

PONLE FRENO: LA ACCIÓN QUE DECIDIMOS CADA UNO DE NOSOTROS

José Luis Vázquez Burguete

Ana Lanero Carrizo

Universidad de León (España)

Claudio José Diéguez Martínez

María del Rosario Fernández Páramo

Resumen:

En este informe, lo que se pretende es analizar el nivel de implicación que ha conseguido la empresa Atresmedia (empresa dedicada a toda serie de contenidos informativos, desde audiovisuales hasta radiofónicos), a través de su campaña “Ponle freno”, iniciada en el año 2008 y activa desde entonces hasta la actualidad. Esta campaña ha sido realizada para hacer conscientes a los ciudadanos de diferentes conceptos de la seguridad vial, así como para combatir diferentes consecuencias de los mismos. Para ello, hemos realizado el informe alrededor de 3 preguntas claves a las cuales responderemos en apartados posteriores. Las preguntas han sido analizadas utilizando tanto fuentes propias de la compañía, como fuentes externas a la misma, reuniendo de esta manera una serie de información, con la cual, a través de nuestra interpretación, darles respuesta.

Abstract:

The focus of this report is to analyze the level of implication achieved by Atresmedia Inc. (corporation dedicated to generate all kinds of information and audiovisual content, even lurking in the field of radio), through their campaign, "Ponle Freno". It has been active since 2008. This campaign's purpose is to make citizens aware of the basics of road safety, and mitigate the impact of the lack of the aforementioned. With this goal in mind, the report has been redacted around 3 main key questions, which will be answered in the following paragraphs. In order to answer these questions, we have extracted some information from official internal sources of the company, as well as from external sources, independent from it. With our own methods of interpretation, we could get the most appropriate responses to the 3 main questions proposed before.

1. Introducción

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (más conocido como Atresmedia) es un grupo de comunicación español, que opera en distintos sectores (televisión, radio, desarrollo digital y multimedia, cine y organización de eventos). Algunas de sus marcas más conocidas son Antena 3, La Sexta, Onda Cero o Europa FM.

En 1979 fue creada Antena 3, S.A por personas relacionadas con el mundo del periodismo. El objetivo con el que nació era crear una cadena de televisión privada en España. En 1980, se lo propusieron al Ministerio de Cultura de España, sin éxito. Al no conseguir su objetivo, siguieron dedicándose al mundo de la comunicación; se adentraron en la radio, mediante Antena 3 Radio (1982) y la adquisición de Radio 80. En 1988 se aprobó la Ley de Televisión Privada en España, que otorgaba 3 licencias de televisión privada. En este momento se puede observar cómo el entorno le da una oportunidad de mercado a Antena 3 S.A. Ante esta oportunidad para conseguir su objetivo principal, nace Antena 3 de Televisión S.A., que obtiene una de las licencias. 1989 es el año de lanzamiento del canal de televisión Antena 3. A partir de aquí, la empresa empieza a crecer, hasta convertirse uno de los principales grupos de comunicación de España.

El primer paso para ello se da en 1996, cuando nuevamente el mercado es atractivo para Antena 3 Televisión, S.A. Por aquel entonces, en España se empezaba a consumir la televisión por cable, así que la empresa creó una filial para ello, Cable Antena, en la que se podían encontrar canales de televisión, como Canal Fiesta, Discovery Channel, etc. que ofertaban entretenimiento de diversos tipos. En 1997 Telefónica adquiere el 49% de las acciones y compra Onda Cero, hasta entonces perteneciente a la ONCE. Otra de las consecuencias de este nuevo accionariado es la desaparición de Cable Antena. Telefónica no ocupa eternamente el puesto de accionista principal, puesto que, en 2003, el Grupo Planeta toma su testigo.

En 2005 llega la TDT a España. Aprovechando este acontecimiento, Antena 3 crea dos nuevos canales, exclusivos para la TDT: Neox (cuyo público objetivo son los jóvenes y niños) y Nova (dirigido al público femenino). Faltaba una parte del mercado por tener un canal específico: los hombres. Antena 3 solucionó el problema en 2010, a través de la creación de Nitro. En este mismo año también se creó Antena 3 HD, puesto que las televisiones que se adquirirían también ofrecían la alta definición.

En 2012 se produce la fusión entre el Grupo Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, en la que ésta última pasa a formar parte del Grupo Antena 3, que, a partir de este momento, se denomina Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. Incorpora nuevos canales a su oferta: La Sexta, Xplora, La Sexta 3, Gol Televisión y La Sexta HD. En 2014, a causa de una orden procedente del Tribunal Supremo, 3 de estos canales cesaron su emisión: La Sexta 3, Nitro y Xplora. Lo mismo ocurrió en 2015 con Gol Televisión. Para recuperar parte de los canales perdidos, en el mismo año se crearon Mega y Atreseries.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de ATRESMEDIA®



2. Desarrollo del Caso

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es la forma que tienen las empresas de gestionar el impacto producido por su actividad empresarial en la sociedad, el medioambiente y sus grupos de interés (clientes, accionistas...). Esta forma de gestionar la empresa influye en todas sus áreas de negocio.

La empresa Atresmedia se caracteriza por ser una empresa socialmente responsable, que lleva a cabo mediante 2 cursos de acción: Fundación Atresmedia y Compromiso Atresmedia. La Fundación Atresmedia no tiene ánimo de lucro; sus fines se centran en proteger la infancia y la juventud.

