

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**EL MENSAJE SOCIAL EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL  
DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO**

Trabajo de disertación

**ANA GARCÍA RODRÍGUEZ**

Tutora académica: Prof<sup>a</sup> Dra. Coral Morera Hernández

SEGOVIA, julio de 2021

## **RESUMEN**

La publicidad social, a través de la creatividad, nos ayuda a intentar modificar diferentes conductas sociales que nos llevan a grandes problemas, como la muerte por cometer una irregularidad al volante. Este tipo de publicidad nos ayuda a concienciar a la gente que no debe de tener comportamientos como ir por encima del límite de velocidad, conducir bebido o mirar el teléfono móvil mientras se conduce. En este trabajo analizaremos varios anuncios de la Dirección General de Tráfico para ver de que forma transmiten su mensaje social y que papel tiene la comunicación institucional en cada campaña.

### **Palabras clave:**

Publicidad Institucional, Publicidad social, Comunicación pública, Dirección General de Tráfico, DGT

## **ABSTRACT**

Social advertising, through creativity, helps us to try to modify different social behaviours that lead us to big problems, such as death by committing a driving irregularity. This type of advertising helps us to make people aware that they should not behave in ways such as driving over the speed limit, drinking and driving or looking at their mobile phones while driving. In this paper we will analyse several advertisements of the Traffic Directorate to see how they convey their social message and what role institutional communication plays in each campaign.

Key words: Institutional Advertising, Social Advertising, Public Communication, Dirección General de Tráfico, DGT



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Justificación.....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Metodología .....	3
CAPÍTULO 1: Marco teórico .....	4
1.1 La publicidad procedente de las Administraciones Públicas .....	4
1.2 Definición y clasificación de la comunicación pública según distintos autores ....	5
1.3 La publicidad institucional.....	10
1.4 Mensajes sociales en la publicidad .....	11
CAPÍTULO 2. Trabajo de campo: análisis de las campañas.....	12
2.1 Campañas del año 2018 .....	12
2.2 Campañas del año 2019 .....	19
2.3 Campañas del año 2020 .....	23
2.4 Campañas del año 2021 .....	26
3. Conclusiones.....	33
4. Bibliografía .....	37



# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Justificación**

He decidido centrar mi Trabajo de Fin de Grado en la publicidad institucional, ya que no tiene como objetivo la venta de nada, sino que su fin persuasivo está centrado en modificar los hábitos y actitudes del público. El objeto de estudio son las campañas de la Dirección General de Tráfico. Se trata de un tema de gran interés porque se trata de campañas de gran impacto y repercusión y que además cuentan con un gran presupuesto.

Este tipo de publicidad, de carácter social e institucional, a través de la creatividad, persigue modificar las diferentes conductas que provocan la siniestralidad en carretera, como es en este caso la muerte por cometer una irregularidad al volante. Este tipo de publicidad nos ayuda a concienciar a la gente que no debe de tener comportamientos como exceder el límite de velocidad, conducir bebido o mirar el teléfono móvil mientras se conduce.

El problema de los accidentes de tráfico y su gran número de víctimas mortales es una realidad que nos ha acompañado desde la aparición de los vehículos. Las cifras de muertos son escandalosamente altas y la gran mayoría de las veces son por accidentes producidos por fallos humanos.

En España, el responsable de las campañas de seguridad vial es la Dirección General de Tráfico. La DGT es un organismo autónomo del Gobierno de España, dependiente del Ministerio de Interior. Suele sacar varias campañas de publicidad anualmente, en verano y navidades, las cuales tienen como objetivo concienciar a la gente y reducir el número de accidentes de tráfico. La forma de enfocar sus anuncios dista mucho de cualquier producto comercial, ya que se trata de publicidad social e institucional, lo que le proporciona una serie de características y particularidades. Entre estas diferencias se encuentra la crudeza y cómo apelan a las emociones para concienciar de la peligrosidad de la automoción.

## **1.2 Objetivos**

El objetivo principal de este TFG es hacer un análisis de 10 campañas de la Dirección de Tráfico para poder ver cómo se puede aplicar la publicidad institucional y la publicidad social en una misma campaña, además de ver la forma en la que se transmiten los mensajes y las peculiaridades de cada uno.

## **1.3 Metodología**

En cuanto a la metodología usada en este trabajo, empezaremos haciendo un marco teórico acerca de los conceptos que nos interesan y sus posibles definiciones. Para ello, vamos a comparar la visión y los puntos de vista de distintos autores. Después pasaremos a analizar individualmente las campañas de los últimos cuatro años, centrándonos en la estructura del mensaje y el papel que tiene la institución en el anuncio. Una vez realizado este análisis extraeremos las principales conclusiones.

## **CAPÍTULO 1: Marco teórico**

### **1.1 La publicidad procedente de las Administraciones Públicas**

Para García López (2007:291) la publicidad procedente de las administraciones públicas tiene un papel importante en la historia de la transición democrática española, especialmente tras la victoria socialista en el año 1982. Surge buscando la presencia de la ciudadanía en el espacio público demandando, en cierta forma, un papel activo en la construcción de una nueva sociedad democrática, siendo un nuevo factor que introduce en las condiciones del funcionamiento de la democracia. De esta forma, a través de las agencias de publicidad, las administraciones publicas encuentran una forma de poner en común problemas y causas sociales y nacionales.

Cortés González explica la importancia de esta forma de publicidad en su artículo sobre la publicidad institucional en España (2011:3):

Es muy importante poner el foco en este tipo de publicidad por diversos motivos: en primer lugar, la Administración es el primer anunciante en nuestro país (y sin sumarle a los ministerios los gastos en publicidad de comunidades autónomas o municipios) y en consecuencia por volumen económico está más que justificado este tipo de estudios (aunque el dinero que nos gastamos en publicidad institucional pueda ser discutible). En segundo lugar, este es un tipo de comunicación de las Instituciones Públicas, y por tanto es comunicación pública (en el sentido más político de la palabra) sobre la cual los ciudadanos deben conocer y fiscalizar.

Actualmente, debido a su importancia la Publicidad y la Comunicación Institucional está regulada y tiene que ser transparente, según la página oficial de La Moncloa:

El artículo 12 de la Ley 29/2005 establece la obligatoriedad de que el Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional creada al efecto,

elabore anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta, y en el que se precisará su objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas. Asimismo, y de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 11 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la elaboración del Plan y la Comisión de publicidad y comunicación institucional, en el Plan deberán incluirse también las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad. Este Plan deberá ser aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio. (La Moncloa, s.f.)

