

DRA. ANA LANUZA AVELLO

Universidad San Pablo CEU. España
ana.lanuzaaavello@ceu.es

ELENA PEDERNAL ALONSO

Universidad San Pablo CEU. España
epedernalalonso@gmail.com

Agresividad y eficacia en las campañas de la Dirección General de Tráfico (1990 – 2016)

Recibido: 2-XI-2017.

Aceptado: 1-XII-2017.

RESUMEN:

La Dirección General de Tráfico (DGT) lleva más de 50 años realizando campañas publicitarias con el fin de influir de un modo positivo sobre la tasa de mortalidad en las carreteras y los comportamientos de los conductores españoles. En las mismas, podemos observar épocas en las que está presente un mayor grado de agresividad y dureza en lo que a publicidad se refiere. El objeto de este estudio es determinar la eficacia de esa agresividad en términos de mortalidad y si ese concepto de agresividad se debe a un aspecto meramente estratégico por parte de la institución que analizamos.

Palabras clave: DGT, publicidad, agresividad, mortalidad, carreteras

ABSTRACT:

The Spanish General Directorate of Road Traffic (DGT) has been conducting advertising campaigns for more than 50 years in order to positively influence the mortality rate and the behavior of Spanish drivers. In the same, we can observe times in which there is present a greater degree of aggressiveness and hardness as far as advertising is concerned. The purpose of this study is to determine the effectiveness of this aggressiveness in terms of mortality and whether this concept of aggressiveness is due to a purely strategic aspect on the part of the institution we analyze.

Keywords: DGT, advertising, aggressiveness, mortality, roads

1. Introducción

La Dirección General de Tráfico fue creada en España en 1959, y a día de hoy se constituye como uno de los organismos públicos con más reconocimiento de nuestro país. La DGT es la responsable de la ejecución de la política vial. Tiene personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios, autonomía de gestión y plena capacidad jurídica y de obrar dentro de su esfera de competencias. A su vez, realiza su actividad tanto a nivel nacional, como regional y local. Surgió como consecuencia del crecimiento de la motorización de España y con el fin de integrar las distintas competencias presentes en los Ministerios. Desde su creación, el Organismo está adscrito al Ministerio del Interior, y entre sus competencias encontramos el desarrollo de acciones que persiguen la mejora de la conducta y la formación de los conductores y la seguridad y fluidez de la circulación de vehículos, entre otras.

El interés de este artículo radica en dos aspectos fundamentales: el primero de ellos es el hecho de que la DGT sea un organismo público dependiente del Ministerio del Interior, y por tanto sus campañas se financien con cargo al mismo. Es decir, al depender directamente de dicho Ministerio y realizar publicidad bajo su aval, los costes de las campañas que realiza, así como la contratación de espacios en medios de comunicación, recaen en última instancia sobre todos los ciudadanos, factor que determina el interés por conocer la eficacia de los mismos. Por otro lado, este trabajo es relevante en la medida en la que atiende a un aspecto especialmente trágico en nuestros días: el número de víctimas mortales en las carreteras españolas. De manera ininterrumpida se producen muertes violentas relacionadas con drogas, alcohol, o distracciones al volante, muchas de las cuales podrían evitarse. Este es el objetivo final del trabajo de la DGT, y por tanto de sus campañas, reducir el número de accidentes y víctimas mortales. La visión de la DGT se sostiene en el concepto “cero víctimas”, cantidad que coincide con el número de muertos en carretera que se espera conseguir en el año 2050.

La DGT comenzó en 1960 a realizar campañas publicitarias para concienciar a los ciudadanos de esta realidad. A lo largo de los años ha tenido que tomar distintas decisiones en lo que a estilos publicitarios se refiere para así alcanzar sus objetivos de la forma más eficaz posible. Estas decisiones pasan por la mayor o menor inclusión de agresividad y violencia, y resulta muy interesante poder determinar si esta es una variable que influye, y en qué medida lo hace, en la eficacia de la publicidad. Y de aquí surge una importante pregunta: a la hora de acercarse a una realidad tan dura como los accidentes de tráfico ¿es más eficaz utilizar la razón o la emoción como elemento persuasivo?

“Hasta hace bien poco, la función de la publicidad había quedado relegada a la transmisión de información acerca de los atributos (utilitarios) de los productos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, esa forma de comunicación ha pasado de ser

únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas. La publicidad que suscita esa clase de respuestas se ha dado en llamar publicidad emocional” (Cerezuelo Ruiz, 2003:1).