El Compromiso Atresmedia es el Compromiso de Responsabilidad Social de este grupo de comunicación; su objetivo es crear valor para la sociedad, no solamente para sus accionistas. Este objetivo se consigue a través de diversos proyectos de compromiso social, como las campañas “Ponle Freno”, “Objetivo Bienestar”, “Constantes y Vitales” o “Levanta la Cabeza”, entre otras.

Análisis de la situación

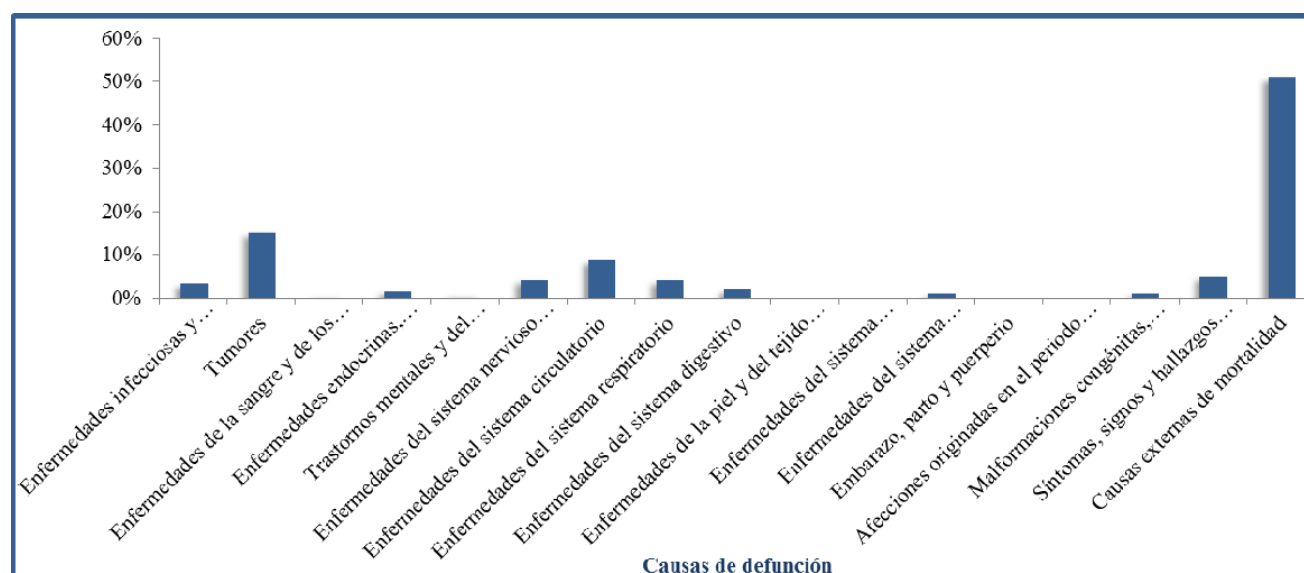
Para situar al lector en relación al momento en el que se creó la acción que vamos a describir durante este informe, necesitamos remontarnos al año 2008. Ese fue el año en el que Atresmedia diseñó una acción encaminada a reducir las víctimas de accidentes de tráfico. Cabe señalar que las cifras ascendían a las 3.811 víctimas en el año anterior al diseño de dicha acción.

Atresmedia centra su actividad en los medios de comunicación, por lo que se puede deducir el fin que subyace al objetivo anterior: concienciar a la sociedad española acerca de una de las causas por las que más jóvenes fallecen en nuestro país. El problema con los accidentes de tráfico es que la mayor parte de personas que pierden la vida no superan los 30 años. Y es que, de esas 3.811 víctimas, el mayor número de ellas se concentraban en los jóvenes de entre 25 y 29 años (416 en total).

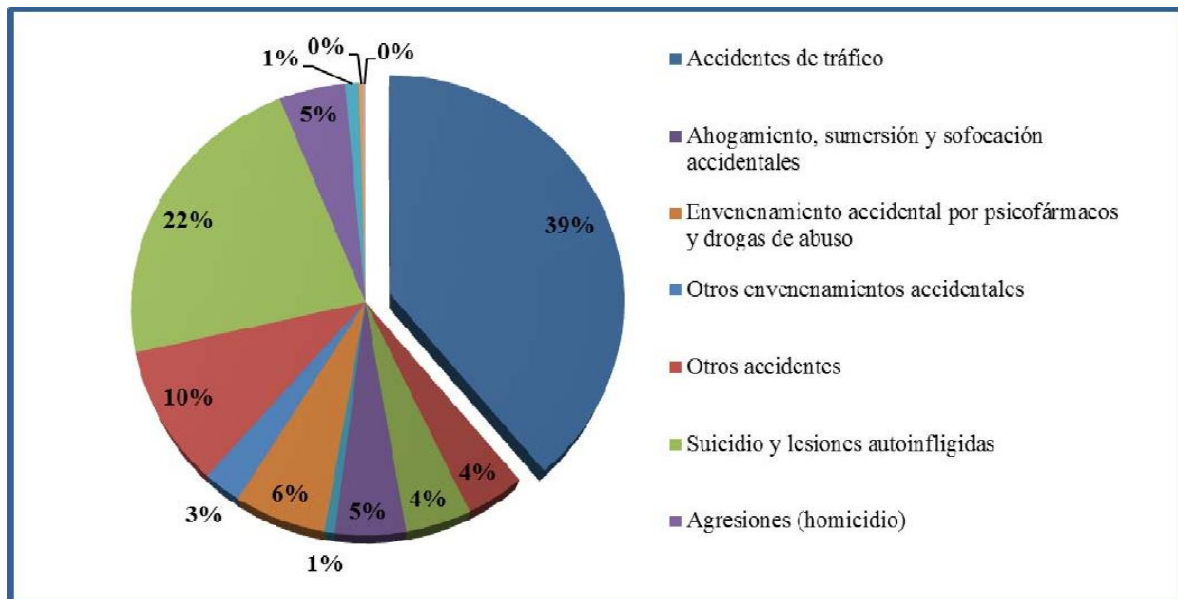
De acuerdo con los datos proporcionados en la DGT, la mayor parte de accidentes ocurrieron en 2007 en turismos sin remolque. 35.592 conductores tuvieron accidentes, de los que 1.096 murieron y 4.442 resultaron heridos graves. El número de pasajeros es también bastante elevado: 22.683 en total, de los cuales murieron 589 y resultaron heridos graves 2.861.