## **1.2 Definición y clasificación de la comunicación pública según distintos autores**

El problema que nos encontramos a la hora de hablar de la comunicación pública es su definición, ya que puede resultar confusa:

Una de las principales dificultades que nos encontramos cuando nos planteamos abordar el estudio de la comunicación pública es su incertidumbre terminológica; una incertidumbre, provocada por la polisemia que caracteriza la mayoría de los términos relativos o relacionados con tal tipo de comunicación. [...] no es extraño, por tanto, encontrarnos con distintos autores que atribuyen a un mismo término un significado variable, en función de contexto particular en que se utilice, o que se refieran a una misma realidad, utilizando para ello infinidad de términos diferentes. (Campillo Alhama, 2016:292)

Martínez Pastor (2015:107) para analizar el estado de la publicidad institucional en España, hizo un recopilatorio de las diferentes interpretaciones y diferenciaciones de la comunicación y publicidad procedente de las administraciones públicas según distintos autores.

La primera clasificación que nos menciona es la de Mancini (1996:5), que separa la comunicación pública en 4 tipos diferentes: la comunicación política, la comunicación social, la comunicación institucional y comunicación de otras instituciones. Antes de analizar estas definiciones conviene saber que Mancini cree que el campo de la comunicación se basa fundamentalmente en tres dimensiones: emisores/promotores, objetivos y objetos. Además, su idea de comunicación pública está basada en que los emisores pueden ser organizaciones públicas, organizaciones semipúblicas u organizaciones privadas. El condicionamiento principal de la comunicación pública es si se trata de una comunicación lucrativa o sin ánimo de lucro. Puede darse la situación de que una organización con ánimo de lucro invierta en una comunicación que no tiene ánimo de lucro, en ese caso, la organización económica que ordena la acción se convertiría en un emisor de valores sociales generalmente aceptados o de servicios de interés general. Asimismo, Mancini también nos ofrece esquema alternativo de clasificación en el que nos propone es el dos taxonomías diferentes: una más general abarca el ámbito de las funciones que desempeña la comunicación, tanto horizontalmente (poniendo en contacto los diferentes sistemas sociales entre sí) como verticalmente (permitiendo la comunicación entre las instituciones miembros que forman parte de la comunicación o que están interesadas en sus actividades). En ambos casos, la comunicación pública desempeña tareas fundamentales de integración social, tanto funcionales como simbólicas. Distingue entre una comunicación funcional, es decir, destinada a establecer y clarificar el ámbito de las tareas asumidas por cada sistema social, tanto con respecto a los demás sistemas como con respecto a los posibles interesados, y una comunicación con funciones de integración simbólica destinada a la circulación de valores y símbolos de interés general. En cierta medida todas estas construcciones

taxonómicas presentan ciertas dificultades y ciertas superposiciones. Esto se puede justificar por una sencilla razón, la comunicación es un objeto complejo en el que no siempre es fácil distinguir objetivos diferentes y a menudo pueden ser contradictorios. Hay que tener en cuenta de que la comunicación pública está relacionada estrechamente con los procesos de diferenciación social que acompañan el desarrollo de las sociedades complejas actuales.

Volviendo a la primera clasificación mencionada, nos interesa especialmente la definición que nos ofrece de la comunicación institucional. La define como aquella que procede de las Administraciones Públicas y su contenido está relacionado directamente con su actividad. Por otro lado, la comunicación social puede tener como emisor organizaciones privadas, semiprivadas o públicas y su contenido trata de acercar, mostrar o concienciar acerca de ideas controvertidas de interés general. La comunicación política se refiere a temas de índole exclusivamente político y la comunicación de otras administraciones es aquella cuyo emisor es semipúblico y desarrollan su actividad en temas controvertidos y de interés general para influir en la forma de pensar de los ciudadanos. A este respecto, podríamos afirmar que esta tipificación, como se ha mencionado anteriormente, presenta ciertas superposiciones, ya que en ciertas ocasiones estos términos no tendrían una delimitación tan clara.

Martínez Pastor (2015) también destaca la clasificación realizada por los autores Joaquín Tornos y Alfredo Galán, que identifican una tipología de comunicaciones públicas clasificándolas en cuatro formas diferentes: la comunicación jurídico-formal, la comunicación administrativa, la comunicación imagen y la comunicación de servicio. La comunicación jurídico-formal se refiere a la que busca, principalmente, regular jurídicamente las relaciones entre los miembros del ordenamiento asegurando que los sujetos destinatarios sepan que la información proporcionada se reduce al cumplimiento de un requisito formal. La comunicación administrativa invita a los receptores a colaborar con las Administraciones por el bien del interés público. La comunicación de imagen abarca las actividades públicas que tiene como objetivo fomentar la imagen de una

institución a través de tácticas utilizadas en la publicidad y en las relaciones públicas. Por último, la comunicación de servicio es aquella que informa sobre los servicios de las Administraciones públicas.

Cólera Leirado (1999:188) utiliza un enfoque más estrechamente relacionado con la política y el ámbito legal de las campañas realizadas por las instituciones públicas. En primer lugar, pondría las campañas institucionales reguladoras de las elecciones, las cuales deben cumplir ciertos requisitos enumerados por la LOREG (Ley Orgánica General de Régimen electoral) y, además, tener en cuenta de que cada Comunidad Autónoma puede tener ciertas variaciones a la hora de proceder. En segundo lugar, tendríamos la publicidad institucional de realizaciones y logros de un mandato o legislatura. Está destinada a que las Administraciones Públicas y los organismos públicos puedan mostrar las acciones que han desarrollado, los programas que van a poner en marcha y los servicios prestados, entre otras cosas. En último lugar encontramos la información periódica institucional, que como su nombre indica tiene carácter habitual y tiene que ver con aportar información relacionada con el funcionamiento normal de los servicios públicos. Además de las Administraciones públicas y los organismos públicos, también podemos encontrar como emisores o promotores a las entidades estrechamente relacionadas o dependientes de estos organismos.

Mientras, Faccioli (2002:18) entiende la comunicación pública como una forma de crear lugares, profesiones e iniciativas que impulsan la activación de procesos de confrontación, de relación e intercambio entre las instituciones y los ciudadanos. Cuando esto se realiza de forma correcta, estas acciones pueden contribuir a ampliar los espacios democráticos, si se entiende como democracia la libertad de los ciudadanos de tener la oportunidad de participar en la vida social, cultural y política. Sin embargo, no es suficiente con que una entidad o una administración abra una oficina de relaciones con el público o difunda un anuncio sobre la funcionalidad de un servicio para garantizar un proceso de comunicación pública. Este proceso debe conllevar la

activación de relaciones de intercambio entre agentes que siempre se han enfrentado en una situación caracterizada por la disparidad de roles: por un lado, el poder impositivo de la institución y, por el otro, el pasivo del ciudadano interesado. En este contexto, la apertura de espacios de comunicación significa el inicio de un proceso complejo en el que se entrelazan momentos de innovación y momentos de rigidez. Hablar de comunicación pública significa, por tanto, abordar las dinámicas de un amplio proceso social que involucra a diversos actores y contextos, aunque en el centro de la escena esté la relación entre el Estado y los ciudadanos, relación que a menudo se presenta como un enfrentamiento, pero también como una búsqueda de diálogo y confrontación, con la perspectiva de reconstruir tanto el sentido del Estado como el de ser ciudadano. Teniendo en cuenta estas relaciones y su forma de actuar, separa la comunicación pública en dos tipos. El primero se basa en proporcionar información al ciudadano de varios tipos, puede ser información sobre normas y leyes (Comunicación normativa), sobre la propia gestión de las Administraciones (Comunicación institucional) o sobre las actividades de formación dentro de las Administraciones. El segundo tipo de comunicación cumple la función promocional, tanto de la propia imagen nacional como de aspectos de interés público-social (Defensa, cultura, educación...).