Desde los años 60 hasta hoy son numerosos los cambios de estilo y los temas específicos que tratan las campañas realizadas por la DGT. Para la consecución de este trabajo hemos decidido centrarnos en el intervalo que abarca desde 1990 hasta 2016. La razón por la que hemos escogido ese periodo es porque justo un año antes, en 1989, se produjo un incremento muy notable en la tasa de mortalidad, y se batió el récord de víctimas mortales por accidentes de tráfico en España (9.344 fallecidos), hecho que en 1990 se hará notar en la publicidad.

2. Objetivos

La DGT ha utilizado la publicidad como una de las medidas para acabar con los siniestros. En este artículo pretendemos comprobar si el empleo de la agresividad en publicidad está vinculado al descenso de víctimas mortales en carretera. Es decir, siendo la agresividad uno de los factores emocionales a los que la DGT ha recurrido en sus campañas, vamos a estudiar si el empleo de la misma ha contribuido o no a reducir la tasa de mortalidad; o lo que es lo mismo, si el uso de agresividad es efectivo y consigue su objetivo.

3. Metodología

El presente trabajo se ha dividido en dos partes: una fundamentación teórica y un análisis de las campañas seleccionadas. En lo relativo a la fundamentación teórica cabe destacar que ha resultado clave el artículo “How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain”. En forma de pequeño resumen podemos decir que a principios del siglo XXI, las estrategias utilizadas por la DGT se endurecieron considerablemente para reducir los accidentes de tráfico, y se produjo un cambio de mensajes suaves a anuncios basados en amenazas. La principal conclusión del estudio es que el efecto sobre los accidentes no es mayor cuando los ciudadanos son objeto de un mayor nivel de amenazas en la publicidad “The first conclusion that can be drawn from our analysis is that in general terms the effect on reducing road accidents is no greater when citizens are subjected to a greater level of threats” (Castillo Manzano, Castro-Nuño y Pedregal, 2012:184). La segunda es que los efectos de la publicidad sangrienta o agresiva disminuyen progresivamente en relación con la duración de las campañas: cuanto mayor es la vida útil de un anuncio menor es su efecto sobre la población “In short, our results indicate that higher levels of fear and violence in road safety publicity campaigns (considered in an aggregated form, i.e., simply differentiating between campaigns with medium–high and high content) have no clear effects on reductions in casualties in the medium and long term.” (Castillo Manzano, Castro-Nuño

y Pedregal, 2012:184). Además, los resultados obtenidos muestran una reducción en el número de accidentes cuando el nivel de dureza en los mensajes aumenta después de un periodo de varios años de publicidad suave, entendido como el periodo en barbecho “Specifically, the results show that a reduction in numbers of deaths and injuries is always achieved when the DGT increases the level of harshness in the messages after a period of several years of mild advertising. This suggests that this prior ‘fallow’ period of campaigns which send gentle messages to the public in their advertising, are an absolute necessity for the efficacy of the gory advertising to be maintained” (Castillo Manzano, Castro-Nuño y Pedregal, 2012:184-185).

Otro de los estudios realizados que están relacionados con nuestro tema es el de “Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011”. Este trabajo estudia la apelación emocional como medio persuasivo en los spots publicitarios de la DGT desde 2007 hasta 2011, identificando las emociones más representadas en el discurso audiovisual, el perfil del sujeto de dichas emociones, y su relación con el objeto del spot. El estudio concluye que en esas campañas se muestra insistencia especialmente sobre los efectos dramáticos que se derivan del uso incorrecto del volante, por lo que la emoción más representada ha sido el miedo, siempre con un objetivo educativo. A la vez, también está muy presente otra emoción, el amor, ya que ese miedo se produce en numerosas ocasiones por el temor a perder a personas queridas.

La DGT ha realizado más de 500 campañas presentes en tres tipos de formatos: audiovisuales, gráficos y radiofónicos. Tras finalizar el análisis de todo este material, optamos por realizar únicamente el análisis detallado de los spots, concretamente 231. Nos dimos cuenta de que en los gráficos la presencia de elementos agresivos era prácticamente nula, por lo que pierde relación e interés con este trabajo. Por otro lado, los radiofónicos contienen, en su mayoría, las mismas locuciones que las empleadas para los spots; por lo tanto, las conclusiones finales serían prácticamente iguales, lo cual no aporta nada nuevo al estudio.

