

# Estudio sobre las Campañas de Seguridad Vial en España

Caminos y Aeropuertos. Explotación de medios  
de transporte.

Miguel Ángel Soler Ruiz



2010



## INDICE:

### **FASE 1 – Introducción y Objetivos**

1. Introducción a la Seguridad Vial. Las Campañas de Seguridad Vial
2. Objetivos de la investigación

### **FASE 2 – Recopilación de Campañas. Utilidad para la Seguridad Vial.**

3. ¿Qué es una campaña?
  - 3.1 Descripción de una campaña. Objetivos
  - 3.2 Historia de las campañas en España
  - 3.3 Las campañas en Europa
    - 3.3.1 La seguridad vial en la Unión Europea
    - 3.3.2 Algunos ejemplos de campañas en Europa
4. Estructura de las campañas
  - 4.1 Adopción de una campaña. ¿Cuándo?, ¿Por qué?
  - 4.2 Organismos que intervienen
  - 4.3 Argumento de la campaña
  - 4.4 Estudio de una campaña específica: “Las imprudencias se pagan”.
  - 4.5 Medios de las campañas: TV, Radio, Internet, Gasolineras, Panfletos...

### **FASE 3 – Análisis de información y conclusiones**

5. Un caso especial: “Ponle Freno”
6. Estadísticas
7. Conclusiones: Impacto en la sociedad
8. Normativa vigente.
9. Bibliografía y fuentes.

## **FASE 1 – Introducción y Objetivos**

### **1. Introducción a la Seguridad Vial. Las campañas de Seguridad Vial.**

El primer coche en España se matriculó en 1900 es a partir de entonces cuando poco a poco apareció en nuestro país la circulación a motor. En esta época solo unos pocos podían permitirse la compra de un vehículo, pero con la aumenta de demanda empezaron a fabricarse nuevos modelos más asequibles para los ciudadanos, como el famoso SEAT 600 en la década de los 50.

La seguridad vial adquirió relevancia a partir de la década de los 60 debido a que en este periodo el parque de vehículos en España había llegado a un número considerable y por consiguiente los accidentes de tráfico. Las autoridades vieron la necesidad de regular la situación ya que hasta 1990 el número de accidentes no dejó de ascender. Es aquí donde nacen las campañas de seguridad vial.

Las principales causas de los siniestros estaban relacionadas con las deficiencias en las infraestructuras y con la falta de protección que proporcionaban los vehículos de entonces. Ahora podemos decir que estas carencias han sido reducidas debido a la experiencia de los ingenieros a la hora de diseñar las nuevas carreteras y a la vez vehículos más eficientes.

Actualmente los especialistas reconocen diversos factores que atentan contra la seguridad vial, como el exceso de confianza a la hora de conducir, la comodidad que brindan los vehículos actuales (que permiten alcanzar grandes velocidades casi sin que el conductor lo note), el consumo de alcohol, distracciones al volante, la somnolencia y por supuesto no llevar casco o cinturón.

### **2. Objetivos de la investigación.**

Hoy en día, las campañas de seguridad vial son algo habitual en los medios de comunicación, especialmente en determinadas fechas. Se pretende llevar a cabo esta investigación con el fin de recopilar una buena parte de la casuística de las campañas de seguridad vial, y poder así hacer un análisis exhaustivo de su impacto en la sociedad

**FASE 2 – Recopilación de Campañas. Utilidad para la Seguridad Vial.****3. ¿Qué es una campaña?****3.1 Descripción de una campaña. Objetivos.**

Una campaña de tráfico es un conjunto de medidas planificadas y coordinadas en el tiempo para la consecución de un objetivo concreto que es el de concienciar a la sociedad para respetar las normas de circulación con el fin de disminuir los accidentes y así reducir las muertes en la carretera.

Las campañas no constan solamente de los anuncios que vemos en televisión o en carteles publicitarios, sino que también forman parte de ellas los controles q realizan la guardia civil, los comunicados que podemos leer en los paneles informativos de las carreteras, como por ejemplo el numero de víctimas de años anteriores en las mismas fechas (que siempre consiguen que levantemos el pie del acelerador), charlas de víctimas de accidentes,...

Podemos dividir las en dos grandes grupos:

- las destinadas a las operaciones salida y retorno de Navidad, Semana Santa y verano,
- las que se centran en situaciones concretas como por ejemplo el uso del cinturón o del móvil, la conducción bajo los efectos del alcohol, etc.

<b>Víctimas mortales en carretera (24 horas) 2003</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Diferencias 2009/2008</b>		<b>Diferencias 2009/2003</b>	<b>Variación porcentual 2009/2008</b>	<b>Variación porcentual 2009/2003</b>
Enero	298	174	155	-19	-143	-10,9%	-48,0%
Febrero	275	162	138	-24	-137	-14,8%	-49,8%
Marzo	287	173	166	-7	-121	-4,0%	-42,2%
Abril	317	166	134	-32	-183	-19,3%	-57,7%
Mayo	298	195	169	-26	-129	-13,3%	-43,3%
Junio	359	179	176	-3	-183	-1,7%	-51,0%
Julio	381	231	177	-54	-204	-23,4%	-53,5%
Agosto	457	216	202	-14	-255	-6,5%	-55,8%
Septiembre	319	150	144	-6	-175	-4,0%	-54,9%
Octubre	319	192	149	-43	-170	-22,4%	-53,3%
Noviembre	320	171	130	-41	-190	-24,0%	-59,4%
Diciembre	363	171	157	-14	-206	-8,2%	-56,7%
<b>Total año</b>	<b>3.993</b>	<b>2.180</b>	<b>1.897</b>	<b>-283</b>	<b>-4.276</b>	<b>-13,0%</b>	<b>-52,5%</b>

(Fig. 1 - Víctimas mortales en carretera)

### 3.2 Historia de las campañas en España

La Dirección General de Tráfico ha llevado a cabo alrededor de dos mil campañas divulgativas en los últimos 50 años.