Martínez Pastor (2015:109) resume las aportaciones de estos autores en que la comunicación pública se puede dividir en 4 categorías: la publicidad política, la comunicación administrativa/legal, la comunicación institucional/imagen y la comunicación informativa.

La publicidad institucional, claramente integrada en la comunicación también presenta taxonomías diferentes según distintos autores. Cortés González (2008:227) separa la publicidad institucional en dos tipos principales. El primero se refiere a las campañas que tiene como objetivo simplemente informar al espectador, como, por ejemplo, los anuncios que indican la fecha de la declaración de la renta. Por otro lado, están los anuncios que aparte de informar

pretenden educar a las personas y concienciar sobre algún problema o hecho. En este caso las campañas tienen una vocación claramente socializadora.

### **1.3 La publicidad institucional**

En cuanto a la propia definición de publicidad institucional nos volvemos a encontrar con definiciones muy similares, pero con la misma idea principal. La definición que encontramos en los diccionarios (Real Academia española, sf) es “Publicidad sin finalidad comercial que tiene el objeto de difundir noticias sobre entidades públicas o sin ánimo de lucro, o sobre sus fines o actividades”.

Sobre los objetivos y propósitos de este tipo de publicidad Martínez Pastor (2015:110) los separa en dos:

La mayoría de los autores coinciden en que la publicidad institucional tiene dos objetivos al unísono: ofrecer información a sus ciudadanos y construir su propia imagen de marca de Gobierno gracias a la publicidad institucional, tal y como hacen las empresas privadas.

Por su parte Moragas (2005:73) hace la clasificación en base al tema específico que se quiere proyectar en las campañas. Este puede ser de seis tipos:

- Sociales: concienciación, visibilidad, de rechazo y prevención de temas como la violencia de género, la igualdad, el racismo, defensa de animales y del medioambiente...
- Política: invitan al ciudadano a participar activamente en acciones relacionadas con la política, como la participación electoral y los referéndums.

- Culturales: promoción de acciones relacionadas con la cultura, como leer o el uso de la lengua.
- Socioeconómicas: relacionadas con el ámbito laboral, las pensiones, haciendas, el desarrollo técnico...
- De seguridad: buscan concienciar sobre la prevención de accidentes como los laborales o los relacionados con el tráfico.
- Medioambientales: relacionadas con la conservación y respeto de naturaleza, como el ahorro de agua y de energía, la prevención de incendios, el reciclaje...

#### **1.4 Mensajes sociales en la publicidad**

Alvarado López y De Andrés del Campo (2005:3) afirman que independientemente del carácter de la institución anunciante la publicidad puede tener tres fines básicos: comerciales, sociales y de imagen. Cómo y para qué se hace la publicidad también es un factor a tener en cuenta cuando se analiza un anuncio.

Teniendo esta separación podemos afirmar que la publicidad institucional puede ser a su vez publicidad social, es decir, una herramienta para luchar, reivindicar o visibilizar ciertas problemáticas sociales. En relación a esto, Alvarado López (2005:266) define así las causas sociales:

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública, como por ejemplo la publicidad turística, las campañas de incentivo del voto en períodos electorales o las campañas para informar de los plazos para el pago a Hacienda.

Cortés González (2008:231) es uno de los autores que cree que la publicidad puede ser promotora de cambios en la sociedad:

Entendemos que la publicidad es una herramienta adecuada, en unión con otros procedimientos, para introducir cambios en los valores de las sociedades actuales y de su cultura de masas. Además, los mensajes publicitarios tienen una penetración social muy considerable, dirigen (en el sentido de orientar) los hábitos de vida y, en muchos casos, las prioridades de los ciudadanos, siendo capaz de desvelar necesidades, haciéndoles creer, en la pertinencia, de poseer bienes y servicios determinados.

## **CAPÍTULO 2. Trabajo de campo: análisis de las campañas**

### **2.1 Campañas del año 2018**

La primera campaña a analizar es de marzo del 2018 y, como podemos ver en la Imagen 1, está dedicada a los motoristas.



**IMAGEN 1.** Fragmento del spot de 2018.

Fuente: <https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/el-hombre-de-cristal.shtml>

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha de lanzamiento: 20 de marzo de 2018
- Campaña de Semana Santa
- Agencia: R\*
- Piezas: televisión, digital (página web), exterior, radio y prensa
- En el año anterior a la campaña más de 300 motoristas tuvieron accidentes graves en la carretera.

El objetivo de la campaña es concienciar acerca de lo frágiles que son en la carretera las personas que van en moto, especialmente aquellas que no usan ningún tipo de protección. La campaña habla de que sobre una moto “todos somos de cristal”, pero que con ayuda de las protecciones adecuadas somos más fuertes.

El spot de la campaña empieza mostrándonos a cámara lenta planos detalles de lo que parece ser una figura de cristal, pero cuando la cámara se aleja vemos que es un motorista que, tras un accidente, sale volando y se precipita al suelo, partiéndose en mil pedazos (Imagen 1).

Únicamente sabemos que se trata de un anuncio institucional de la Dirección General de Tráfico porque lo menciona la narradora al final y se muestra el logo.

Tres meses después de esta campaña volvieron a lanzar otra totalmente distinta, esta vez relacionada con los viajes relacionados con las vacaciones de verano. Se trata de una campaña compuesta por cuatro anuncios y cada uno muestra un mal hábito de los conductores en la carretera, como podemos ver en la Imagen 2.



**IMAGEN 2.** Fragmento del spot de verano del 2018.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=U246GJ1n0Qo>

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: 26 de junio de 2018
- Campaña de verano
- Agencia: R\*
- Piezas: 4 spots con temática distinta

El objetivo de esta campaña es concienciar a la gente que en verano va a hacer un viaje largo en coche que lo haga de forma segura. Para ello, nos muestra cuatro situaciones en las que en protagonista está de viaje o apunto de salir y toma malas decisiones que ponen su vida en riesgo en la carretera: no revisar el vehículo antes de salir de viaje, no planificar las horas de sueño, no comprobar la previsión del tiempo y viajar con el coche excesivamente cargado.

Tras ver como el protagonista toma malas decisiones, la voz en off del anuncio le pregunta si cree que eso es lo correcto, a continuación, sale un muñeco de un perro que dice que no y aparece en la pantalla un consejo relacionado con evitar ese mal hábito.

La voz que narra el anuncio es masculina y además menciona a las instituciones anunciantes, cuyo logo también aparece en el anuncio y es en el único momento en el que se mencionan.