Para el análisis de las campañas realizamos unas fichas técnicas, una por cada anuncio. En estas anotamos las características generales del spot, los elementos agresivos que pueden estar presentes y la cuantificación de los mismos. Hicimos distinción entre elementos sonoros (gritos, choques, frenazos, sirenas, electrocardiograma e hilo musical de tensión) y visuales (objetos ensangrentados, personas heridas, cristales rotos, papel ignífugo, vehículos siniestrados, marca de frenazo y personal sanitario), tal y como a continuación se detalla:

Foto 1: Ficha técnica

Ficha técnica

1. Fecha
2. Tema
3. Nombre
4. Características

Duración del anuncio

Locución

Presencia elementos sonoros agresivos

- Gritos
- Choques
- Frenazos
- Sirenas
- Electrocardiograma
- Hilo musical de tensión

Presencia elementos visuales agresivos

- Objetos ensangrentados
- Personas heridas
- Cristales rotos
- Papel ignífugo
- Vehículos siniestrados
- Marca de frenazo
- Personal sanitario

Total elementos agresivos:

Factor humano

Edad

Escenario principal

Fuente: producción propia.

Por último, cabe destacar que en la reducción de la tasa de mortalidad no solo influyen las acciones llevadas a cabo por la DGT. Hay otros organismos que también persiguen este objetivo y consecuentemente inciden en los resultados, ya sea en mayor o menor medida: Ponle Freno (iniciativa perteneciente a ATRESMEDIA que realiza campañas, jornadas, difunde consejos y organiza carreras para movilizar a la sociedad); la Fundación Mapfre (cuyo objetivo es concienciar y sensibilizar a la población y enseñar cómo prevenir los accidentes); y la Fundación RACC (entidad sin ánimo de lucro que se ocupa de la promoción y difusión de la cultura automovilística con el fin de influir positivamente en la actitud de los conductores, proteger los intereses de los usuarios y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en relación con la movilidad). Por otro lado, el Ministerio del Interior produce campañas publicitarias sobre seguridad vial de forma paralela a la DGT. Esta no interviene en ninguna parte del proceso de creación de dichas campañas, aunque una vez terminadas estas, se incluya su logo. Es el caso de la campaña *Tú eliges*, que se basa en la realidad virtual para poner a los ciudadanos en la situación de las personas que sufren accidentes.

4. Discusión

4.1. Racionalidad vs emoción en las campañas de la DGT

En este punto atenderemos a la evolución de las campañas de la DGT desde 1964 -año en el que empiezan a hacer spots-, hasta la actualidad, para determinar en qué medida utilizan la emoción o la racionalidad como recurso persuasivo. Desde 1964 las campañas eran fundamentalmente de corte racional y mostraban distintas normas de seguridad vial para recordar a los conductores el buen comportamiento en la carretera. Los mensajes eran claros y directos: “cruzar con la luz verde”, “usen casco”, “primero mirar” o “ciclistas por la derecha”.

En 1982 crearon las primeras campañas de corte emocional. En estas el mensaje se vuelve más complejo y apela directamente a aspectos sentimentales: la familia, el dolor, el amor y la muerte. Recordaremos campañas como *El fin de semana es para volver* y *Lo importante es llegar*. Desde entonces alternaron campañas racionales con emocionales, hasta eliminar por completo las primeras.

“La alta frecuencia del recurso a estas emociones en el discurso de los spots de la DGT se deriva de que son las que mejor reflejan lo más netamente importante para la persona humana: la pérdida de aquellos a quienes ama, en este caso, como consecuencia de la violación de las indicaciones sobre seguridad vial. Pero además se está reflejando una realidad social, no solo personal. El hecho de que este mensaje esté presente a lo largo de los 50 años de existencia de la DGT, sin que apenas se haya modificado esta concepción, acentúa la importancia de los vínculos familiares en la sociedad española” (Martínez Rodrigo, 2013:8).

Hay datos que debemos tener en cuenta a la hora de intentar saber cuál de los dos tipos de campaña es más eficaz: los objetivos de cada una de ellas. Dependiendo de cuál sea el objetivo final se empleará distinto estilo y tono en el mensaje, independientemente de si se trata de publicidad racional o emocional.