Las primeras campañas se realizaron a través de carteles, banderines o cromos. Sus mensajes utilizaban un lenguaje directo, sencillo y didáctico, dirigido a un grupo inexperto y minoritario de conductores, peatones y ciclistas.

En sus inicios se empleaba sobre todo prensa y radio que colaboraban de forma desinteresada. Al principio, este organismo utilizaba un tipo de publicidad basada en el humor, y para ello empleaban a personajes animados. El primer cartel apareció en 1960:



(Fig. 2 - Primeros carteles de concienciación)

La DGT proporcionaba a la prensa y radio Boletines Informativos con mensajes para divulgar. Algunos ejemplos de los mismos son: “La sangre de todo un niño atropellado salpica a todos” o “Confía en tu prudencia, no en tus frenos”. También utilizar en los cines el NO-DO para emitir pequeños anuncios o cortos: “Deténgase a tiempo” o “Los hombres del tráfico”.

La Jefatura Central de Tráfico fue el primer organismo público que hizo un anuncio en televisión en 1961, que pretendía prevenir los adelantamientos peligrosos con el eslogan “Ahora sí, ahora no”. En 1964 se realizó la primera campaña televisiva para intentar concienciar a los conductores y peatones del peligro de las vías.



*(Fig. 3 - Campañas mediante dibujos animados)*

En los años 70 las campañas siguieron siendo muy básicas. Se utilizaban dibujos animados, aparecían niños con caras angelicales pidiendo prudencia, empiezan a hacerse campañas puntuales por Navidad y se celebra la Jornada de Oración por el Tráfico

El alcohol y la velocidad han sido objeto de mensajes desde el principio. El cinturón empezó a centrar algunos anuncios en los años 70, pero sobre todo se seguía incidiendo en el peatón.

Entre los años 1977-1978 apareció en televisión la serie “Segunda oportunidad”. La serie constaba de capítulos de unos 10 minutos que seguían una estructura común: presentación, accidente, segunda oportunidad y conclusión. Después de hacer llegar al espectador un aspecto concreto de la seguridad vial, se veía un accidente rodado en múltiples ángulos. Una vez consumada la catástrofe, se le concedía al protagonista una segunda oportunidad, **que consistía en reproducir el accidente en cámara inversa**. Después de esto se explicaba cómo se debían hacer las cosas.

La década de los 80 supuso un cambio para la publicidad, ya que esta era capaz de generar y cambiar comportamientos. Empiezan a aparecer personajes famosos, como es el caso del actor y escritor Fernando Fernán Gómez o el periodista Joaquín Arozamena pidiendo prudencia.

El primer gran éxito mediático de las campañas de la DGT fue el inolvidable “*Si bebes no conduzcas*” protagonizado desinteresadamente por el cantante Stevie Wonder, en 1985. (Véase fig. 4)



(Fig. 4 - Stevie Wonder en una campaña 1985)

El predecesor de Stevie Wonder fue una amable ardillita de dibujos animados que nos pedía que tuviéramos moderación con el alcohol y la velocidad y terminaba con la frase: “*te lo dice un amigo*”. (Véase fig. 5)



(Fig. 5 - Ardilla de “te lo dice un amigo”)

En 1990, los muertos en accidentes seguían aumentando, siendo más de 7000 víctimas, por eso las campañas de publicidad buscaron nuevas vías, cambiando el mensaje y la forma. Es por entonces cuando la DGT pone en marcha la campaña “*La vida es el viaje más hermoso*” con imágenes en las que una botella se convertía en una bala. “*No te cargues o no aprietes el gatillo*” terminaba la misma.

La influencia anglosajona que muestra el realismo de los accidentes se deja notar en 1992 con la campaña “*Las imprudencias se pagan*”. Se crearon cuatro anuncios exclusivamente para televisión que ofrecían imágenes de accidentes recién ocurridos. Esta campaña impactó en la sociedad por su dramatismo y abrió el debate sobre su efectividad, sin dejar indiferente a nadie.

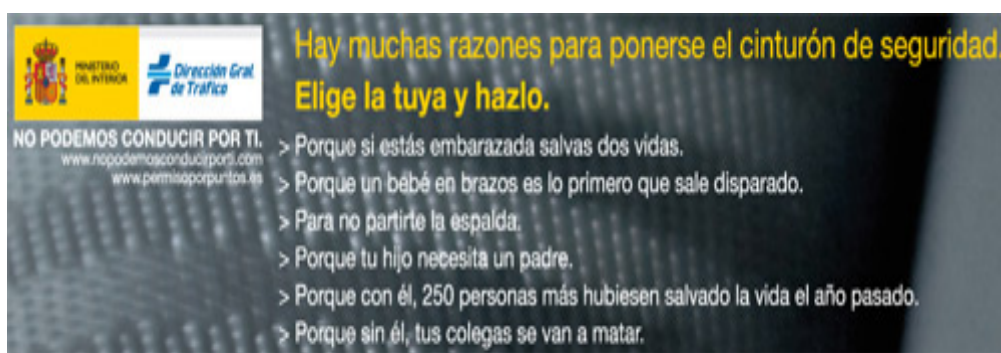
Hasta 1998 no aparece un enfoque más positivo de las campañas, es a partir de entonces cuando se intenta apelar a la responsabilidad social, con lemas como: *“La solución está en tus manos”* o *“Vive”*.

