

Evolución y efectividad de los spots de la DGT

Rosario Segura-García

Universidad de Granada, España

rosariosegura@ugr.es

Resumen

La importancia de la seguridad vial ha sido una constante en los últimos 50 años. La mortalidad debida a accidentes de tráfico en España ha descendido situándose nuestro país entre uno de los más seguros de Europa. En este trabajo se pretende analizar la publicidad institucional de la DGT centrandose la atención en los spots emitidos. Los objetivos que se persiguen son: descubrir los pilares de las campañas publicitarias, realizar una clasificación de diversas épocas de la publicidad de la DGT, y detallar las características principales de cada una, partiendo de estudios precedentes acerca las campañas hasta el año 1998.

Palabras clave: Publicidad institucional, seguridad vial, Dirección General de Tráfico (DGT), comunicación audiovisual, spot.

Evolution and Effectiveness of DGT Spots

Abstract

The importance of road safety has been a constant in the last 50 years. Mortality due to traffic accidents in Spain has fallen sharply and our country has become one of the safest in Europe. This paper aims to analyze the institutional advertising DGT focusing on spots broadcast. The objectives pursued are to discover the pillars of advertising cam-

paigns, a classification of different times of the DGT advertising and list the main characteristics of each, based on previous studies on campaigns until 1998.

Keywords: Institutional advertising, Road Safety, Spanish Traffic Department (DGT), audiovisual communication, spot.

1. INTRODUCCIÓN

Desde su creación en 1959, la DGT ha tenido como finalidad la seguridad vial tanto de peatones como de conductores. En un principio, su interés principal se centró en la formación de una sociedad cuyo parque móvil se iba engrosando. Posteriormente, ante las elevadas tasas de siniestralidad, que no iban sino en aumento, ha tratado de reducirlas con diversas medidas, entre ellas, las campañas publicitarias. La versión audiovisual de dichas campañas dio comienzo en 1962 con el primer spot.

El índice de mortalidad en los accidentes de tráfico ha ido disminuyendo considerablemente desde el año 2001, hasta llegar a un límite inferior al de 1960. Desde 2007 desciende además, no solo el número de fallecidos, sino el de víctimas en su conjunto.

Aunque no es la única ni mucho menos, las campañas publicitarias han tenido una relevancia particular en esta evolución, junto a otro tipo de medidas, y especialmente las campañas audiovisuales. Además en 2014, por un décimo año consecutivo, se ha reducido la tasa de mortalidad de los accidentes de tráfico en España. La proporción de fallecidos respecto al parque móvil, es la menor de la historia de la DGT¹, como puede apreciarse en la Figura 1.

Esto ha supuesto que la DGT lleva poniendo una serie de medidas durante décadas, entre las que se incluyen las campañas publicitarias. Es la primera vez en que el número de fallecidos en términos absolutos se sitúa por debajo del de 1962, fecha del primer spot, y por primera vez, se sitúa por debajo de la media europea. Además a esto hay que añadir que durante el año 2013 se han contabilizado 29 días en que no se ha producido ninguna víctima mortal como consecuencia de los accidentes ocurridos en vías interurbanas. De ellos, 6 días fueron en marzo, 5 en mayo, 4 en diciembre y 3 en los meses de junio y julio. En total, el equivalente a casi un mes sin muertes en carretera. En 2012 fueron 19 los días en que no se registraron muertos, 15 en 2011 y 4 en 2010. Los datos son bastante alentadores.

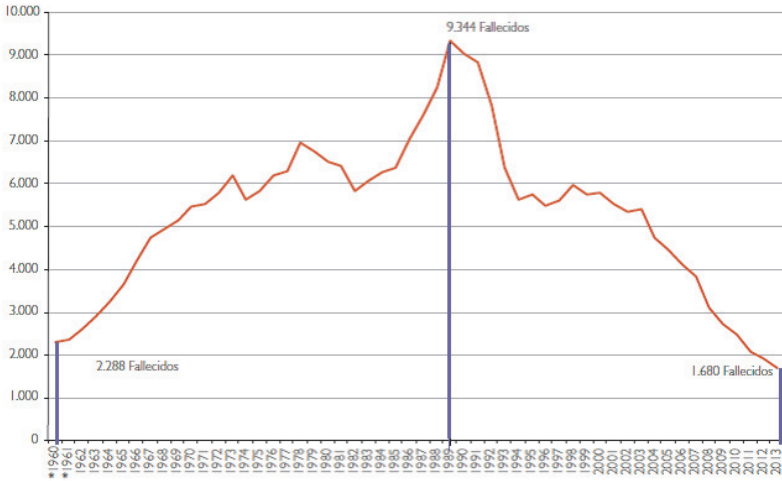


Figura 1: Evolución de los fallecidos en accidente de tráfico con víctimas. Serie 1960-2013

Fuente. Balance de Seguridad Vial.

Las medidas que la DGT ha tomado en los últimos años podrían sintetizarse en: incremento de publicidad especialmente audiovisual, campañas de divulgación en escuelas, medidas penales (prisión, pérdida de puntos y retirada de carnet), y mayor control de las fuerzas de seguridad (grado de alcoholemia, multas y control de drogas), principalmente. Merece la pena detenerse en una medida aconsejada por la unión europea y que seguramente ha sido clave del éxito en el logro de los objetivos de la DGT desde el año 2003: se trata de la elaboración de planes estratégicos de actuación a medio y largo plazo. A continuación se expone en líneas generales el contenido de dichos planes ya que son el motor que impulsa las campañas publicitarias.