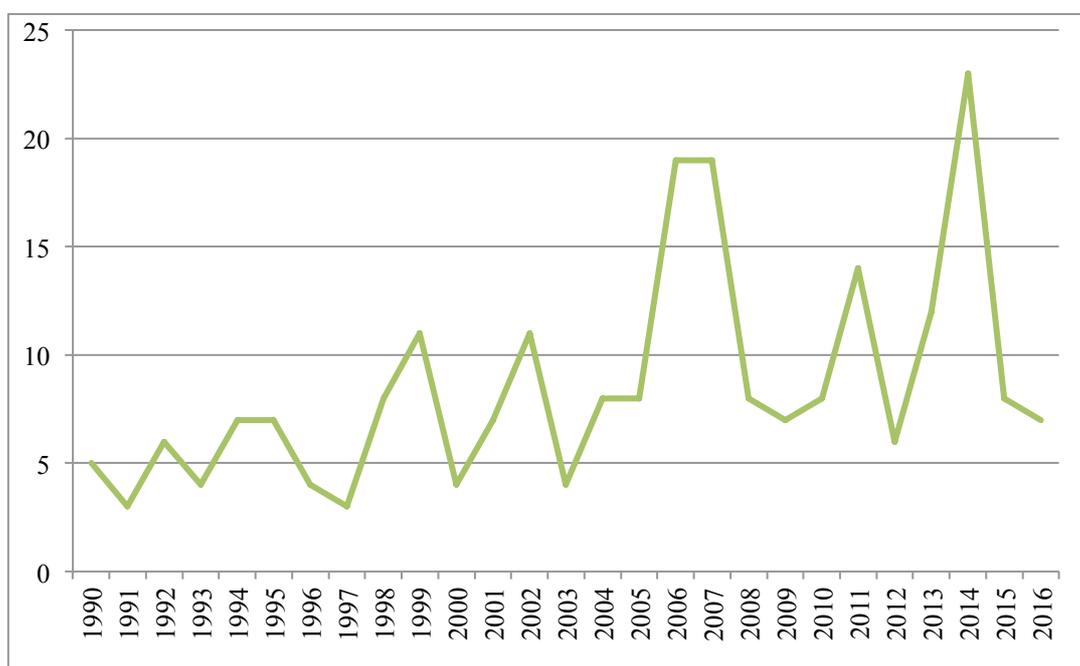
Todo tipo de publicidad, sea del corte que sea, va a provocar una reacción en su target. En el caso de la publicidad racional, con el mensaje “usen casco” se busca que un mayor número de personas lo utilicen. Por el lado emocional, si nos transmiten “lo importante es llegar”, se conduce a una reflexión sobre lo que nos espera al volver a casa y lo que podemos perder con una mala decisión al volante. Las reacciones no son las mismas pero los objetivos de la campaña tampoco lo son, por lo que debemos considerar estos datos si queremos determinar cuál de los dos tipos de campaña tiene una mayor efectividad. A día de hoy prácticamente todas las campañas son de corte emocional a excepción de algunas como las que tratan sobre los temas “estado del vehículo” o “nuevas normas”.

“Se puede afirmar que el anuncio emocional ha sido más eficaz en base a sus objetivos. El anuncio racional no ha conseguido cambiar notablemente el comportamiento de los conductores, que era el principal objetivo del anuncio. Por el contrario, el anuncio emocional ha conseguido provocar emociones de tristeza, reflexión y miedo, haciendo uso de imágenes impactantes, lo que le lleva a conseguir modificar más los comportamientos de los consumidores” (Gómez García, 2016:77).

4.2. Agresividad en publicidad y mortalidad en carretera

A continuación mostraremos los resultados conseguidos tras el análisis de los spots de la DGT y su posterior comparación con las tasas de mortalidad. Como ya hemos comentado con anterioridad, desde 1960 la DGT ha elaborado numerosas campañas publicitarias. En estas ha sabido combinar a la perfección el carácter informativo con el persuasivo con el fin de impactar al espectador y provocar en él un cambio de conducta. Ese cambio se traduce en una mayor seguridad vial y así el Organismo se acerca a su principal objetivo: cero muertos en accidentes de tráfico. Para visualizar la evolución en el volumen de spots realizados por año hemos creado el siguiente gráfico (1990-2016):

Gráfico 1: Total de spots por año



Fuente: producción propia.

Tabla 1: Total de spots por año

Año	Spots	Año	Spots	Año	Spots
1990	5	1999	11	2008	8
1991	3	2000	4	2009	7
1992	6	2001	7	2010	8
1993	4	2002	11	2011	14
1994	7	2003	4	2012	6
1995	7	2004	8	2013	12
1996	4	2005	8	2014	23
1997	3	2006	19	2015	8
1998	8	2007	19	2016	7

Fuente: producción propia.

Como puede verse, es muy notable el incremento de spots a lo largo de los años. A pesar de presentar altibajos durante el periodo que estudiamos, desde el año 2014 esa cantidad no ha parado de disminuir. Más tarde, para el análisis de los anuncios diseñamos las fichas técnicas por cada spot, tal y como ya se explica en el capítulo 1. El total de elementos agresivos en los spots por año aparece en la casilla “Elementos agresivos”.