En 1999 se celebró el año de la Educación Vial.

En 2000 tras el terremoto de Turquía en el que fallecieron más de 700 personas, nace el eslogan *“Ellos no pudieron evitarlo”*

En 2001 aparece la primera campaña contra el uso del móvil al volante.

En 2003 es el año del cinturón de seguridad por eso la nueva campaña es *“Abróchate a la vida”*. (Véase fig. 6)



(Fig. 6 - Campaña de promoción del uso del cinturón de seguridad, 2003)

En 2005 llega el lema *“No podemos conducir por ti”* que ha pervivido hasta nuestros días, en el que se le hace responsable al conductor.



(Fig. 7 - “No podemos conducir por ti”, 2005)

En 2006 llega una de las campañas más impactantes en la que podíamos ver y escuchar a una teleoperadora que decía: *“Buenos días. ¿Va a coger el coche esta Semana Santa? ¿Y cree que va a morir?”*



(Fig. 8 - Campañas de Semana Santa, 2006)

Ese mismo año cuando apareció el carnet por puntos con su correspondiente eslogan: *“Vamos a conducir mejor”*.

En 2007 Isabel Coixet rueda varios anuncios con: *“Muchas razones para no conducir si has bebido, para ponerte el cinturón, ...”* o *“En el coche se puede vivir todo o perderlo todo”*. En este año se realizó un anuncio de agradecimiento por la bajada de las cifras de siniestralidad: *“Gracias a los conductores. ¿Seguimos?”*

En el año 2008 se produce un aumento de **más del 20%** en los accidentes ocurridos entre motos y coches, y, aunque desciende la siniestralidad entre casi todas las demás ramas, parece ser que en las motos ocurre todo lo contrario.

Según el Instituto de Tráfico y Seguridad Vial (Intras) en colaboración con Línea Directa Aseguradora, la culpa la tiene el conductor del turismo en un 70% de los casos.

Es por ello que las motos toman su protagonismo en 2008 con: *“Si pensamos en las motos todo irá sobre ruedas”*, pero esta no es la única campaña también están *“Para hacer daño a un niño no hace falta ponerle la mano encima, basta con no ponerle el cinturón”* y *“La culpa no es del árbol de la carretera secundaria, sino del que circula a 100 km/h por ella”*

Como dice la última campaña, en 50 años han cambiado muchas cosas pero el objetivo sigue siendo el mismo: más seguridad vial.



(Fig. 9 - 50 años de seguridad)

Hoy se siguen haciendo campañas que siguen apelando a la prudencia y a la educación en la carretera, campañas que buscan no sólo la responsabilidad del conductor, sino de todas aquellas personas que le rodean.

### 3.3 Las campañas en Europa

Por lo que respecta a la DGT española se sabe que utiliza, desde 1992, en sus campañas reproducciones fidedignas de la cruda realidad, pero no es el único organismo de prevención europeo que recurre a estas técnicas. Hay diferentes DGT que conocen bien estos aspectos y han añadido a sus campañas de publicidad los ingredientes "trágicos" y las escenas más estremecedoras con el objetivo de mostrar la dureza de situaciones y casos reales en los que cualquier podría verse implicado como protagonista.

#### 3.3.1 La seguridad vial en la Unión Europea:

Según fuentes de la UE, cada año se producen 1 300 000 accidentes corporales que causan más de 40 000 muertes y 1 700 000 heridos. El coste, directo o indirecto, se ha evaluado en 160 mil millones de euros, lo que representa un 2% del PNB de la Unión Europea (UE). Algunos grupos de población o categorías de usuarios son especialmente vulnerables: los jóvenes de 15 a 24 años (10 000 muertos al año), los peatones (7 000 muertos) o los ciclistas (1 800 muertos).

A este respecto, la Comisión propuso en el **Libro Blanco** sobre la política europea de transportes que la UE se marque como objetivo reducir el número de muertes a la mitad de aquí a 2010. Todos los Estados miembros se enfrentan a los mismos problemas de seguridad vial, es decir la velocidad excesiva, el consumo de alcohol, la no utilización del cinturón de seguridad, la protección insuficiente, la existencia de puntos negros, la inobservancia de los períodos de conducción y descanso en el transporte profesional y la mala visibilidad. La próxima ampliación a países con un bajo nivel de seguridad vial constituye un reto suplementario.

Es por ello que se crea, en el seno de la Unión Europea, el "programa de acción de seguridad vial" 2003-2010 prevé una serie de medidas como el refuerzo de los controles en carretera, el despliegue de nuevas tecnologías de seguridad vial, la mejora de la infraestructura vial y acciones tendentes a mejorar el comportamiento de los usuarios, como pueden ser campañas de seguridad vial. Como objetivo final se pretende reducir al menos a la mitad el número de muertos en el período de 2003 a 2010.

### 3.3.2 Algunos ejemplos de campañas en Europa:

A continuación se muestran algunos ejemplos de campañas de tráfico en algunos de los países más importantes de Europa, como son Francia, Reino Unido, Italia, o Portugal. En ellos se aprecian similitudes con el modelo Español.

“Embrace Life” es una campaña británica para la promoción del empleo del cinturón de seguridad, en ella se muestra a una familia recogiendo a un conductor a modo de cinturones. Se asemeja a “engánchate a la vida” de la DGT. (Ver fig. 10)



(Fig. 10 - 50 “Embrace Life”)

A continuación una campaña francesa sobre el uso de los triángulos de señalización ante una parada de emergencia así como del chaleco reflectante.