Como se ilustra en el Gráfico 1, la principal causa de defunción de las personas jóvenes en España en el año en el que nace la campaña (2008) son las causas externas (51%). Para que los datos analizados fueran representativos, se ha elegido un tramo de edad de entre 15 y 34 años.

Gráfico 1. Causas de defunción de personas entre 15 y 34 años (Año 2008)



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE (2008).

Gráfico 2. Causas externas de mortalidad de personas entre 15 y 34 años (Año 2008)

Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE (2008).

En el Gráfico 2, se puede observar que, dentro de las causas externas de mortalidad, la principal son los accidentes de tráfico, con un 39% de los fallecidos. A esta causa le siguen el suicidio y lesiones autoinfligidas (22%) y otros accidentes (10%).

Como afirmábamos al comienzo de este apartado, una de las principales causas de fallecimiento de los jóvenes españoles son los accidentes de tráfico. Como Atresmedia pretende crear valor para la sociedad, creó una campaña centrada en este problema, para concienciar a la sociedad acerca del mismo, y reducir el número de víctimas. Esta campaña se denomina “Ponle freno”.

Acción realizada: campaña “Ponle Freno”

Este proyecto, incluido entre los muchos que realiza la empresa Atresmedia, se centra en realizar varios actos a lo largo de toda España de concienciación, así como de información acerca de los accidentes de tráfico. La intención es que esto, a la larga, sirva para disminuir el número de éstos en un alto porcentaje y que repercuta en un número de fallecimientos menor que el que se baraja ahora mismo en nuestro país.

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web oficial de “Ponle Freno”

Fuente: [https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno], a fecha 25/10/2019.

Para llevar a cabo esta campaña, Atresmedia realiza diferentes actos, tal y como se indica a continuación.

El más conocido de estos actos, y asimismo el que registra una mayor repercusión a nivel nacional, es el desarrollo de carreras solidarias a lo largo de diferentes puntos en nuestra geografía. Concretamente este

año 2019, las carreras tendrán lugar en: Badalona, Murcia, Pontevedra, Málaga, Vitoria, Madrid (abarcando la península en casi todo su espectro). De este modo, y aprovechando el creciente auge con el que viene contando este deporte en estos últimos años, utilizan estas carreras para entrar en la mente de la gente y así darse a conocer, tanto su fundación como sus objetivos.

Además de las carreras mencionadas anteriormente, para la realización de la campaña también se cuenta con toda una serie de diferentes métodos de actuación y de implicación ciudadana a través de la página web de la misma. Con esta finalidad utilizan, en primer lugar, las carreras para darse a conocer y conseguir, de esta manera, que la gente se involucre en actuar. Este es el principal objetivo de la campaña en cuestión. El canal principal por el que se lleva a cabo la consecución de este objetivo es la página web oficial, a través de la cual tiene lugar el registro de los participantes.

En esta agrupación ciudadana, llamada “Plataforma ciudadana”, los usuarios pueden informar de problemas que pueden causar peligro en la seguridad vial en su lugar de residencia. Al ponerlos en conocimiento de la Compañía, consiguen que ésta emprenda todas las acciones necesarias para que se puedan tomar las medidas encaminadas corregir dichos problemas.

Por último, el proyecto “Ponle Freno” cuenta con una serie de campañas en su página web que sirven como ayuda en diferentes aspectos o situaciones que se producen cuando vas al volante por carretera. Dichas campañas van desde el sistema de retención de niños pequeños, hasta campañas sobre las denominadas “operaciones salida” en nuestro país, o la seguridad vial con los ciclistas.

Figura 3. Campaña para el comportamiento con ambulancias



Fuente: [<https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/campanas/ambulancias>], a fecha 26/10/2019.

En definitiva, estas campañas abarcan todos los aspectos relevantes o que puedan causar dudas acerca de cómo actuar a los conductores de los vehículos. Como ejemplo de esto último, la Figura 3 refleja una de las campañas mencionadas anteriormente; en este caso, se trata de una campaña sobre el método de actuación cuando te encuentras una ambulancia en la carretera.