2. PLANES ESTRATÉGICOS DE SEGURIDAD VIAL COMO FUNDAMENTO DE LA PUBLICIDAD DE LA DGT

2.1. Origen de los planes estratégicos de seguridad vial

En el año 2003, la Comisión Europea aprueba el “Programa de Acción Europeo en materia de Seguridad Vial 2003-2010. Salvar 20.000 vidas en nuestras carreteras”, asumiendo con claridad el objetivo, ya adelantado por

el Libro Blanco, de conseguir una reducción del 50% de víctimas mortales por accidentes de tráfico en el año 2010. Entre las recomendaciones formuladas a los estados miembros destacan las siguientes:

- La actividad en materia de Seguridad Vial debe ser planificada. Las iniciativas aisladas no son eficaces.
- Hay que fijar objetivos cuantificables y realizables.
- Es preciso identificar las acciones para conseguirlos.
- Es necesaria la implicación de todos los niveles de la administración.
- Deben ser políticas lideradas a alto nivel.

Además, la Comisión en su “Recomendación sobre la aplicación de las normas de seguridad vial”, aconsejó a los Estados Miembros, que tuvieran problemas de cumplimiento de las normas, que si querían ser realmente efectivos centrasen sus esfuerzos en los elementos básicos de la seguridad vial: cinturón de seguridad y casco, alcohol y conducción, velocidades excesivas e inadecuadas; y el tratamiento de los reincidentes mediante permiso por puntos. Todo ello bajo la experiencia de que los países que obtienen mejores resultados son los que disponen de sistemas de autoridad más eficaces.

Respecto a la siniestralidad en el año 2003, se habían producido 100.000 accidentes de circulación con más de 150.000 víctimas y 5.400 fallecidos. En el contexto internacional, la tasa de 128 muertos por millón de habitantes se situaba por encima de la tasa media de la UE que era de 103 muertos por millón de habitantes. Estas cifras y sus enormes consecuencias humanas, sociales y económicas reclamaban una prioridad política y una movilización social para hacer frente al precio pagado por la forma y modo de desplazarnos. En este contexto, se elaboró el primer Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008.

Posteriormente, en sucesivos informes, también la ONU ha asumido el compromiso de poner los medios para disminuir la siniestralidad en el mundo mediante informes realizados desde el año 2009 y que confirman el deseo de un decenio para la seguridad vial (2011-2020)². Y este fue el preludeo del segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020.

2.2. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008

Dicho plan estuvo muy centrado en la mejora del cumplimiento de la norma aunque también contempló un conjunto de medidas que trata-

ron de coordinar las actuaciones desde distintos ministerios: Sanidad, Educación, Fomento, entre otros.

El Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, planteaba una visión de futuro basada en la continua disminución tanto de los accidentes de tráfico como de la gravedad de los mismos.

El objetivo general del plan era la reducción en un 40% del número de fallecidos por accidente de tráfico (a 30 días), en el periodo 2005-2008, tomando como referencia los datos del año 2003, alineado con el objetivo europeo de la reducción de al menos un 50% de las víctimas mortales en accidentes de circulación hasta el año 2010.

Además buscaba conseguir el rechazo social a las conductas incívicas y consolidar una nueva forma de abordar los problemas relacionados con la siniestralidad vial.

Por otra parte, considerando el patrón de accidentalidad propio de nuestro país, se definió un conjunto más amplio de objetivos estratégicos (46) que al ser perseguidos, serían garantía para mejorar la seguridad vial en España.

Para la consecución de los objetivos estratégicos, el plan contemplaba un conjunto de acciones agrupadas en áreas estratégicas. Cada una de estas áreas, consideraba un conjunto de objetivos operativos o metas concretas asociadas directamente a las acciones, para facilitar el análisis, control y revisión de su cumplimiento

Esta lucha contra los accidentes de tráfico es una responsabilidad compartida que atañe a todos los ciudadanos y a todas las administraciones, incluyendo las autonómicas y locales; por lo tanto, el conjunto de todas actuaciones requería la coordinación constante de las administraciones y el firme compromiso de todos los agentes y organismos implicados y la participación activa de la sociedad civil.

Respecto a la evaluación del Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, se ha visto que la seguridad vial experimentó notables cambios de 2005 a 2008: el número de fallecidos, lejos de aumentar como anteriormente sucedía, se redujo en un 43% de 2003 a 2008, habiéndose alcanzado y superado el objetivo del Plan Estratégico.

En total el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008 contenía 46 objetivos estratégicos, de los cuales 33 se han superado, lo que supone más de un 77% de los objetivos conseguidos.