(Fig. 11 - Seguridad vial en Francia)

En Italia se hace hincapié en el hecho de “no bebas antes de conducir” mediante campañas de imaginería tan impactantes como puede ser esta que vemos a continuación:



(Fig. 12 - Seguridad vial en Italia, “No bebas antes de conducir”)

No podemos olvidar a Portugal, donde el porcentaje de muertos en carretera es bastante alto, en este caso se hace alusión al número de muertos en un mes de verano:



(Fig. 13 - Seguridad vial en Portugal, muertos en agosto de 2007)

## **4. Estructura de una campaña**

Se analizará en este punto, concretando más, el formato de una “campaña de seguridad vial”. Se pretende aquí estudiar el motivo que impulsa a las administraciones a adoptar una campaña, en qué períodos, por qué motivos, y a su vez cómo se organiza y difunde ésta.

### **4.1 Adopción de una campaña ¿cuándo? ¿por qué?**

¿Cuándo comienza una campaña?, ¿en qué época?, ¿por qué motivo?, las respuestas se pueden encontrar siguiendo las pautas de la sociedad. Seguramente se tiene por supuesto que la mayor concentración de accidentes de tráfico suele coincidir con fechas tan significativas en nuestro calendario como pueden ser la Semana Santa, puentes, vacaciones de verano, o Navidades. Es ahí efectivamente cuando surten este tipo de iniciativas por parte de las administraciones.

La “publicidad institucional” que estudiamos en este trabajo se encargará de llevar a cabo un conjunto de técnicas por las cuales pretenden “llegar al conductor” para modificar sus hábitos o conductas, justo en momentos claves de la sociedad. Y es que un spot publicitario, o el reparto de un simple panfleto en una gasolinera siempre responde a los hábitos sociales. ¿Cuándo se anuncian bañadores? Pues está claro que en diciembre no.

Como hemos dicho antes, el objetivo último que todas las campañas de Seguridad Vial que la DGT viene realizando, es el de tratar de reducir al máximo la accidentalidad en nuestras vías públicas, mediante la concienciación de los usuarios, encauzando sus conductas en el tráfico dentro del correcto comportamiento en el respeto de la normativa existente.

Normalmente se comienza su divulgación en Semana Santa, con la rueda de prensa de presentación a los medios. A lo largo del año, se planifica su emisión aumentando la presencia en momentos muy puntuales como grandes desplazamientos, período estival, vísperas navideñas, etc.

Y el motivo no es otro que el de la prevención de la accidentalidad en estos períodos. Por supuesto, y cuando las estadísticas dan la voz de alarma, se puede iniciar una campaña, no sólo por el período temporal

en el que nos encontramos, sino más bien por intentar aplacar algún problema específico como puede ser una alta tasa de accidentalidad debido al consumo de estupefacientes, de alcohol o bien porque sencillamente se dispara el número de muertos que no llevaban el cinturón puesto.

## 4.2 Organismos que intervienen

¿Quién interviene en el desarrollo de una campaña? Pues como en una obra civil (por ejemplo) intervendría un promotor, un constructor y un usuario que disfruta del servicio final de la obra, en este caso, diversos organismos e individuos son los que intervienen.

A grandes rasgos podemos decir que los actores principales de una campaña divulgativa de Seguridad Vial son:

1. **La administración:** materializada en la Dirección General de Tráfico que con sus estadísticas y estudios es la que decide la adopción o no de una campaña. Lleva la voz cantante en todo momento.
2. **Organismos y empresas privadas:** que quieren contribuir de una forma altruista a la causa mediante donativos de carácter económico o incluso técnico. Por ejemplo:
  - 2.1. **Colaboración económica:** una empresa pretende dar una imagen de concienciación ante un problema de perspectiva social importante. Para ello contribuye con un capital económico al desarrollo de una campaña a cambio de una mención en ésta, como por ejemplo la aparición de su logotipo en la cortinilla de un anuncio con una voz en off.
  - 2.2. **Colaboración técnica:** una empresa que cede capital técnico a cambio del mismo beneficio. Por ejemplo una imprenta que pone su imagen en la impresión de cada panfleto o TVE diciendo que colabora con la DGT al final de un anuncio, siendo dicho anuncio una producción exclusiva de Televisión Española.
3. **La sociedad:** son el conjunto de conductores, usuarios y peatones que con estos mensajes cambian sus hábitos, y no sólo eso, sino que colaboran transmitiendo estos mensajes mediante el “boca a boca” entre sus semejantes (seres queridos, etc.)

Por supuesto existen casos excepcionales como pueden ser empresas privadas que tienen un grado de involucración en el tema mayor, y que consiguen movilizar a las masas mediante una campaña permanente. Este sería el caso de "Ponle Freno", una plataforma privada sin ánimo de lucro perteneciente a la Fundación Antena 3 y que ha penetrado con fuerza tanto en la sociedad como en la administración logrando cambios significativos.

### **4.3 Argumento de la campaña**

Como hemos estudiado anteriormente en la historia de las campañas en España, las líneas argumentales han ido variando sucesivamente según las tendencias del momento.

El argumento de una campaña puede ir desde lo que se denomina "línea blanda", pasando por la "línea simbólica" y finalmente, la "línea dura" marcando el inicio de una gran polémica que ha durado hasta nuestros días.

Los recursos empleados han pasado de los testimoniales de afectados, a las similitudes de los accidentes con la enfermedades incurables o las catástrofes naturales, comparando lo evitable con lo inevitable.

Los objetivos de algunas campañas fueron generar el rechazo social a los accidentes de tráfico. Si bien, no se puede decir que su línea comunicativa rompa completamente con las anteriores, sí que procede a ahondar en el camino seguido hasta ahora; existiendo una continuidad en sus contenidos.