También es conveniente señalar que, en la página web, además de lo anteriormente mencionado, se nos proporcionan diferentes noticias respecto al tema tratado. Noticias que van desde los elementos que tienes que revisar de tu coche a diferentes noticias respecto a la DGT.

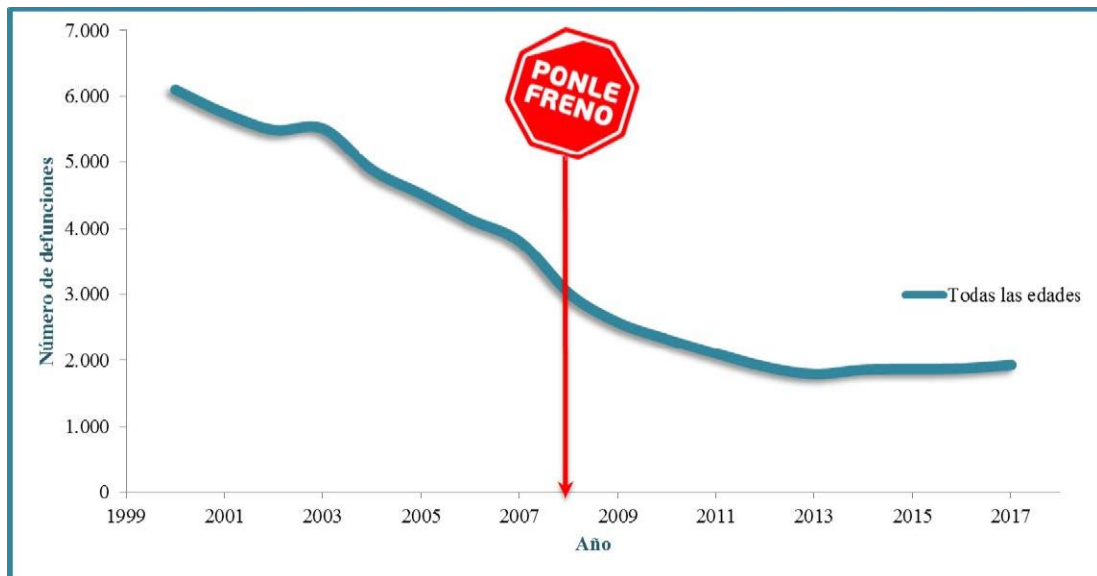
3. Preguntas para la discusión

Pregunta 1. *¿Se ha experimentado una disminución en la tasa de mortalidad por causa de accidentes de tráfico desde que esta campaña está vigente?*

En el Gráfico 3 se puede observar claramente cómo globalmente el número de defunciones a causa de los accidentes de tráfico ha disminuido notablemente (de 6.098 personas en el año 2000 hasta 1.943 en el año

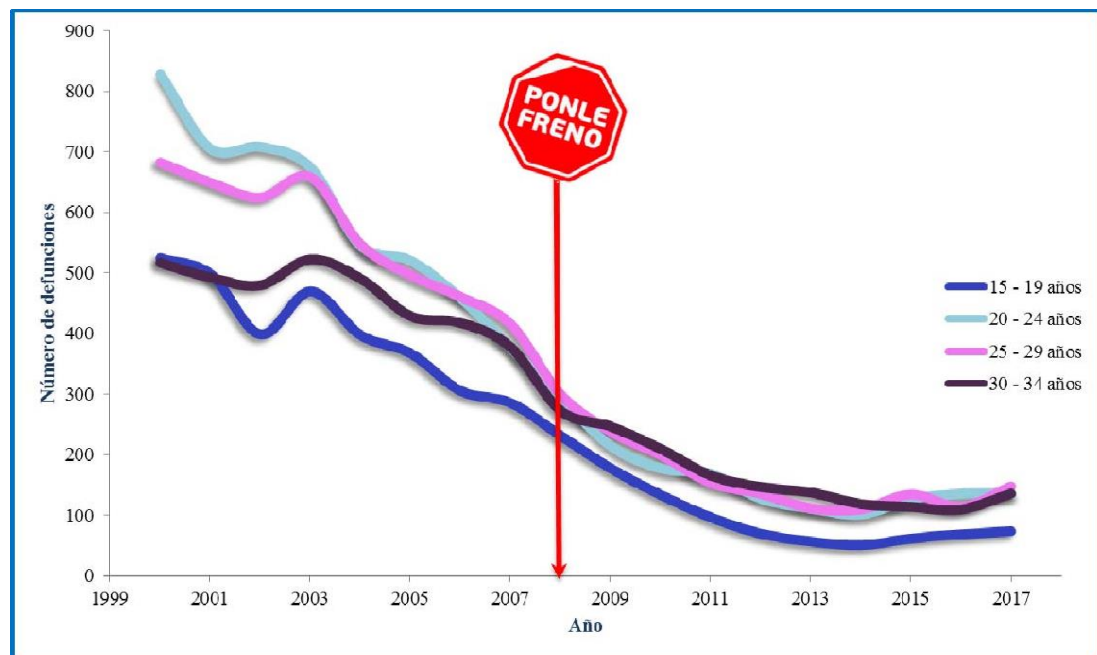
2017, siendo éste el último para el que existen datos disponibles). Concretamente, desde que nació “Ponle Freno” hasta 2017, el decrecimiento ha sido menos notorio que en los años precedentes (de 3.030 en 2008 hasta 1.943 en 2017).