Después de este anuncio, la DGT cambió de agencia y pasó a llevar su cuenta McCann Madrid que se estrenó en su primera campaña con los que son, probablemente, los anuncios más duros hechos para la concienciación sobre los accidentes de tráfico. Esto los llevo a ser ganadores en el año 2019 del premio de la Asociación de Medios Publicitarios de España, el Gran Ampe de Oro.



**IMAGEN 3.** Fragmento del anuncio del 2018 en el protagonista sobrevive.

Fuente: <https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/distracciones.shtml>



**IMAGEN 4.** Fragmento del anuncio de 2018 en el que el protagonista muere.

Fuente: <https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/distracciones.shtml>

Algunos datos sobre el anuncio:

- Fecha: 29 de noviembre 2018

- El lanzamiento se ha hecho coincidir con el puente de Todos los Santos
- Agencia: McCann Madrid
- Piezas: dos spots para televisión, cuatro cuñas de radio, dos gráficas y un sitio web
- En el momento en el que se lanzó la campaña, las cifras de fallecidos en accidentes de tráfico había subido durante cuatro años consecutivos

El objetivo principal de esta campaña de tráfico es mostrar las duras consecuencias de un accidente de tráfico, generalmente causados por accidentes de tráfico. Para conseguirlo la campaña propone las dos únicas salidas a esa situación: la vida o la muerte. A través de mostrar las consecuencias que tiene cada una de esas dos salidas logran hacerte ver que ambas son tremendamente trágicas.

En esta ocasión, hay diferencia de como se plantea el problema en las gráficas, en las cuñas y en los anuncios de televisión. En cuanto a los spots, como podemos ver en la Imagen 3 y en la Imagen 4, se nos presenta una misma situación con dos desenlaces distintos. En la primera versión el protagonista elige vivir, pero eso significa tener que sufrir las enormes consecuencias de haber causado un trágico accidente de tráfico tras haberse distraído al volante, tales como vivir con dolor, tener que soportar la culpa de haber causado la muerte a tu mejor amigo y a una niña de siete años, la cárcel y no poder encontrar trabajo por culpa de los antecedentes. En la segunda versión el protagonista no puede soportar lo todo lo que conlleva haber causado un accidente como ese y elige morir, pero eso también tiene sus consecuencias como destrozarse a tus seres queridos, no poder vivir nuevas experiencias ni volver a sentir nada más y que la gente al final se olvide de ti. En ambas piezas casi al final del anuncio, rotulado en medio de la imagen se nos muestra un dato relacionado con las causas de accidentes. En el primer anuncio es “1 de cada 3 condenas penales son por delitos contra la seguridad vial” y en el segundo es “El móvil es la principal causa de muerte por distracción”.

En cuanto al planteamiento de la radio es distinto, esta vez tenemos cuatro piezas que podríamos separar en dos tipos. Las dos primeras te preguntan que prefieres, al igual que en los anuncios de televisión, pero esta vez las opciones son distintas. Estos anuncios te plantean elegir entre si prefieres escuchar a tu madre quejándose de que no lo respondes a sus llamadas y a tu pareja pidiéndote que aceleres porque siempre llegáis tarde o escuchar al juez dictando tu sentencia después de haber causado un accidente. En las otras dos cuñas de radio se empieza escuchando a una voz repitiendo la frase “Has matado a tu mejor amiga” o “Has destrozado una familia”, después otra voz la interrumpe para decir que si te parece mucho escuchar eso repetidamente durante 20 imagina lo que sería escucharlo toda tu vida. Al igual que el resto de los anuncios, se vuelve a repetir la frase “En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte”.

Las gráficas de esta campaña son dos muy similares, una está protagonizada por un hombre y otra por una mujer. Como podemos observar en la Imagen 5, han capturado todo lo que se muestra en las otras campañas en una sola imagen. Presentan la dualidad de las consecuencias de un accidente de coche, vivir o morir. En la mitad izquierda de la imagen vemos lo que supone vivir, que es que puedes acabar en la cárcel y además de ese lado también aparecen el dato sobre los delitos penales que también aparece en los demás anuncios. En la otra mitad vemos a mujer muerta y también podemos encontrar el dato sobre las causas de las distracciones, también antes mencionado en otros anuncios de la campaña. El cartel te invita a visitar su sitio web dedicado a la campaña y acaba firmando con los logos institucionales.



IMAGEN 5. Cartel de la campaña

Vivo o muerto de 2018.

Fuente:

<https://www.dgt.es/Galerias/la-dgt/campanas/2018/11/distracciones/YDRAY-Mujer.pdf>

En conjunto se podría afirmar que es una campaña muy dura que te hace pensar sobre las consecuencias de superar el límite de velocidad o utilizar el móvil mientras estás conduciendo. A través de la dicotomía planteada te invitan a reflexionar sobre que ninguna de las dos opciones es correcta porque las distracciones al volante son malas y pueden tener consecuencias muy graves.

La voz que narra los anuncios vuelve a ser masculina y no utiliza el plural para dar a entender que habla desde las instituciones, si no que utiliza la segunda persona para hacerlo más cercano. Solo se menciona la Dirección General de tráfico al final de los anuncios y gráficas.

## 2.2 Campañas del año 2019

Como podemos observar en la Imagen 6, la primera campaña del año 2019 estuvo relacionada con los destinos vacacionales. En la imagen podemos observar elementos que nos recuerdan a un cementerio y una carretera. El dibujo de la rosa de los vientos, que nos recuerda a una brújula, hace que parezca que se trata de un anuncio sobre algo relacionado con aventuras y escapadas. A simple vista no hay ningún elemento que haga pensar que se trata de una campaña institucional.



**IMAGEN 6.** Imagen promocional de la campaña de verano del 2019 de la DGT

Fuente:

[https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2019/Verano\\_de\\_2019\\_Top\\_Vacacional\\_.shtml](https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2019/Verano_de_2019_Top_Vacacional_.shtml)

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: 9 de abril de 2019
- Campaña de Semana Santa
- Agencia: McCann Madrid

- Piezas publicitarias: 3 spots de televisión (de 20 y 30 segundos), gráfica para exterior, 4 cuñas para la radio y un microsite ([www.topvacacional.es](http://www.topvacacional.es))
- El año anterior (2018) hubo 31 muertos durante la Semana Santa y 136 heridos de gravedad.

Esta campaña pretende concienciar sobre las consecuencias de las imprudencias al volante durante las salidas de vacaciones en Semana Santa. Los posibles resultados de no prestar atención cuando conduces o hacerlo de forma temeraria son la cárcel, el hospital o el cementerio. Cada uno de estos espacios cuenta con su propio anuncio que lo presenta como el destino presencial de los conductores irresponsables.