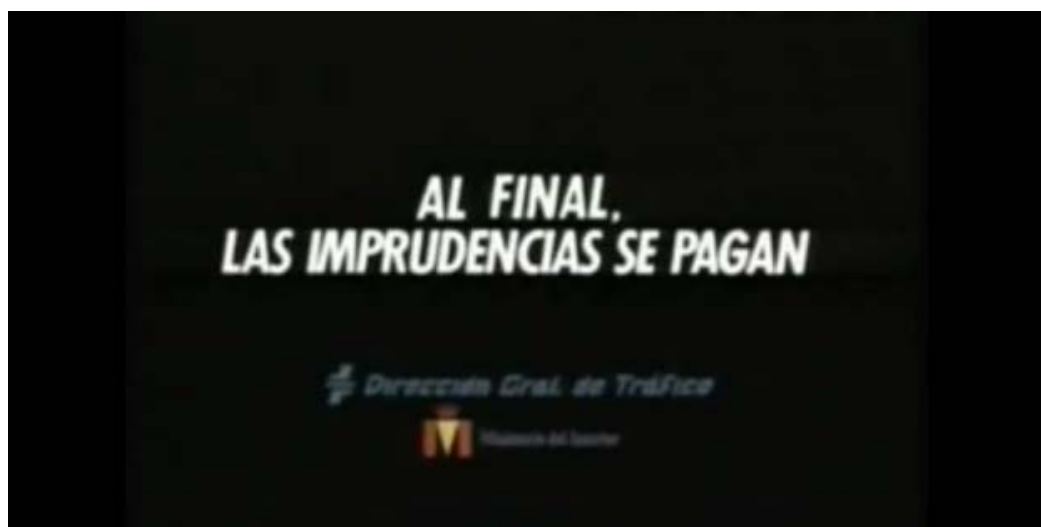
Desde un punto de vista más general, se trata de "vender" la Seguridad Vial como un bien imprescindible en nuestra sociedad. La creatividad tiene una línea de comunicación encaminada a resaltar la importancia de la educación vial, haciendo especial hincapié en la trascendencia de la correcta actuación de todos los mediadores educativos en los distintos ámbitos.

#### **4.4 Estudio de una campaña específica: “Las imprudencias se pagan, cada vez más”.**

De entre las decenas de campañas que la DGT ha realizado, hay una que llama especialmente la atención. En un estudio comparativo entre las propias campañas, se puede señalar, que entre toda la corriente comunicativa de la DGT, se dio un giro trascendente entre las campañas 90-91 y la campaña preventiva emitida en el año 92. Esta última, marcó un nuevo estilo comunicativo que se distanció abismalmente de las anteriores.

Durante los años 92 y 93, se produce un cambio muy claro en la línea de comunicación, acudiéndose a diseños motivadores, mostrando la crudeza de los accidentes en el momento inmediatamente posterior a que se producen, en el año 1992, y las lesiones físicas y psíquicas sufridas por quienes en ellos intervienen, como una continuación lógica, en el año 93.

Sus eslóganes genéricos fueron: “LAS IMPRUDENCIAS SE PAGAN” (1992) Y “AL FINAL...LAS IMPRUDENCIAS SE PAGAN”(1993). Las del 92, sin embargo, llega a unos extremos de realismo, que rozan el terreno de los "reality show". Aquí la puesta en escena asume la forma del docudrama, o directamente de los informativos del telediario y trata de reproducir con el máximo realismo minuciosa y detalladamente, diversos accidentes de tráfico, con automóviles destrozados, heridos, dolor y sangre en primer plano.



*(Fig. 14 - El conocido eslogan de la DGT en los años 90)*

## **4.5 Medios de las campañas: TV, Radio, Internet, Gasolineras, Panfletos...**

Los medios a utilizar normalmente se seleccionan estratégicamente en función de los objetivos previstos, de los destinatarios del mensaje y del contenido de este último. Son de especial relevancia en las campañas de la DGT, dentro de los Medios de Comunicación; la Prensa, Radio y Televisión, Cine y desde la campaña ,del año 2000,que se inició una discreta campaña en Internet, que progresivamente, y en función del número de” visitas”, se ha ido ampliando.

A continuación realizamos un análisis un poco más exhaustivo de los medios empleados.

### **4.5.1 La Prensa**

La Dirección General de Tráfico ha venido realizando inserciones publicitarias en distintos soportes (a una o a media página, par e impar, contraportadas, etc...) y manteniendo una política continuada de contacto con las distintas líneas editoriales, tanto en periódicos de tirada nacional, como regional o local.

En este medio lo esencial es:

- No olvidar incluir a todas las líneas editoriales, siguiendo el principio de objetividad.
- Jerarquizar la información relevante. Así en comunicados y notas de prensa, se debe sintetizar la información y comenzar por las conclusiones para luego desarrollar causas, antecedentes, etc...

### **4.5.2 Las Revistas**

Para poder conseguir una mayor rentabilidad del presupuesto, se trata de llegar al mayor porcentaje de la población, y para ello la campaña gráfica se inserta en las revistas de información general, en las específicas del motor, del motociclismo y del ciclismo, de mayor difusión controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión. (OJD).