Gráfico 3. Evolución del número de fallecidos en accidentes de tráfico en España del año 2000 al 2017



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE (2000 - 2017).

Gráfico 4. Evolución del número de fallecidos entre 15 y 34 años en accidentes de tráfico en España del año 2000 al 2017



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE (2000 - 2017).

De forma global, el problema ha disminuido. No obstante, como señalábamos en apartados anteriores, este hecho se concentra más en tramos de menor edad. Por este motivo, hemos analizado los datos solamente para este grupo poblacional en el Gráfico 4. La dispersión es similar a la del gráfico en el que se incluyen todas las edades, puesto que desde 2008 hasta 2017, el decrecimiento vuelve a experimentar menor variabilidad que los años anteriores.

El grupo de edad en el que han disminuido mayoritariamente los fallecidos (de 829 en el año 2000 a 136 en el 2017), es en el de las personas de entre 20 y 24 años (693 personas menos). Si nos fijamos en el periodo de tiempo transcurrido desde que se inició esta campaña, el tramo de edad con mayor disminución es el mismo (20-24 años), con 159 víctimas menos.

Ahora bien, ¿se puede afirmar que el efecto de “Ponle Freno” ha logrado disminuir las muertes aisladamente? Puesto que para este hecho han podido influir diversos factores externos a la campaña, utilizaremos otro criterio, descrito en la siguiente cuestión, para saber si se han obtenido los resultados deseados.

Pregunta 2. *¿Esta acción ha conseguido la concienciación de la sociedad española acerca de este problema?*

Para medir esta cuestión, utilizamos el grado de implicación que “Ponle Freno” ha obtenido por parte de los españoles. Utilizamos, para ver dicho nivel de implicación, tanto los datos proporcionados por la propia página web de la organización, como los diferentes datos obtenidos por nosotros mismos, utilizando fuentes secundarias distintas a la propia organización (Atresmedia).

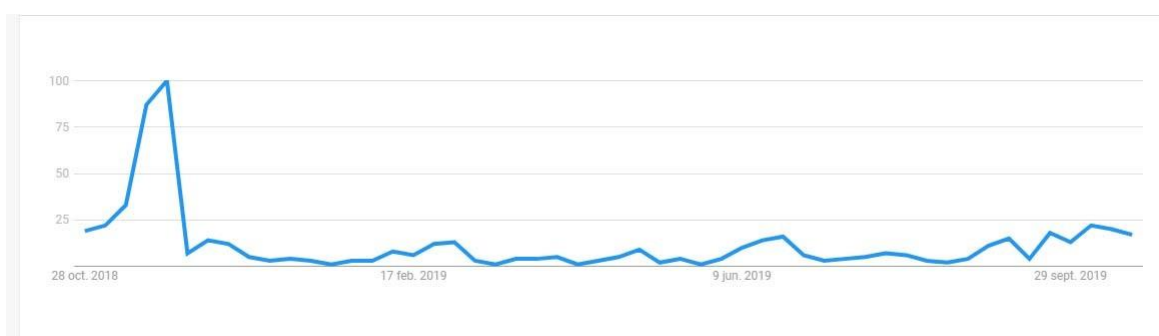
En primer lugar, nos vamos a fijar en el número de seguidores con los que cuentan las redes sociales pertenecientes a la plataforma “Ponle Freno”, ya que, como es sabido, en la actualidad las redes sociales son uno de los métodos de difusión e interacción “persona - empresa” más importantes y utilizados por los ciudadanos. Apreciamos que en Twitter cuentan con 27.000 seguidores, en Facebook, con 244.000 y, por último, apenas disponen de 420 seguidores en Instagram.

En referencia a las redes sociales, podemos observar que ninguna de ellas, a excepción de Facebook, cuenta con un número de seguidores elevado. Destaca el bajo nivel de seguidores con los que cuenta en Instagram, siendo también esta red social, de manera lógica, la menos usada por la propia organización. Tenemos que hacer mención a la cuenta que poseen en Twitter, ya que es esta red la que proporciona un mayor nivel de interacción con los seguidores. A pesar de no tener un número elevado de ellos, sí que consideramos que es suficiente como para tener notoriedad y bastante difusión a través de ella.

Una vez analizadas las redes sociales de la organización, nos disponemos a analizar el número de participantes con los que cuenta la ya explicada con anterioridad “Plataforma ciudadana”. Para ello, basta con visitar su propia página web para saber que esta plataforma cuenta con 116.720 integrantes. A pesar de ser un número de participantes bastante elevado, consideramos que en proporción a todos los españoles con edad de conducir no es un número muy representativo ni elevado.

Por último, utilizaremos el nivel de búsqueda en Google, utilizando tanto el nivel de búsqueda en los últimos 12 meses, como el nivel de búsqueda desde el año 2008 (año en el que se inicia dicha organización). Los resultados aparecen reflejados en los Gráficos 5 y 6 de este documento.

Gráfico 5. Búsquedas de las palabras “ponle freno” en 2019



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Google Trends.