Los spots son, en un principio, poco previsibles y juegan con un giro final poco visto en la publicidad en general, pero muy típicos de los anuncios de la Dirección General de Tráfico. Los tres spots son muy similares, cambia solo el “destino” que se menciona. Son anuncios con un narrador que empieza mencionando que hay destinos a los que nunca pensaste ir, pero que se pueden convertir en tu próximo destino. A partir de eso empieza a presentar el lugar al que se refiere el anuncio (cárcel, hospital o cementerio) de una forma que recuerda a los programas de viajes o de investigación. Usando la ironía y con un tono que se podría considerar un poco macabro, utiliza las consecuencias de las malas acciones al volante como destinos vacacionales. A través de una pequeña entrevista a la gente en esos lugares, aprovechan para lanzar datos sobre la gente que se muere, encarcelan o se queda hospitalizada debido a un accidente de tráfico.

Al principio de los spots y cuñas, antes de tener todos los datos, no tiene mucho sentido y no parece un anuncio para concienciar a la ciudadanía que tenga cuidado durante los desplazamientos de un lugar a otro. El espectador/oyente entiende el objetivo del anuncio a medida que se van proporcionando datos relacionados con los accidentes. En este caso la crudeza del anuncio hace que el mensaje impacte más, además acaba con la pregunta “¿Vas a

venir?” que puede llegar a sonar incluso amenazante, pero que pretende calar en la audiencia y tener una influencia en sus hábitos.

A pesar de tratarse de una campaña procedente de las administraciones públicas se hace muy poca alusión a las instituciones a la que representa el anuncio. En el único momento en el que se hace referencia es en los segundos finales a través del logo de la Dirección General de tráfico y el del Ministerio de Interior y a través de una voz en off masculina que dice “Dirección de Tráfico. Ministerio del Interior Gobierno de España”.

Para la finalizar el año 2019 volvió a lanzar otra campaña, esta vez totalmente distinta, ya que no busca concienciar a los conductores para que tengan cuidado en una época concreta del año en la que hay muchos desplazamientos, si no que como cierre del año hace una valoración de cómo ha transcurrido el 2019 en materia de seguridad en la carretera. Al contrario que la campaña anteriormente mencionada cuyo mensaje se transmitía de una forma menos seria, este anuncio tiene un tono bastante serio, pero más positivo que la campaña anterior. Como podemos observar en la siguiente imagen, el anuncio reúne a varios profesionales que socorren y asisten a los implicados en un accidente de tráfico, como pueden ser los agentes de policía, los bomberos, los técnicos de ambulancias... todos ellos se reúnen para decir “Gracias”.



IMAGEN 7. Fragmento del anuncio de Navidad de la DGT de su campaña Gracias.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Pe5rBs8YVBq>

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: 18 de diciembre de 2019
- Campaña de Navidad / Fin de año
- Agencia: McCann Madrid
- Piezas publicitarias: Spot y cuña de radio
- En el año 2019 el número de víctimas mortales en carretera disminuyó respecto al año anterior.

El principal objetivo de esta campaña es dar las gracias a todas esas personas que pusieron de su parte para que no creciesen los accidentes de tráfico, pero también dar a entender al espectador todas lo que se deja de perder cuando se es responsable y no se tiene un accidente de tráfico grave, además, el anuncio también sirve para mostrar y dar visibilidad a todos los profesionales que trabajan en cosas relacionadas con los accidentes de carretera y la seguridad vial, además muestra a dos personas en sillas de rueda y a ciclistas, dándole importancia también a que las personas en su día a día también pueden colaborar a que no se produzca ningún accidente. El hecho de que aparezcan todos esos perfiles juntos para dar la gracias hace que nos paremos a pensar que la seguridad vial se trata de una cosa de todos y todas. Esta idea esta reforzada con el continuo uso del plural que podemos escuchar en el anuncio.

En las redes sociales se lanzó el hashtag #DGTgracias, que a diferencia del utilizado para la campaña anterior (#TopVacacional) sí utiliza en nombre de la institución. Tanto en el anuncio de televisión como la cuña de radio vuelve a pasar que no sabemos quién es el anunciante hasta que se muestra al final del anuncio, aunque en este caso en el spot podemos ver que incluyen a las personas de la DGT.

### **2.3 Campañas del año 2020**

En el año 2020, la crisis del COVID-19 nos dejó a todos sorprendidos, haciendo que se tuviera que dar un Estado de alarma y el confinamiento de la gente en sus casas. Fueron momentos muy duros en los que mucha gente lo pasó muy mal y donde los usuarios de redes sociales, las marcas y muchas instituciones aprovecharon para lanzar mensajes de fuerza y de apoyo en esa situación tan difícil. La Semana Santa coincidió semanas después del inicio del confinamiento por lo que no hubo la cantidad de desplazamientos por carretera normales en esa época del año. La DGT, que anualmente suele sacar una campaña para Semana Santa, hizo un pequeño video a base de montajes de imágenes capturadas por cámaras fijas en las carreteras que mostraban que no había ningún vehículo circulando, como podemos observar en la Imagen 8. No se menciona en ningún momento nada relacionado con el tráfico. Al igual que la campaña

anterior el narrador da las gracias, pero esta vez agradece a la gente que se queda en su casa y a los trabajadores esenciales.



**IMAGEN 8.** Fragmento del anuncio de marzo de 2020

Fuente: [https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2020/2020\\_semana\\_santa.shtml](https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2020/2020_semana_santa.shtml)

El hashtag utilizado es #EsteVirusLoParamosUnidos que, además de no tener nada que ver con la Dirección General de Tráfico, con la avalancha de hashtags de apoyo en las redes sociales se puede suponer que no es original.

En este caso, el logo sale presente durante todo el vídeo, ya que forma parte de la imagen capturada por las cámaras. Sin embargo, a pesar de que el anuncio tiene un narrador, al contrario que los dos anuncios anteriores, la voz en off no dice “Dirección General de Tráfico. Ministerio de Interior. Gobierno de España”, simplemente aparece el logo.

Como podemos observar en la Imagen 9, la siguiente campaña también está relacionada con la crisis del COVID-19.



IMAGEN 9. Fragmento del spot de televisión de la campaña de verano del 2020 de la DGT. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0gPg0PPhQWk>

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: junio de 2020
- Campaña de Verano
- Agencia: McCann Madrid
- Piezas publicitarias: spot y documental
- Vuelven a reestablecerse los viajes entre un lugar y otro tras las restricciones relacionadas con la crisis del coronavirus.

Tras pasar meses encerrados en casa las restricciones se relajan un poco y eso causa que vuelvan a llenarse las carreteras. El objetivo de esta campaña es concienciar a la gente de que tengan cuidado cuando conduzcan para no provocan ninguna muerte más tras un año trágico debido a todos los fallecimientos causados por el virus.

El anuncio muestra al deportista Javier Fernández, patinador profesional y campeón mundial en dos ocasiones. Los creadores de la campaña vuelven a jugar con la confusión y un giro final inesperado para captar la atención del espectador. Javier Fernández sale patinando sobre una pista de hielo vacía y con poca luz y, durante muy poco tiempo, aparece una luz roja

y algunas escenas de la carretera. Al final del anuncio nos enteramos de que el lugar que se muestra es el que fue utilizado como morgue durante la crisis del coronavirus. El narrador solo habla al final para decir que este país no puede soportar más muertes y que se extremen las precauciones al conducir. En esta ocasión sí menciona las instituciones que se anuncian, no como en la campaña anterior.