También se ha editado una revista especializada en el tema, la revista “Tráfico”. Sus destinatarios están directamente involucrados en

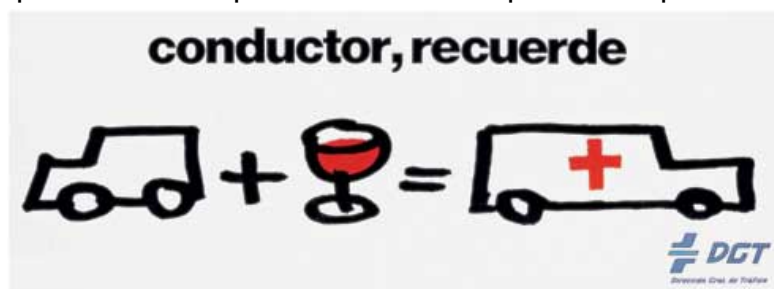
la Seguridad Vial, dada su condición de conductores y por ello, altamente motivados. Su distribución gratuita se ha seleccionado en función de la solicitud voluntaria de suscripción a la misma. Se creó en el año 1985, con la finalidad de servir como canal transmisor de conocimientos viales. Actualmente su información es altamente satisfactoria. Un gran número de encuestados reconocen haber sido influidos positivamente con su lectura y haber modificado su conducta vial, incluso los profesionales de los informativos hacen uso habitual de los contenidos de la misma para la realización de sus programas, reportajes, etc. Su mayor limitación reside en el coste de este medio, y en una libertad de expresión relativizada, dada la asociación de sus contenidos con la información del Organismo.

#### 4.5.3 La Televisión

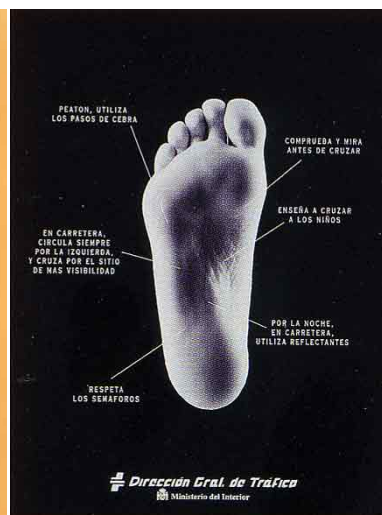
Siendo éste el medio de comunicación por excelencia, la DGT lo ha utilizado, principalmente para la emisión de sus spots publicitarios. En el plan de medios de televisión es donde se invierte el mayor porcentaje del presupuesto de la campaña, emitiéndose a lo largo de todo el año, empezando en Semana Santa, con la rueda de prensa de presentación a los medios. A lo largo del año, se planifica su emisión aumentando la presencia en momentos muy puntuales como grandes desplazamientos, período estival, vísperas navideñas, etc. Las campañas divulgativas en su más estricto sentido son las que se han llevado a cabo en este medio.

#### 4.5.4 Cartelería, panfletos...

Desde los años 60, casi en el origen de la propia Dirección General de Tráfico, se inició la labor divulgativa en materia de seguridad vial, y coincidiendo con el “boom” de la publicidad en general. Los soportes utilizados eran muy variados, pero fundamentalmente los protagonistas fueron los carteles, de una gran calidad artística. Aunque existían campañas anteriores, es a partir del año 1989 cuando las campañas de tráfico empiezan a ser imprescindibles en el panorama publicitario.



(Fig. 15 a 21 - Cartelería desde los años 60)



## FASE 3 – Análisis de información

### 5. Un caso especial: “Ponle freno”

Ponle Freno es una acción de carácter privada del grupo de comunicación español formado por Antena 3 y Onda Cero que tiene como objetivo ayudar a salvar vidas.



Ya son dos años en el que las caras y voces conocidas de dicho grupo intenta reducir el número de accidentes de tráfico.

Entre los logros de su primer año figuran la creación de la plataforma para la señalización de puntos negros o tramos peligrosos, que propició la firma de un convenio entre los Ministerios de Fomento e Interior; el lanzamiento de la campaña 'Pon las luces, déjate ver', que recomendaba circular con las luces de cruce las 24 horas del día y que recibió el apoyo de la UE; la puesta en marcha de cauces de contacto directo con el ciudadano, como la web [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com); o la primera entrega de los Premios Ponle Freno.

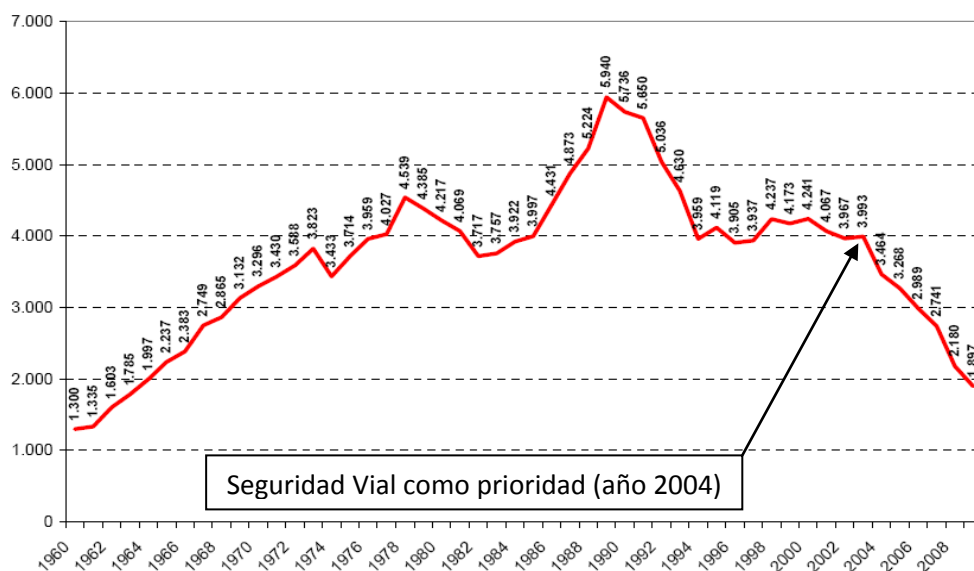
El eje central de las campañas que pondrá en marcha próximamente serán los peatones. Además se pedirá a la Administración que el dinero recaudado por las multas de tráfico vaya destinado íntegramente a la seguridad vial, una iniciativa que fue apoyada por los políticos y que fue aprobada en la comisión de Seguridad Vial del Congreso de los Diputados.