Una de las claves de esta reducción ha sido haber conseguido un cambio en el comportamiento de los usuarios, ahora ya más concienciados de la seguridad vial que cuando se inició el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2003-2008. Este cambio de comportamiento queda reflejado en la mayoría de los objetivos estratégicos contenidos en el plan; como ejemplo, la utilización del casco ha aumentado del 73% en 2003 al 98,5% en 2008, la utilización del cinturón de seguridad ha pasado del 67,4% al 83,5%, se ha reducido la velocidad media en 2 km/h y el consumo de bebidas alcohólicas observa una tendencia a la baja (el porcentaje de conductores fallecidos que superaba la tasa de 0,3g/l ha pasado del 35% al 29%).

2.3. Plan estratégico de Seguridad Vial 2011-2020

Presentado el 23 de marzo de 2011, integra y alinea todas las actuaciones de la Administración General de Estado que tienen impacto en la mejora de la seguridad vial desde una perspectiva multidisciplinar, y promueve e impulsa las actuaciones del resto de agentes públicos que tienen competencias en esta materia como son la Administración autonómica y local. España se suma al objetivo europeo de reducir a la mitad el número total de víctimas mortales en la Unión Europea, tal y como señala la Comisión.

El plan de comunicación de la Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020 persigue los siguientes objetivos:

- alcanzar los objetivos estratégicos que, alineados con las mejores prácticas internacionales y compartidos por todos los agentes involucrados, constituyen la hoja de ruta de la política de seguridad vial para los próximos años.
- enriquecer el conocimiento del entorno y la realidad de los planes de acción por parte de los colectivos afectados e implicados.

La principal novedad radica en su interés por mejorar la comunicación interna de objetivos y estrategias para lograr una mejor eficacia de la seguridad vial.

El soporte de la Estrategia es el siguiente: Facilitar la eliminación de las posibles resistencias de los diversos agentes que con su actuación contribuyen a la implantación y consecución de la estrategia, y promover la obtención de sinergias al conocer los objetivos que se persiguen y comparten. Para ello se propone el despliegue de una línea de comunica-

ción interna, esencial para el desarrollo de las actividades a acometer en el marco de los distintos proyectos o iniciativas que desarrollarán los distintos agentes internos de la DGT y de la estructura de dirección de la estrategia.

Con la línea de comunicación interna se pondrá en conocimiento la dimensión y alcance de la estrategia, de qué manera se van a ver involucrados en el desarrollo de los proyectos, cómo va a influir su puesta en marcha en su dinámica de trabajo y, por último, qué beneficios va a reportar su implantación.

Paralelamente, se desarrollará una línea de comunicación externa, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de crear un estado de opinión favorable entre los agentes que tuvieran relación directa o indirecta con la implantación de la estrategia. El plan de comunicación está concebido como un instrumento flexible, abierto y susceptible de admitir modificaciones en función de las circunstancias de desarrollo de la estrategia si bien existen una serie de hitos básicos de comunicación que deben resaltarse a través de las actuaciones de comunicación, y que constituyen claves del éxito.

En cuanto al plan de comunicación interna, tiene como destinatario al personal de la DGT, haciendo una distinción entre el personal implicado y el resto del personal. El personal implicado será informado de la puesta en marcha, planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales mediante un resumen informativo. El resto del personal podrá informarse de la estrategia mediante notas informativas que serán colgadas en la intranet.

Respecto al plan de comunicación externo, tiene dos destinatarios:

- Los medios de comunicación: serán informados de la puesta en marcha, planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales mediante notas de prensa.
- Los ciudadanos y agentes sociales: serán informados de la puesta en marcha de la estrategia mediante una campaña informativa. La información de planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales les llegará a través de notas informativas que serán publicadas en la página web de la estrategia.

2.4. Comparación de ambos planes estratégicos

En líneas generales, hay continuidad entre uno y otro, ya que realmente el plan 2005-2008 funcionó, y a la vista están los resultados. Pero indudablemente se trata de dar un paso adelante y hay aspectos diferentes.

No se trata de incidir en aspectos que no se habían abordado en el plan anterior y que, ya resueltos unos problemas, se toman medidas para otros (por ejemplo hacer hincapié en medidas de retención de niños, conductas de riesgo asociadas no solo al alcohol sino a las drogas), sino que se vislumbra un modo de ver la realidad diferente a la mera burocracia y eficacia administrativa. No se mencionan solo objetivos y metas a lograr, sino que se hace bastante hincapié en actitudes. Indudablemente el plan anterior también se ocupó de ello y de hecho el mayor logro fue precisamente un cambio de actitud frente a determinadas conductas de riesgo. Sin embargo ahora se hace hincapié directamente en cambios de actitud. La siguiente afirmación del plan estratégico refleja este cambio: “Los ciudadanos tienen derecho a un Sistema Seguro de Movilidad en el que todos, ciudadanos y agentes implicados, tienen su responsabilidad”.

Esta expresión recuerda a la Declaración de los Derechos Humanos, de hecho redactado con la misma fórmula. La visión es lo que va a dar sentido a todo el plan estratégico. Y supone un giro copernicano, al menos en la terminología a emplear, ya que el centro de las medidas es el ciudadano. Y además también se expresa un rasgo ya mencionado y es co-implicación de todos.