Tabla 2: Total de spots por año

Año	Spots	Elementos agresivos	Año	Spots	Elementos agresivos	Año	Spots	Elementos agresivos
1990	5	6	1999	11	35	2008	8	13
1991	3	2	2000	4	10	2009	7	7
1992	6	27	2001	7	7	2010	8	1
1993	4	20	2002	11	17	2011	14	4
1994	7	3	2003	4	19	2012	6	5
1995	7	16	2004	8	31	2013	12	21
1996	4	4	2005	8	18	2014	22	31
1997	3	13	2006	19	16	2015	8	58
1998	8	0	2007	19	17	2016	7	2

Fuente: producción propia.

A continuación hallamos la tasa de agresividad presente en cada anuncio por año mediante una proporción aritmética, ya que la cantidad de spots no es proporcional y varía de un año a otro. Por ejemplo, en el año 2014 hay un total de 22 anuncios, en los cuales contamos 31 elementos agresivos. Como necesitamos una tasa que podamos comparar y analizar, dividimos la cantidad de elementos agresivos entre los anuncios de ese año y finalmente multiplicamos el resultado por 100 para obtener el tanto por ciento. El resultado final es de 140,9%, por lo que, por cada 100 anuncios del 2014 hay 140,9 elementos agresivos.

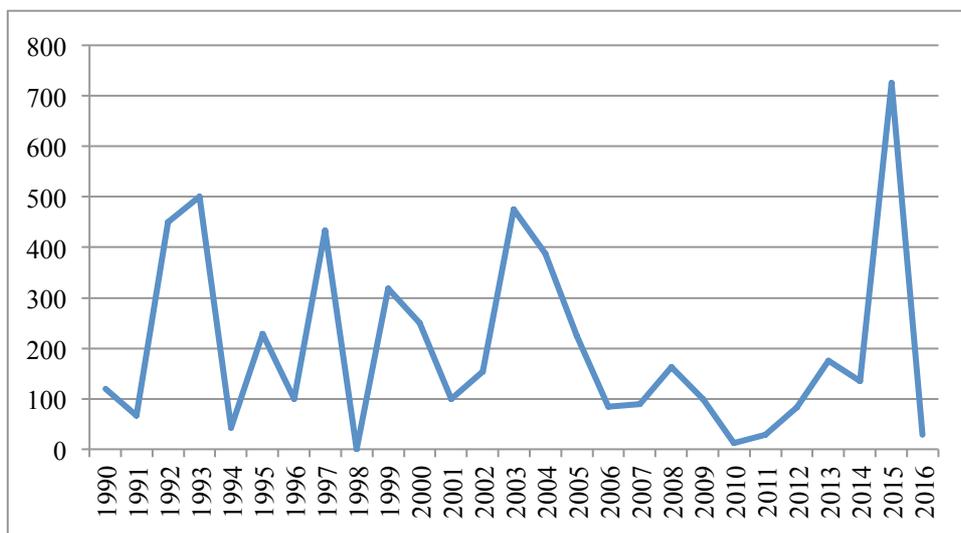
Tabla 3: Elementos agresivos por año

Año	Tasa agresividad	Año	Tasa agresividad	Año	Tasa agresividad
1990	120	1999	318,1	2008	162,5
1991	66,7	2000	250	2009	100
1992	450	2001	100	2010	12,5
1993	500	2002	154,5	2011	28,5
1994	42,8	2003	475	2012	83,3
1995	228,5	2004	387,5	2013	175
1996	100	2005	225	2014	140,9
1997	433,3	2006	84,2	2015	725

Fuente: producción propia.

Una vez realizadas todas las operaciones necesarias y obtenidas las distintas tasas, ordenamos todos los datos por año para diseñar un gráfico, de manera que pueda verse esa evolución de forma visual y clara. De esta forma, podremos comparar nuestro gráfico de producción propia con el de fallecidos por accidentes de tráfico por año. Así, estudiaremos la evolución de la mortalidad y la de la presencia de la agresividad en los spots de la DGT. Este último paso es crucial en el trabajo, ya que es el que determina la relación agresividad-mortalidad y, por consiguiente, la efectividad o no de la primera, empleada como recurso persuasivo.