## 2.4 Campañas del año 2021

El año 2021 es el segundo año consecutivo en el que los movimientos de Semana Santa se ven limitados por consecuencia de la crisis sanitaria causada por el COVID-19. En esta ocasión los movimientos no están tan limitados y la campaña de la DGT no se centra en eso ni vuelve a mencionar el tema. Como vemos en la Imagen 10, la DGT vuelve a lanzar una campaña explícita y dura para concienciar sobre el uso del cinturón en la carretera.



**IMAGEN 10.** Fragmento del spot de la campaña de Semana Santa de la DGT

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=1qcF\\_B23Ph4](https://www.youtube.com/watch?v=1qcF_B23Ph4)

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: 30 de marzo de 2021

- Campaña de Semana Santa
- Agencia: Ogilvy
- Piezas publicitarias: 2 anuncios para televisión y una cuña de radio
- En el año 2020 se incrementó el número de fallecidos en turismo y furgoneta que no hacían uso del cinturón de seguridad. Además, en la última campaña de vigilancia del uso de este dispositivo de seguridad, la cifra de conductores que no lo estaban usando aumentó en comparación con los años anteriores.

El objetivo principal de esta campaña, al igual que otras muchas a lo largo de la historia de la Dirección General de Tráfico, es concienciar sobre el uso del cinturón de seguridad. El motivo de volver a centrarse específicamente en ese tema se debe al incremento de personas que se ha detectado que no lo usan en el último año. Para volver a rescatar un mensaje anterior en una campaña actual recurren al uso de un anuncio real de la DGT del año 1973 que empieza diciendo “Por su seguridad utilice el cinturón”, a continuación, la voz del locutor de los anuncios actuales de la DGT nos informa de que han repuesto ese antiguo anuncio porque no ponerse el cinturón parece algo del pasado, pero no lo es.

El anunciante vuelve a jugar con un giro inesperado al combinar la campaña antigua con una parte nueva en la que se ve un accidente de coche en el que una mujer que no tenía puesto el cinturón de seguridad en ese momento sale disparada por el impacto, rompiendo la luna del coche y quedando tumbada en el capó del mismo. Por la forma en la que la mujer queda inmóvil y por la sangre que sale de su cabeza es muy fácil deducir que la copiloto del coche ha muerto por causa del accidente. Las imágenes combinadas con el silencio en el momento en el que la imagen se centra en el resultado del accidente crean una tensión que han aprovechado para escribir en la pantalla el dato sobre el uso del cinturón.

El spot vuelve a usar imágenes visualmente muy duras y explícitas, ya que muestra el accidente y a la persona fallecida sin ningún tipo de disimulo o censura, algo que en las

campañas anteriores ya no estaba tan presente, ya que utilizaban otros recursos para lanzar su mensaje.

Esta campaña vuelve a proponer un hashtag para utilizar en redes sociales, esta vez es #PareceCosaDelPasado. Es fácilmente relacionable con la campaña, pero no menciona a la DGT en él.

Al igual que la mayoría de los anuncios anteriores es difícil adivinar quien es el anunciante es los primeros segundos, a pesar que se puede deducir por el contexto a lo poco de empezar el spot. El narrador vuelve a usar el plural (“Hemos repuesto...”) para hablar como si fuese un representante de la Dirección General de Tráfico o del Ministerio de España. Ese mismo narrador menciona al final del vídeo, al igual que en ocasiones anteriores, las instituciones anunciantes.

Para principios del verano del 2021 la DGT lanza una campaña en conjunto fundaciones e instituciones que trabajan en ámbitos estrechamente relacionados con los accidentes de tráfico. El anuncio, como se puede observar en la siguiente imagen, sigue la línea de algunos anuncios de los años anteriores.



IMAGEN 11. Fragmento del spot de la campaña “Yo te llevo”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-30tggPsPuY>

Algunos detalles sobre la campaña:

- Fecha: 23 de junio de 2021

- No es la campaña de verano anual, pero su lanzamiento fue planeado para el 23 de junio por coincidir con las fiestas de San Juan por ser una fecha en la que en algunas regiones de España se espera un gran número de desplazamientos
- Se trata de una campaña de la Fundación Abertis, una entidad sin ánimo de lucro que apoya causas sociales, perteneciente al Grupo Abertis y está presente en múltiples países. Es una colaboración con la DGT y con otras entidades:
  - Autopistas: filial española de la Fundación Abertis
  - Fundación Institut Guttman: pertenece al Institut Guttman, un hospital privado de Badalona especializado en la neurorrehabilitación. La Fundación es una entidad privada de iniciativa social y sin ánimo de lucro.
  - Cruz Roja España: es una institución humanitaria de interés público que desarrolla su actividad bajo la protección del Gobierno de España y el Alto Patronazgo de los Reyes de España.

El principal objetivo de este anuncio vuelve a ser concienciar sobre las consecuencias de tomar malas decisiones al volante. Al igual que en la campaña de Semana Santa de 2019 nos mostraban tres posibles finales después de un accidente de tráfico (Cárcel, cementerio y hospital) a través de destinos vacacionales, aquí se nos plantean otras tres posibles consecuencias a través de los trabajadores de estos lugares. Se muestra un coche fúnebre, una ambulancia de la Cruz Roja y un hospital en la que un miembro del personal sanitario lleva a alguien en silla de ruedas de una habitación a otra, por lo que podemos deducir que se puede tratar del Institut Guttman.

A pesar de no ser una campaña propia de la DGT se puede relacionar fácilmente con el tipo de campañas que suele lanzar. Los narradores hablando a cámara y que el anuncio tenga todo el sentido y se entienda en la parte final del anuncio, ya que juegan con la ironía y la sorpresa

de lo inesperado, son rasgos comunes en muchas de las campañas de años anteriores y que hacen que los anuncios sean fácilmente reconocibles.

El anuncio ha sido compartido por las empresas que colaboran en sus respectivos medios propios. La DGT ha subido el anuncio a su canal de Youtube con los hashtags #Yotellevo y #CeroVictimas. Una de las particulares del spot es que lo han subido con subtítulos al igual que otros anuncios, pero esta vez los subtítulos son en inglés, probablemente por la influencia de la Fundación Abertis, ya que esta es internacional.

Al final del anuncio vemos el logro de la Fundación Abertis en grande y debajo los de las otras entidades que colaboran, incluyendo la DGT. No hay una voz que diga en voz alta el nombre de las asociaciones, simplemente aparecen los logos.