Esta visión se apoya en cinco valores que marcarán las actuaciones nacionales a desarrollar para reducir el impacto socio-económico de los accidentes de tráfico en los próximos diez años. Los valores que se detallan son los siguientes:

- Derechos y deberes compartidos: los usuarios y diseñadores del sistema son copartícipes y cooperantes del Sistema.
- Movilidad sostenible: saludable para los ciudadanos y respetuosa con el medio ambiente.
- Usuarios seguros, educados, formados, informados, concienciados y responsables.
- Carreteras y entornos seguros: carreteras diseñadas en función de las capacidades humanas y tecnológicas.
- Vehículo seguro: protector de los usuarios.

Como se puede observar, hay una integración de diversos niveles: el ciudadano, la co-implicación, el medioambiente, educación-formación, infraestructuras e ingeniería del vehículo. En ellos está recogida una sensibilidad concreta y una perspectiva del individuo y de la sociedad: la persona es sujeto de derechos, es social, la eficacia social viene de la cooperación entre todos, la ecología forma parte de la vida social, la tecnología –tanto en infraestructuras como en los vehículos– es instrumento para la seguridad, o lo que viene a ser lo mismo, el individuo y la sociedad son el eje de la estrategia.

Los resultados del primer año de este plan estratégico (2012) por un lado resultan alentadores, y por otro, confirman los puntos débiles ya vislumbrados en el plan de la seguridad vial española: se ha reducido un 8% la mortalidad en vías públicas interurbanas y ha aumentado un 1% en las urbanas. España ha resultado ser el decimosegundo país del mundo con mayor seguridad vial.³

2.5. Características de la siniestralidad del 2014

Los datos para 2014 siguen siendo muy alentadores⁴. Los siguientes datos aportan la evolución en este tercer año del plan estratégico. Ha disminuido el número de accidentes con al menos una víctima mortal en un 2%, el número de heridos hospitalizados un 8%, y una reducción del número de fallecidos de 3 personas respecto de 2013. España continúa reduciendo los fallecidos en accidente de tráfico, por décimo primer año consecutivo, en contraposición con países como Francia o Reino Unido, que en el mismo ejercicio han sufrido un aumento del 5 y 6% respectivamente. Además, el descenso continuado de fallecidos desde 2001 ha sido destacado en el informe del European Transport Safety Council 8th PIN Report de junio de 2014 en el que España junto con Eslovaquia, Letonia y Lituania son los cuatro únicos países con reducciones de siniestralidad superiores al 63%. España se sitúa en el quinto lugar del mundo de países con mejor seguridad vial, con 36 fallecidos por millón de habitantes.

Cabe destacar las intervenciones en materia de Educación. Durante el pasado año, 2014, la DGT incrementó el foco de atención de la actividad educativa, centrada tradicionalmente en la etapa infantil, la formación de los aspirantes a la obtención de un permiso y a la reeducación y sensibilización de los infractores desde la implantación del permiso por puntos, para ampliarla a otros colectivos (profesionales de empresa, sanitarios, técnicos de prevención primaria de comunidades autónomas y

ayuntamientos, o profesionales de la educación de centros de atención y acogida a menores con medidas judiciales y/o en riesgo de exclusión social) para que desde sus respectivos ámbitos de actuación colaboren en la labor formativa de los ciudadanos de su entorno.

Se continúa con la vigilancia de los límites de velocidad, el uso de los dispositivos de seguridad (cinturón, casco, sistemas de retención infantil...) el control de las distracciones o la tolerancia cero con el alcohol y drogas con las herramientas de las que se dispone: educación, formación y sanción.

La velocidad es el componente fundamental que determina la mayor o menor incidencia en la siniestralidad vial, su gravedad y el grado de lesión de las víctimas; por ese motivo, la DGT considera esencial controlar de forma efectiva la velocidad, sobre todo en carreteras convencionales, que es donde el peligro en relación a la velocidad es mayor.

3. LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Entre el 30 de julio de 1959, fecha en que este organismo empezó a funcionar, y hoy algunos datos han cambiado mucho, pero el objetivo que persiguen las acciones divulgativas siempre es el mismo: sensibilizar para evitar conductas de riesgo y por lo tanto accidentes. Los siguientes datos ponen de manifiesto las diferentes magnitudes⁵:

- de 1 millón de vehículos, la mayoría motocicletas, a 31 millones
- de 2 millones de conductores a 26 millones
- de 60.000 kilómetros de carreteras a 168.000 kilómetros.
- 250.000 personas han muerto: dividiendo estos datos por los días, aproximadamente una media superior a 13 muertes al día.

Las iniciativas divulgativas se acercan a las 2.000.

La Jefatura Central de Tráfico fue la primera institución que utilizó las campañas publicitarias, tradicionalmente utilizadas por las empresas, para concienciar a la población sobre los riesgos en las vías públicas. Las campañas han sido reflejo y testigo de los cambios tecnológicos (móvil o navegador), aquellos que afectan a los automóviles (cinturón de seguridad, velocidad), o en la carretera (las vías de gran capacidad dotadas de sistemas tecnológicos).

Los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa o internet) permiten llegar prácticamente la totalidad de la población. Pero además se requiere un lenguaje y un estilo que llegue realmente a sensibilizar de los problemas que resultan de una mala conducta en la conducción.