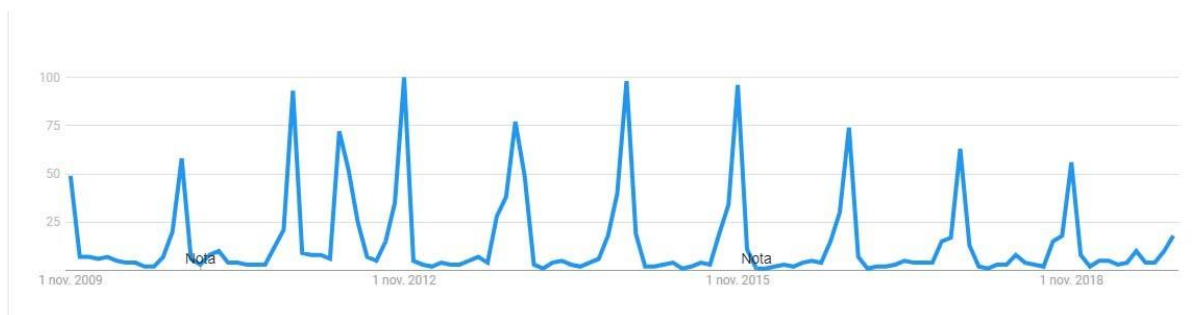
En ambos gráficos se puede apreciar que las palabras “ponle freno” no son especialmente muy buscadas, exceptuando diferentes momentos cíclicos a lo largo del año. Investigando un poco, podemos ver que dicho aumento coincide con las fechas de realización de las diferentes carreras benéficas a lo largo de España.

Por último, haciendo un análisis conjunto de todos los datos expuestos en esta pregunta, podemos llegar a la conclusión de que el nivel de interacción en la sociedad española con respecto a este problema no es especialmente alto, exceptuando las carreras realizadas por la organización. Esta iniciativa sí cuenta con una gran afluencia, así como un gran impacto en la sociedad.

Por lo tanto, podemos destacar que la acción más relevante de todas las realizadas en el proyecto “Ponle Freno” son las diferentes carreras. No obstante, nuestra percepción es que esta implicación no se debe a

que las carreras sean realizadas con un fin benéfico, sino a la gran popularidad con la que cuentan este tipo de actos en la actualidad.

Gráfico 6. Búsquedas de las palabras “ponle freno” desde su creación hasta 2019



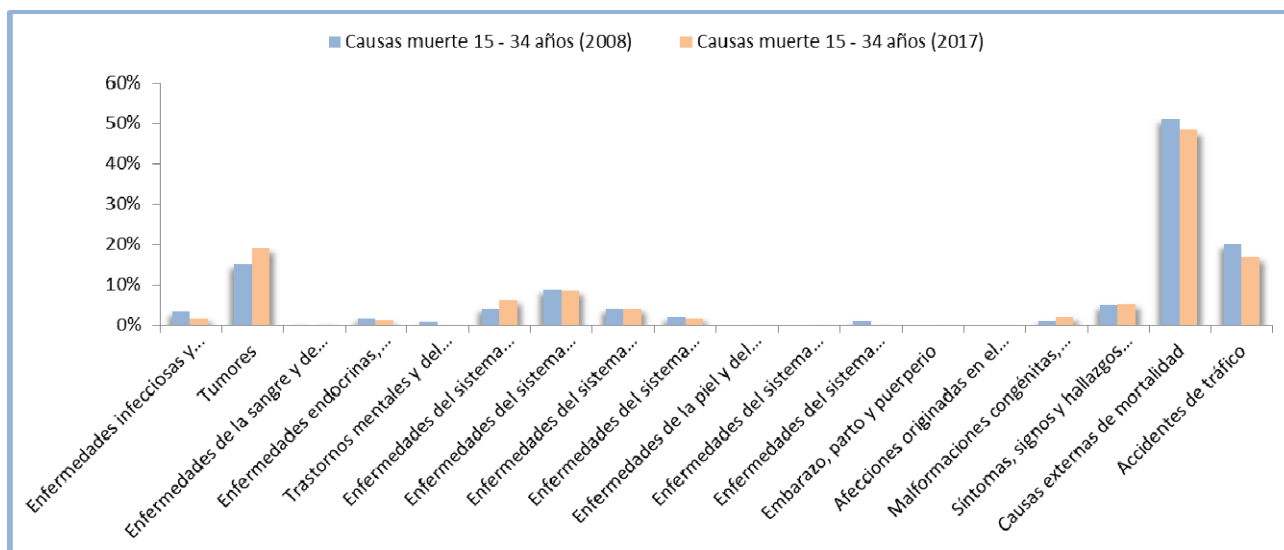
Fuente: Elaboración propia con la herramienta Google Trends.

Esto nos lleva, inevitablemente, a plantearnos la cuestión acerca de si de verdad tiene sentido realizar esta campaña, o con qué finalidad real se realiza.

Pregunta 3. *¿Es necesario para la sociedad que este proyecto siga desarrollándose en un futuro próximo?*

Para analizar esta cuestión, hemos realizado un gráfico, con el fin de facilitar la visualización de los datos. En el Gráfico 7 se puede observar que la principal causa de defunción de las personas de entre 15 y 34 años en España sigue siendo en 2017 las causas externas, y dentro de ellas, los accidentes de tráfico, que suponen el 17% de las muertes. El porcentaje ha disminuido respecto al de 2008 en un 3% (606 víctimas menos).