La última campaña de la Dirección de Tráfico a analizar es la de la campaña de verano del año 2021. El tono utilizado en los anuncios de esta campaña dista bastante de lo que estamos acostumbrados, pero, como podemos observar en la Imagen 12, vuelven a mostrar acciones totalmente prohibidas cuando conduces



**IMAGEN 12.** Fragmento del spot de la campaña de verano de la DGT.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XNFC93h1Y-E>

Algunos datos sobre la campaña:

- Fecha: 2 de julio de 2021
- Campaña de verano
- Agencia: Ogilvy
- Piezas publicitarias: spots, cuñas y gráficas

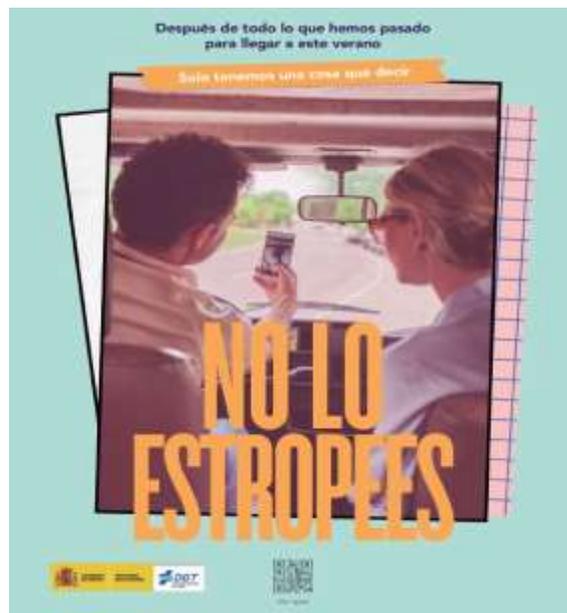
El objetivo principal del anuncio es evitar que los ciudadanos cometan fallos en la carretera, haciendo referencia a los conductores y a los peatones, que puedan perjudicar a tus vacaciones de verano. Se nos muestran distintas situaciones peligrosas, algunas ya mencionadas en otras campañas, como puede ser beber bajo los efectos del alcohol y las distracciones al volante. También nos muestra otras situaciones peligrosas no antes planteadas en otros anuncios, como puede ser una persona mayor para conducir cogiendo el coche y ralentizando el tráfico.

El lema de la campaña es “No lo estropees” y aparece en las dos versiones del spot. En la versión larga, la voz en off, que en esta ocasión es femenina, dice “Después de todo lo que hemos pasado para llegar a este verano, solo tenemos una cosa que decir”, acto seguido empieza a sonar una melodía repetitiva que no para de repetir el lema de la campaña y que tiene un tono alegre y animado. En esta versión podemos escuchar los diálogos de las personas que aparecen en el anuncio, al contrario que en la versión más corta. El spot de menos duración mantiene la canción utilizada y cierra de la misma forma que la versión más extensa, con la narradora diciendo “Este es uno de los veranos más importante de nuestras vidas, no dejes que una imprudencia lo estropee”.

En esta ocasión no vemos ningún tipo de letra en los anuncios proporcionándonos datos o estadísticas, ni si quiera el lema de la campaña. Como siempre, podemos observar el logo de

la Dirección General de Tráfico y el del Ministerio de Interior. Esta vez la narradora no dice en voz alta el nombre de las instituciones anunciantes.

Este anuncio dista mucho de los mencionados anteriormente, ya que en esta ocasión no hay ningún giro del tramo o ninguna escena donde se muestre un accidente de tráfico, si no que se ven pequeñas acciones que pueden provocarlos. Esta campaña deja atrás el tono serio y otra por uno muy distinto, algo que se puede apreciar mejor en los carteles de la campaña, como podemos observar en la Imagen 13.



**IMAGEN 13.** Cartel de la campaña de verano de 2021.

Fuente:

<https://lnoticias.com/2021/07/06/la-nueva-campana-de-verano-de-la-dgt-cual-es-el-mensaje-y-quien-lo-creo/>

Como podemos observar los colores utilizados son alegres y nos recuerdan a las vacaciones de verano. El texto es el utilizado para el resto de los anuncios. Sin duda se trata de un gran cambio respecto a lo que la DGT nos tiene acostumbrados.

### **3. Conclusiones**

Después de haber analizado un total de 10 campañas distintas de la Dirección General de Tráfico de 4 años diferentes podemos sacar una serie de conclusiones sobre la línea que siguen sus anuncios o cómo se aplica la publicidad institucional y social en este caso.

En primer lugar, hay que destacar que no suelen ser anuncios “agradables” en el sentido de que no buscan que te sientas atraído por nada ni que sientas el deseo de hacer o tener algo en concreto. Lo que persiguen estos anuncios es reducir el número de accidentes y fallecidos en la carretera, por lo que para conseguirlo suelen recurrir a mostrar la crudeza de las consecuencias que tiene saltarse las reglas de tráfico. Suelen ser campañas que muestran escenas de accidentes e incluso fallecido con el fin de provocar un impacto en los ciudadanos que los haga reflexionar y sentir cierto miedo y respeto por las consecuencias de acciones como conducir borracho o saltarse el límite de velocidad.

Por otra parte, hay anuncios que se saltan esa norma, el que fue lanzado durante el Estado de Alarma, en el de la campaña “Gracias” y el último analizado. En la campaña en la que aparecen los trabajadores dando las gracias no se ve ningún accidente, pero sigue manteniendo un tono muy serio y nada alegre, a pesar de ser un mensaje positivo. La última campaña quizás es el comienzo de un nuevo tono en los anuncios de esta institución, pero eso de momento no podemos saberlo.

En cuanto al anuncio lanzado durante la Semana Santa de 2020, a lo poco de empezar el confinamiento, podemos ver que es una excepción a todas las campañas. En este caso vemos que no se trata de un spot grabado, si no de un conjunto de imágenes de la carretera, algo debido, probablemente, a las restricciones que impedían los rodajes. En una época extraña en la que por primera vez no estaban previstos desplazamientos en Semana Santa, la DGT aprovecha la ocasión para concienciar del virus y agradecerte por quedarte en casa. Se menciona de una forma más sutil y se deja un poco de lado el tema del tráfico y se manda un

mensaje de apoyo y animo a los ciudadanos durante la crisis del COVID. La institución anunciante, la DGT, en vez de reivindicar algo relacionado con su ámbito de actuación hace una campaña destinada a agradecer a los ciudadanos y a animar a acabar con el virus. Esta campaña puede considerarse como un mensaje alentador desde la Dirección de Tráfico y desde el Ministerio de Interior.

Haber hecho un breve estudio previo de la comunicación procedente de las Administraciones Públicas y sobre la publicidad institucional y social hace que cambie la perspectiva a la hora de ver anuncios que proceden de Administraciones públicas. Fijándome en las campañas analizadas puedo afirmar que el objetivo de la DGT es de lanzar un mensaje social para que la gente tenga precaución cuando conduce y en ningún momento es relevante que destaque el nombre de la Dirección General de Tráfico, del Ministerio de Interior o del Gobierno de España.