También se ha promovido la denuncia de las “señales peligrosas”, donde se propone solicitar a las Administraciones la puesta en marcha de un amplio y ambicioso 'plan Renove' del parque de señales viarias de España. Asimismo pretende una nueva movilización ciudadana mediante la denuncia realizada con fotos y vídeos de señales de tráfico que, por estar mal ubicadas, ser confusas, obsoletas, etc., representen un peligro para los conductores.

Algunas iniciativas más que busca son: la seguridad de los motoristas, la figura del conductor alternativo y la obligatoriedad el cinturón de seguridad en los autobuses.

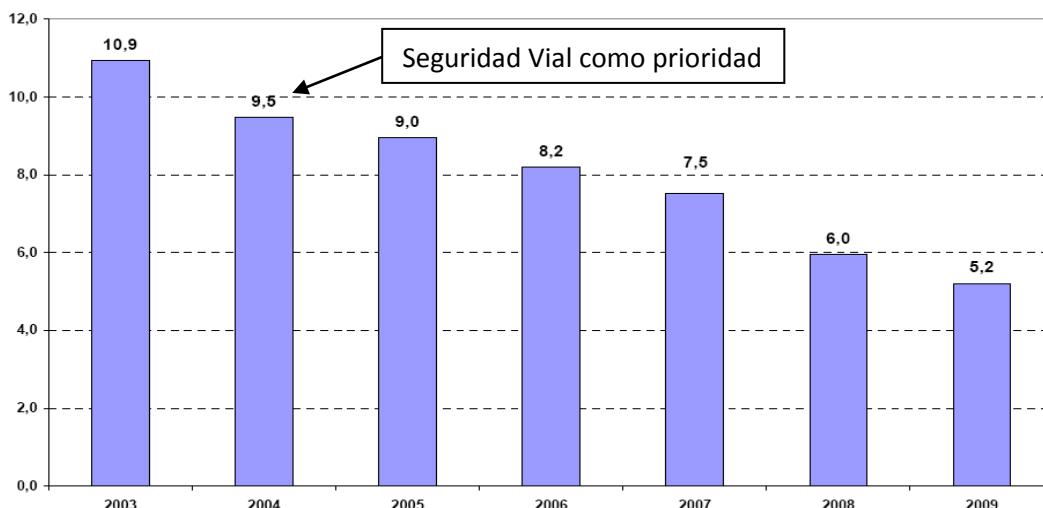
## 6. Estadísticas

A continuación se muestran algunas series estadísticas para basar en ellas los resultados de la posible implicación de las campañas de seguridad vial en el descenso de accidentes en las carreteras españolas.



(Fig. 22- Víctimas mortales en carretera. Serie Histórica)

Se observa en ésta que existe una fuerte disminución de la siniestralidad a partir del año 2004, en el que la administración toma como preferencia la seguridad vial.



(Fig. 23 - Promedio diario de víctimas mortales en carretera)

	Parque vehículos	Censo conductores	Muertos	Muertos por millón vehículos de parque
1960	1.004.770	2.235.192	1.300	1.294
1963	1.707.442		1.785	1.045
1964	1.996.622		1.997	1.000
1965	2.322.268		2.237	963
1966	2.735.662		2.383	871
1967	3.147.868	3.498.509	2.749	873
1968	3.538.187	3.805.482	2.865	810
1969	3.969.184	4.262.495	3.132	789
1970	4.392.214	4.700.345	3.296	750
1975	7.018.906	6.854.803	3.714	529
1980	10.192.748	9.828.335	4.217	414
1985	11.716.339	11.879.455	3.997	341
1990	15.696.715	14.347.139	5.736	365
1995	18.847.245	16.761.681	4.119	218
2000	23.284.215	18.930.263	4.241	182
2001	24.249.871	19.348.667	4.067	168
2002	25.065.732	19.823.212	3.967	158
2003	25.169.452	20.301.418	3.993	159
2004	26.432.641	20.919.181	3.464	131
2005	27.657.276	21.549.477	3.268	118
2006	29.054.061	22.124.198	2.989	103
2007	30.318.457	22.777.657	2.741	90
2008	30.969.224	23.657.166	2.180	70
2009	31.150.000	24.500.000	1.897	61

(Fig. 24 - Series de datos)

	2003	2008	2009	Diferencias 2009/2008	Diferencias 2009/2003	Variación porcentual 2009/2008	Variación porcentual 2009/2003
Enero	298	174	155	-19	-143	-10,9%	-48,0%
Febrero	275	162	138	-24	-137	-14,8%	-49,8%
Marzo	287	173	166	-7	-121	-4,0%	-42,2%
Abril	317	166	134	-32	-183	-19,3%	-57,7%
Mayo	298	195	169	-26	-129	-13,3%	-43,3%
Junio	359	179	176	-3	-183	-1,7%	-51,0%
Julio	381	231	177	-54	-204	-23,4%	-53,5%
Agosto	457	216	202	-14	-255	-6,5%	-55,8%
Septiembre	319	150	144	-6	-175	-4,0%	-54,9%
Octubre	319	192	149	-43	-170	-22,4%	-53,3%
Noviembre	320	171	130	-41	-190	-24,0%	-59,4%
Diciembre	363	171	157	-14	-206	-8,2%	-56,7%
<b>Total año</b>	<b>3.993</b>	<b>2.180</b>	<b>1.897</b>	<b>-283</b>	<b>-4.276</b>	<b>-13,0%</b>	<b>-52,5%</b>

(Fig. 25 - Víctimas mortales en carretera, para 24 horas)

## 7. Conclusiones: Impacto en la sociedad

Se dispone de un gran número de estadísticas sobre víctimas, accidentes, motivos, periodos de tiempo, etc. Estas son vitales para conocer la evolución de la mortalidad en carretera. Se puede constatar que, desde que España se subió al coche las cifras de muertos no dejaron de ascender hasta los años noventa, que supusieron un punto de inflexión, ya que a pesar de que el parque de vehículos se incrementaba, a partir de estas fechas los accidentes de tráfico empezaron a descender. Achacamos este incremento negativo a muchos motivos, los cambios de legislación intentaron poner freno a los accidentes, y de hecho se inició una curva descendente hasta 1995.