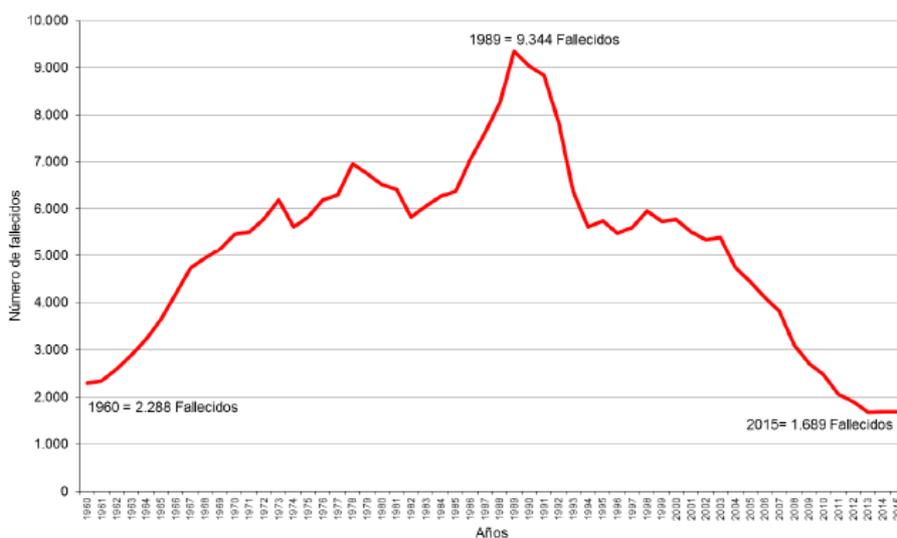
Gráfico 2. Número de elementos agresivos por año por cada cien anuncios



Fuente: producción propia.

Con este análisis exhaustivo de las campañas vamos a saber si hay una relación directa entre la agresividad empleada como elemento persuasivo y la tasa de mortalidad. De esta forma responderemos a la primera hipótesis al determinar la efectividad del elemento agresivo presente en las campañas de la DGT.

Gráfico 3: Fallecidos por accidentes de tráfico. Serie a 1960 a 2015



Fuente: Anuario de Accidentes de 2015

Como ya hemos comentado en el primer capítulo, en 1989 se produjo un pico de mortalidad por accidentes de tráfico en España con 9.344 fallecidos. A pesar de que ese año es anterior al de punto de partida de nuestro análisis, 1990, cabe destacar la presencia de elementos agresivos. En 1990 se observa el incremento de la agresividad en los spots. En paralelo, se produce una disminución de la tasa de mortalidad pero de forma poco pronunciada.

En 1991 desciende la presencia de los elementos agresivos y la tasa de mortalidad sigue descendiendo con la misma pendiente que la del año anterior. Durante los tres años siguientes (1991, 1992, 1993) la agresividad estudiada sigue subiendo, mientras que la tasa de mortalidad continúa cayendo.

En 1994, el número de elementos agresivos disminuye considerablemente y se produce un repunte en la tasa de mortalidad. En 1995 se vuelve recurrir a la agresividad como elemento persuasivo y la tasa de mortalidad disminuye de nuevo. En el año siguiente, 1996, el número de elementos agresivos vuelve a bajar y se produce un incremento en el total de fallecidos en accidentes de tráfico. En 1997, a pesar de utilizar de forma muy acusada los elementos agresivos en los spots, la tasa de mortalidad sigue aumentando. Al año siguiente, 1998, la tasa de mortalidad disminuye, siendo el número de elementos agresivos igual a cero. En los siguientes 12 años (1998-2010), la presencia de la agresividad en las campañas va teniendo subidas y bajadas alternativas, mientras que la tasa de mortalidad tiene una tendencia a la baja a pesar de tener pequeñas subidas puntuales.

Desde el 2010 hasta el 2015, año en el que el número de elementos agresivos es el mayor de la serie histórica con una tasa del 725%, la agresividad en las campañas tiene un aumento progresivo, a excepción de la bajada apreciada en el 2014. En el mismo periodo, la tasa de mortalidad experimenta un descenso gradual hasta alcanzar en el 2015 el nuevo mínimo histórico en el número de víctimas mortales por accidentes desde 1960. Es decir, en el 2015 coinciden el máximo histórico de agresividad en los spots con el mínimo de fallecidos por accidentes de tráfico en ambas series. No obstante, en el 2016, coincidiendo con una clara disminución de la agresividad presente en los anuncios, a final de año ha aumentado de nuevo la tasa de mortalidad “El año 2016 se cerró con al menos 1.160 muertos en las carreteras españolas, lo que supone un aumento de 29 fallecidos respecto a la cifra total del año 2015, cuando 1.131 personas perdieron la vida en las vías del territorio español. De esta forma, por primera vez en 13 años se rompe la tendencia a la baja” (Montero, 2017).

Tras este análisis de los resultados ya podemos esbozar la conclusión que será desarrollada posteriormente de forma extensa: la agresividad en la publicidad de la DGT no siempre guarda una relación directa con la disminución del número de fallecidos en las carreteras españolas.