Gráfico 7. Comparativa de las causas de mortalidad de las personas entre 15 y 34 años en España en los años 2008 y 2017



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE (2008 y 2017).

En un primer análisis, la respuesta es claramente afirmativa: aunque el número de víctimas ha disminuido, los accidentes de tráfico siguen constituyendo una de las principales causas de defunción de las personas jóvenes en nuestro país.

No obstante, con objeto de completar esta información, hemos consultado bases de datos de la DGT de ambos años. Las cifras nos indican que el número de accidentes con víctimas en 2008 (incluyendo heridos y fallecidos), solamente de turismos sin remolque, al tratarse del vehículo con mayor concentración de accidentes, asciende a 103.830.

En el año 2017, la cifra es superior a la de 2008: 111.660 víctimas. Es cierto que el número de muertes se ha reducido estos años, pero también es cierto que el número de víctimas es superior.

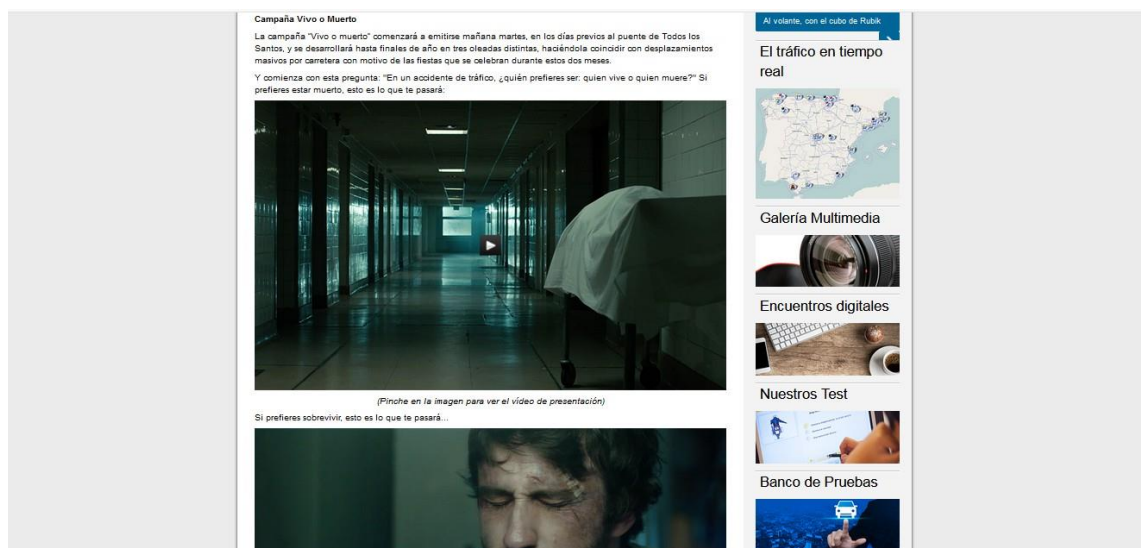
Por tanto, ¿deja de ser importante concienciar a la sociedad solamente porque el número de muertes por esta causa se haya atenuado? Por supuesto, la respuesta es negativa, ya que hay que tener en cuenta no sólo

a los que pierden la vida, sino a los que experimentan un cambio para siempre en la misma, como consecuencia de una lesión producida en un accidente de tráfico.

Es necesario seguir llevando a cabo acciones a largo plazo como las que pone en práctica “Ponle freno”, no sólo para reducir las muertes, sino para que no empeore la calidad de vida de una persona sólo por unos segundos. Para ilustrar este argumento, hemos decidido incluir la Figura 4, que pertenece a una de las campañas más recientes de la DGT.

La campaña intenta concienciar a los españoles acerca de este problema, teniendo en cuenta tanto a las víctimas mortales, como a los heridos.

Figura 4. Pantalla de la Campaña Vivo o Muerto de la DGT (año 2018)



Fuente: [<http://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2018/10OCTUBRE/1029presentacion-campana-dgt-vivo-o-muerto.shtml>], a fecha 27/10/2019.

4. Conclusiones

Expuesto todo lo anterior en este informe, la primera conclusión que extraemos es que Atresmedia es el resultado de saber explotar las oportunidades que el entorno le ofrece a una empresa, sin perder de vista nunca dónde quiere llegar y ser constante para ello. Más allá de valorar a Atresmedia como empresa, nos hemos dado cuenta de que, al ser un medio de comunicación, hace sus campañas poniendo en el centro a las personas. Ese es el motivo de esta campaña, “Ponle Freno”, concienciar a las personas sobre un problema creado muchas veces por nosotros mismos. No se centra, como otras empresas, en cuidar el medioambiente, o el planeta; se centra en una causa por la que muchas personas lo pierden todo y en intentar evitar que ocurra, en la medida de lo posible. Esto es probablemente lo que diferencia a un grupo de comunicación de otras empresas que pertenecen a otros sectores: tiene en cuenta las preocupaciones de las personas en primer lugar, y una de esas preocupaciones es, sin duda, las causas de mortalidad.