- Para lograrlo, las campañas de prevención a través de medios de comunicación deben reunir las siguientes características:
- Llamar la atención sobre el problema.
- Ser creíble, mostrar una realidad con la que los espectadores o un colectivo se identifiquen.
- Ser capaces de convencer en su motivación y argumentos.
- Provocar la reflexión, que es un escalón más deductivo, y por lo tanto más difícil de lograr, pero cuando se consigue los resultados son mejores y perduran más en el tiempo y por lo tanto en las conductas.
- Un gran paso para lograr el éxito de una acción publicitaria es cuando se consigue que el mismo receptor del mensaje esté tan convencido que lo transmita a su vez a un tercero.

El objetivo de las campañas ha sido, alertar de los riesgos de una mala conducción, una vez detectadas las causas de los accidentes o de las infracciones, a través de medios de comunicación. Es decir, su objetivo principal es la seguridad vial.

Las primeras campañas datan de 1960. La primera consistió un gráfico cuyo lema fue “Las señales no están de adorno” y consistió en una gráfica⁶. La sensibilización pretendía acercar a los ciudadanos los riesgos de un fenómeno novedoso: el tráfico de vehículos a motor; se utilizaba un lenguaje coloquial con frases hechas, refranes y dichos populares: “quien evita la ocasión, evita el peligro”, “quien mal anda, mal acaba”.

En cuanto a la radio, siempre ha sido un medio de comunicación muy utilizado en las campañas porque es el único de puede recibir el conductor en el mismo momento de la conducción. En 1961, algunos de los consejos difundidos eran de un tono tan duro como: “la sangre de todo niño atropellado nos salpica a todos”; enfocados a evitar la contaminación: “Con el escape libre atacas la salud de los demás”, o apelando a la educación vial familiar: “Padres, vosotros seréis los mejores maestros del tráfico. Enseñad a vuestros hijos para una vida mejor: empezad educándolos para que no se inmolen tontamente en la vía pública”.

Respecto a la televisión⁷, el primer anuncio es de 1962. En aquel momento la televisión era de un solo canal y se emitía sólo algunas horas. El tema del anuncio advertía sobre los adelantamientos ya que en ese momento es el factor que más muertes causaba junto con los atropellos. Una de las circunstancias que propiciaban los siniestros es que las carreteras son de doble sentido. El estilo es más bien documental y didáctico para cerrar con un mensaje: “Los adelantamientos son peligrosos. Adelante con seguridad y facilítelos con cortesía”.

En 1964 surge el primer anuncio de peatones y los primeros dirigidos a conductores prestando atención a los peatones, objetivo principal de las campañas de los primeros años, puesto que el 68% de los accidentes eran atropellos.

Un campo en que se está trabajando aunque queda mucho por hacer es Internet -en especial las redes sociales, y la publicidad a través de telefonía móvil- ya que las ventajas que ofrece son múltiples: interactividad, la rapidez y sobre todo el protagonismo del usuario. La DGT posee cuenta de *Twitter*, de *YouTube*, de *Facebook*, y aplicación para el móvil desde 2013⁸.

3.1. Temática general de las campañas

Los temas principales acerca de los cuales giran las campañas de prevención pueden sintetizarse en los siguientes:

- Casco: En los años 60 había el doble de motocicletas que de turismos. Como se ha dicho, la primera gráfica es de 1962 y el primer spot en 1962 Surgen campañas de dibujos animados con tono humorístico. Durante la década de los 80 y 90 se incidió en mensajes centrados en su uso en todo tipo de vías y por el pasajero. El público objetivo son los jóvenes, por ser los principales usuarios. Actualmente el uso del casco, sobre todo en vía interurbana, es prácticamente del 100% por lo que las campañas desde el 2000 se están centrando más bien en las conductas de riesgo de los motoristas sobre todo en vía interurbana, y en concienciar a los conductores de turismos y otros vehículos de cuatro ruedas sobre la vulnerabilidad de motos y ciclomotores sin olvidar el uso del casco.
- Alcohol: Este tema es uno de los que más campañas ha protagonizado, por su altísima incidencia y gravedad en la siniestralidad, especialmente en los jóvenes. La evolución del mensaje ha sido desde “Esa copa de menos”, es decir, beber pero por debajo de los lími-

tes, a la incompatibilidad absoluta del alcohol con la conducción: “Al volante cero alcohol”. Un personaje que ha aparecido ha sido el conductor alternativo, sobre todo en los grupos de jóvenes: “quien conduce no bebe”. En la actualidad en nuestros mensajes estamos dando un paso más apelando a la responsabilidad del entorno del conductor “No dejes conducir a quien ha bebido”.