4.3. Una previsión de futuro

A partir de ahora, la estrategia de la DGT va a continuar centrándose en los temas clave definidos en el segundo *Plan estratégico de seguridad vial*¹: exceso de velocidad, accesorios de seguridad y alcohol y drogas. La única novedad que presenta es que se ha incluido un nuevo tema: las distracciones al volante: “Las distracciones, la velocidad inadecuada, no respetar las prioridades de paso y el cansancio o sueño son los principales factores que aparecen en los accidentes mortales o graves” (DGT, 2017:1). A su vez, han introducido una nueva línea de actuación enfocada al entorno digital.

Desde el comienzo del 2017 hasta hoy, la agencia R* ha sido la encargada de realizar las campañas de seguridad vial. Los temas sobre los que ha incidido la agencia son el consumo de estupefacientes y alcohol y las distracciones, todo ello con un formato principalmente digital y audiovisual. Quieren darle un enfoque más impactante a las campañas para reducir los accidentes de tráfico en España y han escogido esos temas por ser las principales causas de los mismos. La primera campaña que la agencia ha realizado este año es *El trayecto de tu vida*. El objetivo de esta es hacer reflexionar a los ciudadanos sobre todos los kilómetros que recorreremos a lo largo de nuestra vida para conseguir nuestras metas y recordarnos que la DGT siempre ha estado a nuestro lado, mostrando así los diversos servicios e informaciones que pone a disposición de los ciudadanos. En este caso, no hay ningún elemento agresivo presente en los spots de la campaña.

En marzo crearon la nueva campaña sobre el peligro de las distracciones al volante. Con esta acción quieren que reflexionemos sobre el gran peligro que conlleva realizar esos pequeños actos mientras conducimos pero que pueden terminar en desastre. Aquí el impacto que se busca en el ciudadano es mayor y lanzan este mensaje: “Evita las distracciones al volante, porque la historia puede cambiar en un solo segundo. Todos tenemos que morir, pero nadie debería hacerlo al volante”. En esta segunda campaña retoman el uso del factor agresivo, que está presente en los dos spots que la componen.

La última campaña realizada está protagonizada por el grupo teatral Tricycle. El objetivo de *¡Ay! Phone* es concienciar a la población sobre el peligro del uso del teléfono móvil al volante, incidiendo de nuevo en las el problema de las distracciones. El mensaje que lanza es muy claro: “No importa cómo lo digas, lo importante es que lo digas. Al volante

¹ Los planes estratégicos de seguridad vial son “la hoja de ruta que guía la política de seguridad vial en España y que constituye un avance significativo en la lucha del Gobierno contra los accidentes de tráfico” (DGT, 2005-2008:7) La idea inicial de este documento surgió en el año 2003 y hasta hoy se han realizado dos estratégicos, uno del 2005 al 2008 y otro del 2011 al 2020. En estos documentos se estudia la evolución de la seguridad vial, se realiza un diagnóstico de la situación actual, se fijan los principales problemas y se establecen las estrategias para acabar con los mismos mediante acciones especiales.

no uses el móvil”. En este tercer caso se puede observar la presencia de algún elemento agresivo, pero al haber utilizado un tono humorístico, el spot pierde el estilo violento. Cabe destacar que no es la primera vez que la DGT realiza anuncios de este estilo.

“La sátira y la ironía son las principales modalidades utilizadas para construir mensajes humorísticos críticos con las malas praxis de los conductores, que fomenten la concienciación de las malas consecuencias de las mismas. Destacamos que en aquellos anuncios donde la ironía es el recurso principal para construir el discurso, se critica la acción de los conductores, pero no se ridiculiza en su presentación” (Nicolás Ojeda, 2015:15).

Como hemos comentado al principio de este epígrafe, otra de las novedades se basa en introducir una nueva línea de actuación basada en el formato digital. La DGT quiere estar presente en nuestras vidas en todos de todas las formas posibles y así acercarse más a su target y conseguir la participación e involucración del mismo. Para ello, están creando contenidos para compartir en redes sociales, *sites* propias y estrategias de comunicación online acompañadas por *hashtags* como por ejemplo, #UnGranGesto.

Además, el Ministerio del Interior bajo el nombre de la DGT ha lanzado un proyecto basado en la realidad virtual llamado *Tú Eliges*: “Mediante un equipo de realidad virtual, compuesto por unas gafas y unos auriculares, el usuario se pone en la piel de un conductor en tres escenas similares, pero con distinto desenlace, que se proyectan sucesivamente” (Ramiro, 2017). Con esta propuesta se pretende poner al ciudadano en la piel de la persona que sufre un accidente al volante.