En segundo lugar, podemos destacar la percepción errónea en la que caemos al fijarnos en las redes sociales, que son medios que no miden del todo la implicación o concienciación con una causa, puesto que no requieren mucho esfuerzo por parte de las personas; hablar o escribir sobre un tema es más cómodo desde el sofá de tu casa, y no denota demasiada implicación o responsabilidad acerca de algo. En este caso se ve claramente que los seguidores en redes sociales no son elevados. Sin embargo, la gente que se implica en las carreras demuestra un grado de implicación mucho más alto con la causa. Es cierto que, en muchos de los casos, las personas acuden por motivos diversos, pero uno de ellos tiene que ser la preocupación real acerca de la causa por la que se celebra esa carrera. Basta con preguntarse por qué eligen esa y no otra opción.

Finalmente, lo que hemos descubierto es que la percepción que tenemos al hablar de accidentes de tráfico es sólo acerca de las víctimas mortales, y no tenemos en cuenta la otra cara de la moneda: los heridos. Muchos de ellos sufren las secuelas para toda la vida, tanto física como mentalmente, y es muy importante concienciar a la sociedad, por ambos aspectos.

La acción nos parece muy necesaria para la sociedad española, por lo comentado en el párrafo anterior; es importante concienciar por las víctimas, tanto mortales como heridas. Es muy positivo que sea una empresa que opera en un medio de comunicación de masas, como es la televisión, sea quien dé un paso al frente para tratar algo como esto, e intente utilizar el poder de convocatoria que tiene la televisión y todo lo que se reproduce en ella para concienciar a la sociedad sobre ello. Creemos que es vital el marketing de contenidos que realizan en sus plataformas digitales (redes sociales, página web) para que la campaña llegue de verdad a cumplir el objetivo que tiene. De este modo, una vez que ha llamado la atención del espectador, le ofrece información complementaria sobre el problema tratado.

El principal motivo por el que hemos elegido “Ponle Freno” por encima de otras campañas de este estilo, es precisamente que trata un problema muy grave que acontece en nuestra sociedad, y que muchas veces es provocado por nosotros mismos. Creemos que, para proteger el medioambiente, mejorar la sociedad y otros fines similares de acciones de RSC que nos enseñan las empresas, lo fundamental y primario es protegernos a nosotros mismos y proteger nuestra vida.

Como en este caso, muchas veces depende de nosotros vivir o morir. Muchas veces es el factor humano el que incide en que una víctima de accidente de tráfico sea una víctima mortal o no vuelva a caminar nunca. Por ello, el mensaje final que queremos transmitirte, a ti, al lector de este documento, es similar a la campaña de la DGT:

La decisión está en tus manos: ¿es así como eliges vivir o morir? Ponle freno.

Bibliografía

- Atresmedia Corporación (2018): [<https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet>], recuperado el 22/10/2019.
- Compromiso Atresmedia. Ponle Freno: ¿Qué hacer cuando se acerca una ambulancia? (2016): [<https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/campanas/ambulancias>], recuperado el 26/10/2019.
- Compromiso Atresmedia Circuito de carreras Ponle Freno (2019): [<https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/carreras-ponle-freno/2019>], recuperado el 22/10/2019.
- Compromiso Atresmedia Ponle Freno (2019): [<https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno>], recuperado el 22/10/2019.
- Compromiso Atresmedia. Nace Ponle Freno con el objetivo de reducir las víctimas de accidentes de tráfico (2008): [<https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/decimo-aniversario>], recuperado el 23/10/2019.
- Dirección General de Tráfico. Tablas estadísticas (2017): [<http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/accidentes-30dias/tablas-estadisticas>], recuperado el 25/10/2019.
- Dirección General de Tráfico. El ministro del Interior presenta la nueva campaña de la DGT (2018): [<http://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2018/10OCTUBRE/1029presentacion-campana-dgt-vivo-o-muerto.shtml>], recuperado el 27/10/2019.
- Facebook Ponle Freno (2019): [<https://www.facebook.com/ponlefreno>], recuperado el 25/10/2019.
- Fundación Atresmedia (2019): [https://fundacion.atresmedia.com/conocenos/fines-fundacion_2013021259d6317a0cf210d9a8bd7550.html], recuperado el 22/10/2019.
- Google Trends: “ponle freno” (2019): [<https://trends.google.es/trends/explore?date=2009-10-25%202019-10-25&geo=ES&q=ponle%20freno>], recuperado el 25/10/2019.
- Google Trends: “ponle freno” 12 meses últimos (2019): [<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=ponle%20freno>], recuperado el 26/10/2019.
- Instagram Ponle Freno (2019): [https://www.instagram.com/ponle_freno/?hl=es], recuperado el 25/10/2019.
- Instituto Nacional de Estadística. Defunciones por causas (lista reducida) por sexo y grupos de edad (2017): [<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=7947>], recuperado el 23/10/2019.
- Instituto Nacional de Estadística. Estadística de defunciones según la causa de muerte (2017): [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ul_titDatos&idp=1254735573175], recuperado el 23/10/2019.

Observatorio RSC. ¿Qué es RSC? (2019): [<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es>], recuperado el 23/10/2019.

Twitter Ponle Freno (2019): [https://twitter.com/Ponle_Freno], recuperado el 25/10/2019.

Wikipedia. Atresmedia (2019): [<https://es.wikipedia.org/wiki/Atresmedia>], recuperado el 22/10/2019.