequences of Police Crackdowns** (Los Beneficios y las Consecuencias de las Medidas Policiales Enérgicas). Michael S. Scott. 2003. ISBN: 1-932582-24-X
- **Closing Streets and Alleys to Reduce Crime: Should You Go Down This Road?** (Cierre de Calles y Callejones: ¿Se Debe Seguir Este Camino?). Ronald V. Clarke. 2004. ISBN: 1-932582-41-X
- **Shifting and Sharing Responsibility for Public Safety** (Hacer Cambios y Compartir la Responsabilidad por la Seguridad Pública). Michael C. Scott y Herman Goldstein. 2005. ISBN: 1-932582-55-X
- **Video Surveillance of Public Places** (Vigilancia de Lugares Públicos con Video Cámaras). Jerry Ratcliffe. 2006. ISBN: 1-932582-58-4
- **Crime Prevention Publicity Campaigns** (Campañas Publicitarias de Prevención del Crimen). Emmanuel Barthe. 2006. ISBN: 1-932582-66-5

Serie Herramientas para la Solución de Problemas:

- **Assessing Responses to Problems: Introductory Guide for Police Problem-Solvers** (Evaluación de Respuestas a Problemas: Guía de Introducción para Solucionadores de Problemas de la Policía). John E. Eck. 2002. ISBN: 1-932582-19-3
- **Researching a Problem** (Investigación de un Problema). Ronald V. Clarke y Phyllis A. Schultz. 2005. ISBN: 1-932582-48-7
- **Using Offender Interviews to Inform Police Problem-Solving** (Utilización de Entrevistas a Delincuentes para Informar Acerca de Solución de Problemas Policiales). Scott H. Decker. 2005. ISBN: 1-932582-49-5
- **Analyzing Repeat Victimization** (Análisis de la Victimización Reiterada). Deborah Lamm Weisel. 2005. ISBN: 1-932582-54-1

Próximas Guías Orientadas a la Solución de Problemas Para Policías:

Guías de Solución de Problemas Específicos

Violencia Intrafamiliar

Robos a Bancos

Intimidación de Testigos

Tiroteos desde Vehículos en Marcha

Desórdenes en Sitios de Trabajadores Diurnos

Control de Muchedumbres en Estadios y Otros Sitios de Entretenimiento

Congestión de Tráfico en los Alrededores de Establecimientos Educativos

Hurto en Sitios de Construcción de Viviendas Uni-Familiares.

Robo en Mini-Mercados

Hurto desde Automóviles en las Calles

Herramientas de Solución de Problemas

Asociación con Empresas para Enfrentar Problemas de Seguridad Pública

Instalaciones Riesgosas

Implementación de Respuesta a Problemas

Diseño de un Sistema de Análisis de Problemas.

Guías de Respuestas

Prevención del Crimen a través del Diseño del Entorno.

Para obtener más información acerca de la serie *Guías Policiales Orientadas a la Solución de Problemas* y otras Publicaciones de la Oficina COPS, llamar por favor al Centro de Respuestas de la Oficina COPS al, 800.421.6770 o visite COPS en línea en www.cops.usdoj.gov.

Para obtener más información:

Departamento de Justicia de los EEUU
Oficina de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad
1100 Vermont Avenue, N.W.
Washington, DC 20530

Para obtener detalles acerca del Programa COPS, llame al Centro de Respuestas de la Oficina COPS al 800.421.6770

Visite a COPS en línea en la dirección que figura en la lista a continuación.