5. Conclusiones

Generales

La Dirección General de Tráfico lleva décadas realizando campañas de publicidad para influir en los ciudadanos y así reducir la tasa de mortalidad por accidentes de tráfico. Tras 22 años de campañas publicitarias únicamente racionales, desde el año 1982, los anuncios del Organismo pasaron a tener un enfoque emocional. A partir de esa fecha podemos observar el gran peso de los factores emocionales, entre los cuales se encuentra la agresividad.

Con el paso del tiempo la DGT ha incorporado a su estrategia el formato digital. De cara al futuro quieren seguir teniendo en cuenta los formatos más tradicionales y, a la vez, introducir nuevos métodos de comunicación innovadores. A pesar de transformarse, la DGT mantiene su compromiso de luchar sin descanso por el descenso de la mortalidad en las carreteras españolas.

Específicas

Si nos centramos únicamente en un punto de vista numérico y objetivo, podemos decir que desde que la DGT comenzó a emplear el recurso emocional solo pasaron ocho años hasta que la tasa de mortalidad empezó a descender. A pesar de no poder ser tajantes con este punto, ya que influyen otros aspectos, concluimos que con la aparición de la publicidad emocional la tasa de mortalidad es menor, por lo que es más eficaz que la racional.

Tras finalizar el análisis del número de elementos agresivos por año por cada cien anuncios, y compararlo con el gráfico de fallecidos desde 1990 hasta el 2016, resulta evidente que el uso del factor agresivo como medida para conseguir reducir la tasa de mortalidad funcionó de manera extraordinaria durante los primeros años. Con el paso del tiempo esas medidas fueron perdiendo eficacia y, a pesar de utilizarlas de forma excesiva, no consiguieron mayores logros.

La agresividad fue efectiva durante periodos de tiempo concretos, sobre todo cuando se empleó como factor innovador durante los primeros años. Por lo tanto, durante etapas determinadas sí consigue su objetivo, que es reducir la tasa de mortalidad, pero llevado a la repetición pierde efectividad. Aun así, cabe destacar que ese factor es efectivo, ya que, como podemos observar en el último año, un cambio hacia campañas sin agresividad ha provocado un nuevo aumento en la tasa de mortalidad que no se producía desde el 2003.

6. Referencias bibliográficas

CASTILLO MANZANO, J.L., CASTRO-NUÑO, M., y PEDREGAL D.J. (2012): "How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Volume 15, Issue 2, pp. 174–187

CEREZUELO RUIZ, C., GUTIERREZ ARRANZ, A.M. (2003): "Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa". *Documentos de trabajo "Nuevas tendencias en dirección de empresas"*. DT 09/03. Universidad de Valladolid

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT) (2016): *Anuario de Accidentes 2015*.

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT): *Plan estratégico de seguridad vial 2005-2008*. Madrid, Dirección General de Tráfico.

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT): *Plan estratégico de seguridad vial 2011-2020*. Madrid, Dirección General de Tráfico.

GOMÉZ GARCÍA, Y. (2015-2016): "La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico", Universidad de León, Tesis Doctoral.

MARTÍNEZ RODRIGO, E; SEGURA GARCÍA, R (2013): "El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº [Extra 19, 2](#), pp. 863-872

MONTERO; MAI (2017): El número de fallecidos en 2016 en carretera acaba con 13 años de descensos de víctimas". Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2017/01/03/actualidad/1483437138_795013.html
Consultado el 31-03-2017.

NICOLÁS OJEDA, M.A., MARTINEZ PASTOR, E., y GAONA PISONERO, C. (2015): "El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1969-2009)", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 765-781

RAMIRO; PABLO (2017): "La última campaña de la DGT te hace experimentar un accidente". Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2017/04/27/actualidad/1493294517_368467.html
Consultado el: 29-04-2017.

Perfil curricular de las autoras

Ana Lanuza Avello es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo, Máster en Filosofía por la Universidad Francisco de Vitoria, y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesora colaboradora doctora en la Universidad CEU San Pablo, donde ha impartido las asignaturas 'Fundamentos de Publicidad' y 'Estructura del sector de la comunicación y la publicidad', entre otras. Ha participado en concursos relacionados con la crítica cinematográfica y en distintos medios de comunicación, y cuenta en su haber con numerosas publicaciones científicas.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3380-6513>

Elena Pedernal Alonso es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y estudiante de quinto curso de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad CEU San Pablo. Ha sido Jurado Junior en varias ediciones de los Premios Nacionales de Marketing y cuenta con el premio de semifinalista en el concurso Jóvenes Emprendedores de la Universidad Nebrija. Ha participado en el Programa Mentor CEU con el Club de la Comunicación.