- Velocidad: Es un factor que aparece en un tercio de los accidentes por lo que ha se muestra con constancia. El enfoque de la comunicación ha evolucionado del “No corras” genérico, a la conducción adaptada a las circunstancias de cada momento (tipo de carretera, tráfico intenso operación salida, invierno-mal tiempo) a, en los últimos años, centrarse más en advertir sobre la distancia de seguridad, recordar que en las carreteras secundarias hay otros límites de velocidad, y la utilización de sistemas tecnológicos de ayuda al conductor como son los limitadores de velocidad.
- Cinturón: las campañas con esta temática no comienzan hasta la década de los 70. El primer spot de televisión sobre esta campaña, año 1973, tiene un tono informativo y didáctico, y recomendaba el uso del cinturón en ciudad. A partir de 1992 se convierte en obligatorio siempre y para todos, con lo que las campañas se intensifican; y en 2003 toda la campaña de concienciación focalizaba los mensajes en su uso.
- Desplazamientos largos/ operaciones salida o retorno: la primera campaña que alertaba fue 23 años después de crearse el organismo, es decir en 1982. Los fines de semana arrojaban unas cifras de 40 muertes en dos días.
- Sistemas de retención infantil: por primera vez en 1999 “Año de la educación vial en España” se realizó el lanzamiento con un concepto de comunicación que apelaba a la importancia y credibilidad que tiene el consejo médico, en especial del pediatra en los padres. Es decir la campaña tenía una dualidad de destinatarios: los pediatras y los padres. (Spots del año 1999). A partir de 2012, se vuelven a hacer campañas acerca de los sistemas de retención infantil, más seguros para los niños, puesto que se ha comprobado que un gran número de muertes de niños podrían haberse evitado si se hubieran usado estos sistemas⁹.
- **Distracciones:** en los últimos años se han disparado las cifras de accidentes por salida de la vía (más del 40%), la mayoría provocados por

una distracción. El estado del conductor -cansancio, estrés, sueño- fue objeto de una campaña especial en el verano de 1995. También, la tecnología que tanto ayuda al conductor, puede jugar en su contra: sobre todo el uso del teléfono móvil y la programación del GPS mientras se conduce, lo que es visible en las campañas de 2011.

3.2. Periodización de las campañas¹⁰

En la evolución de campañas se pueden distinguir épocas en las campañas preventivas que responden a los planes estratégicos y a las principales causas de siniestros del momento.

3.2.1. Los inicios. 1964-1978

En esta época se pueden encontrar spots animados, mixtos y filmados. Son momentos en los que los anuncios aparecen firmados por la Jefatura Central de Tráfico, y el Ministerio del Interior, institución a la que pertenece dicho organismo, recibe el nombre de Ministerio de la Gobernación. Los mensajes transmitidos son de una educación vial muy básica, pero sin duda su difusión debió de ser muy necesaria en un mundo que comenzaba a familiarizarse con unos nuevos hábitos sociales. Los spots creados desde 1964 hasta 1978 reflejan la realidad histórica de su momento.

Como se ha dicho, un rasgo es la simplicidad generalizada de los mensajes, que principalmente van dirigidos a enseñar a circular a peatones y conductores de una forma muy sencilla; es una población que está comenzando a aprender, a adaptarse a los cambios. Encontramos mensajes muy básicos y predomina la demostración como formato publicitario. Con el paso del tiempo, las soluciones se irán complicando y comenzarán a aparecer temas que en etapas posteriores serán muy importantes como el uso del cinturón de seguridad, el uso del casco, el consumo de alcohol y el exceso de velocidad.

3.2.2. La línea blanda. 1978-1991

Los spots que se encuentran tienen los siguientes rasgos:

- Hay numerosos de ellos sobre desplazamientos en períodos de descanso.
- Aparece el recurso de *star-system*, es decir, acudir a una estrella del mundo del espectáculo para convencer más del mensaje.
- Algunos recurren a una línea simbólica, cuya principal característica es el uso de la metáfora y la analogía como estrategia para trans-

mitir el mensaje mientras una voz en *off* se dirige al espectador, que recibe dicho mensaje de manera gráfica y directa.

- *¡Ojo, te lo dice un amigo!* (1989), es el eslogan de un año muy característico, los spots comparten eslogan como ya ocurría en campañas anteriores, pero aumentan en número, presentan un estilo unitario y por primera vez aparece un spot formado por imágenes tomadas de todos los demás que componen la campaña, lo cual consigue transmitir un mensaje más global, recordando al espectador los diferentes anuncios que se han ido emitiendo. En este caso se busca la empatía con el espectador a través de una ardilla de dibujos animados con la que interactúan actores de carne y hueso en una serie de dramatizaciones; son pequeñas historias, que nos indican los comportamientos correctos ante situaciones potencialmente peligrosas.

3.3.3. La línea dura. 1992-1997

La llamada línea dura se desarrolla durante los años 90, y agrupa los spots más impactantes, que lograron una gran repercusión mediática al abrir el debate, sobre la necesidad de utilizar o no imágenes duras, susceptibles de herir la sensibilidad del espectador, para aumentar la efectividad de la campaña y hasta qué punto era real esta mejora¹¹.

Los anuncios se agrupan en campañas anuales con características similares a la de 1989, pero optan por un realismo crudo, prefigurado como veíamos en algunos spots de los 80, cuyo objetivo es apelar al mecanismo irracional del miedo para combatir la preocupante cifra de víctimas anuales. La idea es mostrar las terribles consecuencias que puede acarrear una conducta irresponsable al volante.

Encontramos dos series de campañas: *Las imprudencias se pagan*, o *las imprudencias no solo las pagas tú* en la que hay tanto spots dramatizados como testimoniales, y *La solución está en tus manos (1996-1997)*, con spots fragmentarios de factura muy compleja, que va perdiendo el espíritu original duro.