El aumento de la cuantía de las multas y un procedimiento ejecutivo más efectivo iban acompañados de otras medidas: se duplicaron los kilómetros de vías de alta capacidad, pasando de 3500km a finales de los años 80 a 6497km en 1994; se hizo obligatorio el uso del cinturón de seguridad y el casco en ciudades a partir de 1992. Y en 1994 se puso en marcha el primer Plan Renove con la intención de animar a los conductores a sustituir sus viejos vehículos por otros más seguros y eficaces. El carné por puntos, que apareció en 2006 refleja en los números un 10% menos de víctimas que el año anterior.

Pero la pregunta que concierne es: ¿Cuál ha sido el papel de las campañas de tráfico en este descenso de los accidentes de circulación? ¿Cómo determinar su influencia? En una entrevista a Ángeles Quero, responsable de una de las campañas más impactantes que se han hecho en España apuntaba que “Es difícil comprobar si hemos llegado a los conductores. No es como anunciar Coca-Cola, que podemos ver cuánto se ha vendido desde que ha salido el anuncio...”

Lo cierto es que también habrán influido, ya que en 2004 que hubo un gran descenso de las muertes en carretera, fue el año en el que la Seguridad Vial aparece como una de las prioridades del Gobierno con la implantación de importantes medidas que consiguen reducir las víctimas de tráfico, entre ellas el refuerzo de las campañas divulgativas. Actualmente, el número de fallecidos en las carreteras, se sitúa estadísticamente en niveles similares a los de 1965, aunque con un parque de vehículos en circulación multiplicado casi por quince y un censo de conductores ocho veces superior.

Los motivos de dicho descenso, son el resultado de un cambio de actitud y comportamiento de los conductores, más responsable y consciente que hace años, y del conjunto de medidas puesta en marcha (permiso por puntos, campañas divulgativas, reforma del código penal, más vigilancia en las carreteras...)

Actualmente, Tráfico sigue trabajando por reducir la siniestralidad, pero poniendo especial dedicación en colectivos muy determinados, como el de los motoristas, cuya presencia en las carreteras ha aumentado considerablemente en los últimos años (casi cinco millones: 2,4 ciclomotores y 2,5 de motocicletas). Por este motivo y viendo las cifras de siniestralidad de los mismos, Tráfico puso en marcha en diciembre de 2007 un Plan específico, con medidas concretas, para tratar de reducir los accidentes de moto. Desde su puesta en marcha, el número de motoristas fallecidos ha disminuido, pero no en el mismo porcentaje que el del resto de vehículos.

## 9. Normativa vigente

1.- Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad vial (art.s 52,66 y 68.5)

2.- Real Decreto 1178/1987, de 11 de septiembre, por el que se añade el Capítulo XXI al Código de la Circulación. (art. 312).

3.- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (arts, 3 y 8.1).

4.- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (arts. 35 y 36.1).

5.-Ley 30/92, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo común (Título IX) y modificada por la Ley 4/99,de 13 de enero.

6.- Real Decreto 1398,/1993, de 4 de agosto, que aprueba el Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora.

7.- Ley 29/98, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contenciosa-Administrativa (art.48.3)

8.- Real Decreto 1684/90, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Recaudación.

- R.D 1178/1987, de 11 de septiembre, Cap.XXI, Código de la Circulación.(Art.312)

- Resolución nº 56, de 22 de noviembre de 1989 ,de la C.E.M.T, sobre la Publicidad contraria a la S.V. Esta persigue el objetivo, de que en el marco de la Comunidad Europea, se suscribiera con todas las partes interesadas, acuerdos que incluyeran consenso ,en que la Publicidad no puede contener intenciones contrarias a la S.V. que ensalzaran la velocidad excesiva o la conducción agresiva.

- Resolución del 17 de abril de 1990 de la Dirección General de MCS, para la admisión de la Publicidad por el Consejo de RTVE, hoy inexistente.

## 8. Bibliografía y fuentes

- Dirección General de Tráfico. Ministerio del Interior.
- “Anuario Estadístico General 2008”. DGT, área DPO y comunicación interna, 2008.
- Revista “Seguridad Vial”. DGT, 2009.
- “ESTT – OEP”, 2005.
- “Implicaciones técnicas de la seguridad vial”, Síntesis de la legislación de la UE, 2003.
- Instituto de Tráfico y Seguridad Vial (Intras).
- Aseguradora “Línea Directa”.
- Grupo Antena 3.
- <http://www.dgt.es/>
- <http://www.ponlefreno.com/>
- <http://www.uv.es/intras/cas/index.wiki>
- [http://europa.eu/legislation\\_summaries/internal\\_market/single\\_market\\_for\\_goods/motor\\_vehicles/technical\\_implications\\_road\\_safety/l24257\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/motor_vehicles/technical_implications_road_safety/l24257_es.htm)