3.3.4. Periodo multivariado. 1998-2004

Las campañas de los últimos diez años combinan recursos expresivos y estratégicos propios tanto de la línea dura como de la blanda haciéndolos interactuar en ocasiones con una relativa ambigüedad, donde

las imágenes violentas por lo general aparecen matizadas y las metáforas son más ambivalentes. Las campañas son muy variadas, por lo que resulta bastante difícil establecer una clasificación nítida.

La estética se convierte en un factor muy importante, se distribuyen en cuatro grupos que se suceden en el tiempo. La campaña *Vive* (1998) marca un antes y un después con respecto a la línea dura al intentar suavizarla, pero su fracaso origina la línea dura simbólica, en la que los recursos simbólicos de la línea blanda se combinan con la crudeza de la línea dura. Ésta se produce entre 1999 y 2001 y es sustituida por la línea espectacular, que se da entre 2002 y 2004 con campañas fuertemente influenciadas por la estética cinematográfica.

3.3.5. No podemos conducir por ti. 2005-2010

En 2005 se aprueba el primer Plan Estratégico de Seguridad Vial. Son estrategias previstas hasta el año 2008. Destaca el año 2007 por dar más peso a la argumentación lógica que a la argumentación emocional (Díaz Domínguez, 2010).

En 2008 tenemos las últimas campañas, cuyos spots presentan estilos más heterogéneos y que hemos agrupado bajo el eslogan que utiliza la mayoría de estos anuncios; *No podemos conducir por ti*. Este slogan expresa el deseo de incluir al espectador en la prevención de accidentes. Se huye de la manifestación de una DGT vigilante, para mostrar una entidad que cuida de los conductores y viajeros.

Tras el 2008, años con buenos resultados consecuencia de la puesta en marcha del plan estratégico 2003-2010. En cuanto a bajada del índice de siniestralidad y muertes, no se acomete un nuevo plan estratégico de seguridad, probablemente ante la cercanía de elecciones políticas del país; los spots que se emiten siguen la misma línea anterior sin innovaciones de fondo.

3.2.6. Últimos años: 2011-2014

Comienza una etapa diferente con el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020, y se establece un giro de fondo en el planteamiento del trabajo de la DGT, y por tanto de las campañas, seguramente consecuencia del cambio de dirección de la entidad. Los anuncios van en directo a la persona; en ese sentido, en parte, siguen la línea de los años 2008-2010. Se caracterizan por dar valor a un individuo, en casi todos los

casos; especialmente en el 2014, quizá el mejor ejemplo sea el spot en el que el abuelo del pueblo que va contando la llegada de los vecinos por Navidad, uno a uno También se caracteriza por una apuesta fuerte por adoptar el lenguaje del público al que va dirigido, es llamativo el spot destinado a prevenir la conducción para los efectos de la drogadicción el año 2012: por la estética y el mensaje hablado, y el mensaje: *Si sabes como acaba, por qué empiezas*. La música, el baile, es especialmente connatural con jóvenes que pueden encontrarse en ambientes de diversión con el mundo de drogas como la cocaína, pastillas, etc.

4. EVOLUCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD

La siniestralidad puede abordarse de diferentes maneras. En las notas de prensa de la DGT, y como noticia titular de los balances de seguridad vial anuales, casi siempre aparece el descenso de la mortalidad en los accidentes de tráfico, lo cual es bastante alentador. Se está hablando de miles de personas menos que mueren desde 1989. En el Grafico 2 vemos un resumen de la trayectoria en la mortalidad de los accidentes de tráfico en España desde 1962. Como se decía al comienzo del artículo, desde 1989 se observa un descenso mantenido. Sin embargo si atendemos al número de accidentes con víctimas, el Gráfico no arroja los mismos resultados. Han disminuido el número de muertos pero siguen por encima del número de siniestros con víctimas con respecto a los registrados en la década de los 90 con un repunte en el último año.



Figura 2. Número de fallecidos desde 1962 a 2014

Fuente: Estadísticas de la DGT correspondientes a los años 1962 a 2014.



Figura 3. Número de accidentes con víctimas desde 1962 a 2014

Fuente: Estadísticas de la DGT correspondientes a los años 1962 a 2014.

Estos datos no desdican el esfuerzo de la DGT y de los organismos oficiales para aumentar la seguridad vial de las ciudades y carreteras, sino que señalan que si bien ha disminuido la mortalidad, las malas conductas de conducción no lo han hecho. Lo cual es un dato conocido por la propia DGT.

5. CONCLUSIONES

A los largo de estos años de existencia de la DGT, sus campañas publicitarias audiovisuales han experimentado una evolución en distintas direcciones:

- Desde que se han establecido planes de prevención largo plazo, la temática de los spots está más centrada, con lo que la efectividad será mayor, los espectadores retienen mejor un mensaje que muchos.
- Se ha ido evolucionando hacia un discurso más emocional, sin descuidar la argumentación lógica.
- Es perceptible una influencia de la estética cinematográfica en la realización de los spots, especialmente a partir del año 2005.
- Ha habido una evolución de presentar la DGT como un organismo del gobierno, externo, que dicta normas, a constituir una entidad que previene el bienestar y seguridad de los ciudadanos contando con ellos; son uno más.
- La representación de situaciones que suponen inducir miedo en los telespectadores son una tónica general de los spots, suavizada en los últimos diez años.

- La mortalidad ha descendido drásticamente situándonos en 2014 en el quinto país de Europa con menos muertes a causa de los accidentes de tráfico, debidos seguramente a la mejora de infraestructuras y de utilización de mecanismos de seguridad en los coches (sillas de retención infantiles, cinturón e seguridad, casco,), pero no ha disminuido tanto las infracciones y siniestros, con lo que los malos hábitos de conducción siguen siendo una realidad.
- Las campañas de seguridad vial deberían dirigirse especialmente hacia esta realidad y de hecho así parecen estar haciéndolo, según se refleja en el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020 y en las actuaciones de prevención realizadas en escuelas.

Notas

1. DGT: nota de prensa del 3 de enero de 2014 y cfr. 2.5.
2. ONU (2009). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2009, ONU (2013). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2013, ONU (2011). Decenio para la seguridad vial 2011-2020, ONU (2010). Resolución de la Asamblea General de proclamar el Decenio de la Seguridad Vial, año 2011-2020.
3. Cfr. DGT nota de prensa 20-03-2013.
4. Cfr. DGT: Anuario Estadístico para el año 2013 y nota de prensa 19-02-2015.
5. Cfr. DGT: Parque móvil de España, los datos disponibles son del año 2011.
6. Los gráficos y spots pueden verse en el siguiente enlace, seleccionando por año y tipo de formato: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/>. El primer spot, correspondiente al año 1962 no se halla en la web, sino en la publicación de la DGT de los spots realizados en DVD con motivo del 50 aniversario de la DGT
7. El spot correspondiente al año 1962 no se halla en la web sino en la publicación de la DGT de los spots realizados en DVD con motivo del 50 aniversario de la DGT y se titula “Ahora No”.
8. Cfr. DGT, nota de prensa 17-07-2013.
9. Conversación mantenida con la Directora General de Tráfico, María Seguí, el 10-11-2011, en el que adelantó que había que potenciar el

- uso de los sistemas de retención, pues era una preocupación en la siniestralidad.
10. He seguido algunas de las apreciaciones que realiza un estudio de González Villajos, S. (2008) hasta el año 2008. Se han modificado ligeramente las consideraciones de la época 1998-2008 y se ha ampliado la clasificación, como resultado de la investigación presente.
 11. En un estudio publicado en *Transportation Research*, se comprueba que la publicidad más violenta no es más eficaz, cfr. SINC (2013).

Referencias Bibliográficas

- Díaz Domínguez, M.L. 2010. Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT. **Discurso y sociedad**. Vol. 4 (4) 731-762, disponible en [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4\(4\)Diaz.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4(4)Diaz.pdf). Consultado 24 de julio de 2015.
- González Villajos, S. 2008. El lenguaje audiovisual de los spots de la DGT, disponible en http://www.academia.edu/2790068/El_lenguaje_audiovisual_enlosspotsdelaDGT Consultado el 24 de julio de 2014.
- SINC (2013). Las escenas violentas de la DGT no salvan más vidas, disponible en <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Las-escenas-violentas-de-los-anuncios-de-la-DGT-no-salvan-mas-vidas> Consultado el 24 de julio de 2015.
- DGT: Campañas de seguridad vial. Disponible en <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/>. Consultado 24 de julio 2015.
- DGT (2013). Nota de prensa del 17 de julio de 2013: presentación de las cuentas de Twitter, Facebook y youtube. Disponible en <http://www.dgt.es/es/prensa/notas-de-prensa/2013/20130717-twitter-facebook-youtube.shtml> Consultado el 24 de julio de 2015.
- DGT (2014). Nota de prensa del 3 de enero de 2014. Disponible en <http://www.dgt.es/es/prensa/notas-de-prensa/2014/20140103-balance-2013-seguridad-vial-2013.shtml>. Consultado el 24 de julio de 2015.
- DGT (2013). Nota de prensa del 10 de marzo de 2013 Disponible en http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/documentos/prensa_campanas/notasprensa/NotasDePrensa0214.pdf. Consultado el 17 de noviembre de 2013.
- DGT (2011). Plan estratégico 2011-2020. Disponible en DGT. Resumen. Plan estratégico 2011-2020. Disponible en <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/politicas-viales/estrategicos-2011-2020/doc/estrategico2020004.pdf> Consultado el 24 de julio de 2015.

- DGT (2005). Plan estratégico 2005-2008. Disponible en DGT. http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/politicas-viales/estrategico-seguridad-vial-2005-2008/doc/estrategico_2005_2008_003.pdf.
- ONU (2013). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2013. Disponible en http://www.who.int/violenceinjury_prevention/roadsafety/status/2013/report/es/ Consultado el 24 de julio de 2015.
- ONU (2011). Decenio para la seguridad vial 2011-2020. Disponible en http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_spanish.pdf?ua=1 Consultado el 24 de julio de 2015.
- ONU (2010). Resolución de la Asamblea General de proclamar el Decenio de la Seguridad Vial, año 2011-2020. Disponible en http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/UN_GA_resolution-54-255-es.pdf. Consultado el 24 de julio de 2015.
- ONU (2009). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2009. Disponible en http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/web_version_es.pdf?ua=1 Consultado el 24 de julio de 2015.