En prácticamente todos los anuncios analizados no se puede relacionar el anuncio con la DGT en los primeros segundos, se puede deducir por el contexto, pero únicamente se mencionan al final del anuncio. En los spots la voz que narra suele mencionar las instituciones, a excepción de dos anuncios en los que no se dicen en voz alta, pero solo en una ocasión es una voz femenina la que lo dice. En relación a esto, a simple vista se ve como los hombres son protagonistas de más anuncios y las mujeres aparecen menos, generalmente como copilotos y no como conductoras. Siendo este un tipo de publicidad que procede de cierta forma del Gobierno de España creo que es un aspecto que deberían de corregir, ya que luchar por una causa social no hace que tengas que dejar de lado otras como la igualdad.

Tras haber realizado el análisis de los anuncios me he dado cuenta de aspectos influyentes en este tipo de campañas. El primero es la posibilidad de que se junten con otras entidades como en el anuncio de junio de 2021. En este caso sería una institución pública trabajando con instituciones privada que no tienen ánimo de lucro persiguiendo el mismo objetivo.

Este ejemplo puede corroborar que independientemente de que cual sea el mensaje el tipo de publicidad lo define el mensaje y cómo se transmite. Otro aspecto que puede influir son las agencias que hacen el anuncio. A pesar de que todas transmiten el mensaje que les mandan las instituciones las agencias pueden trabajar de distintas formas y llegar a formas distintas de transmitir el mensaje. En los cuatro años seleccionados para analizar las campañas hemos observado dos cambios de agencias, el primero de R\* a McCann Madrid y el segundo de McCann Madrid a Ogilvy. En su primera campaña para la DGT, McCann consiguió hacer una gran campaña que obtuvo un premio y se ha convertido, posiblemente, en una de las campañas recientes más relevantes e impactantes de la Dirección General de Tráfico. Ogilvy empezó haciendo una campaña en la línea de lo esperado en comparación con las campañas anteriores, pero en su campaña de verano de 2021 sorprendió con un cambio bastante drástico en relación a la atmosfera mostrada en los anuncios, los colores claros y alegres y una música animada no es algo que se suele ver en este tipo de anuncios.

Igual en un futuro la línea de los anuncios cambia y sigue algo más parecido a la última campaña, pero lo que está claro es que el principal objetivo es el de luchar contra los accidentes en la carretera y que en ningún momento las campañas son utilizadas para mejorar la imagen de ninguna institución. Además, la propia institución solo firma los anuncios, manteniéndose al margen para dar espacio al mensaje que es realmente importante.

En definitiva, la publicidad de la Dirección de Tráfico se trata de un tipo de comunicación con un propósito social, por lo que se podría decir que es al mismo tiempo publicidad institucional y publicidad social. Lo que destaca es la lucha contra un problema social, por lo que en este caso podríamos afirmar que, a pesar de que el anunciante es una entidad pública, lo social gana a lo institucional en relevancia, algo que parece no ser un problema ni tener demasiada relevancia ya que el propósito de las campañas es social y en ningún momento busca que sientas simpatía o gusto por la institución anunciante. Simplemente busca cambiar un problema social intentando

lanzar su mensaje a los ciudadanos que los motive a cambiar sus hábitos para hacer un entorno más seguro para ellos mismos y los demás.

#### 4. Bibliografía

- Abertis. (2021). “La Fundación Abertis lanza la campaña “Yo te llevo” para evitar imprudencias al volante por San Juan.” *Abertis*. Disponible en: <https://www.abertis.com/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/1055> Consultado (6/7/2021)
- Alvarado López, M.C (2005). “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.” *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Alvarado López, M. C., & de Andrés del Campo, S. (2005). “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?” *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 1-10.
- Bermejo-Berros, J. (2011). “Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa.” *Profesional de la Información*, 20(4), 399-405.
- Campillo-Alhama, C. (2016). “La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto.” *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (7), 291-312.
- Castelló Mayo, E. (2010). “Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización”. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (8), 1-14.
- Cólera Leirado, J. R., (1999). “La actividad institucional de los poderes públicos en el período electoral.” *Corts. Anuario de Derecho Parlamentario*, (8), 187-209.
- Cortés González, A. (2008). “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa.” *Espacios públicos*, 11(22), 226-237.
- Cortés-González, Alfonso (2011) “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva”. *Razón y palabra*, 1/2/2011. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/17\\_Cortes\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf)  
(Consultado 12/6/2021)

- Costa Badia, P-O. (2001). “Comunicación Pública en el ámbito local.” *In Dirección de comunicación empresarial e institucional* (1), pp. 248-275
- Cruz Roja. (s. f.). *Cada vez más cerca de las personas*. Disponible en: <https://www2.cruzroja.es/> (Consultado 6/7/2021)
- DGT. (s. f.). *Top Vacacional*. Disponible en: [https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2019/Verano\\_de\\_2019\\_Top\\_Vacacional\\_.shtml](https://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2019/Verano_de_2019_Top_Vacacional_.shtml) (Consultado 5/6/2021)
- DGT. (2019a). “Hospital, cementerio y cárcel. ¿Destinos de Semana Santa?” *Revista DGT*. 9/4/2019. Disponible en: <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2019/04ABRIL/0409operativo-especial-de-trafico-para-la-semana-santa.shtml> (Consultado 5/7/2021)
- DGT. (2019). “La DGT da las gracias a los ciudadanos.” *Revista DGT*. 17/12/2019. Disponible en: <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2019/12DICIEMBRE/1217-Campana-Gracias-Navidad.shtml> (Consultado 5/7/2021)
- DGT. (2020). “Gracias por quedarte en casa.” *Revista DGT*. 4/10/2020. Disponible en: <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2020/04ABRIL/0407gracias-por-quedarte-en-casa.shtml> (Consultado 5/7/2021)
- DGT. (2018). “El hombre de cristal.” *Revista DGT*. (3/3/2018) Disponible en: <https://revista.dgt.es/es/multimedia/video/2018/03MARZO/0320el-hombre-decristal.shtml> (Consultado 5/7/2021)
- DGTes (17 de diciembre de 2019) “#DGTgracias: campaña de Navidad 2019” *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Pe5rBs8YVBg> (Consultado 3/7/2021)
- DGTes (2021) “Campaña de verano 2021” *Youtube*, 1/7/2021. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XNFC93h1Y-E> (Consultado 3/7/2021)
- DGTes (2021) “CINTURÓN. Parece cosa del pasado” *Youtube*, 30/3/2021. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0gPg0PPhQWk> (Consultado 3/7/2021)

- DGTes (2020) “Este país no puede soportar más muertes”. *Youtube*, 29/6/2020 .  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0gPg0PPhQWk> (Consultado 3/7/2021)
- DGTes (2021) “Yo te llevo”. *Youtube*, 23/6/2021 Disponible:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-30tggPsPuY> (Consultado 3/7/2021)
- DGTes (2021) “No lo estropees”, *Youtube*, 2/7/2021. Disponible en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_y9U7kxHRk](https://www.youtube.com/watch?v=_y9U7kxHRk) (Consultado 3/7/2021)
- Diaz, M. L. (2010). “Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT.” *Discurso & Sociedad*, 4(4), 731-762
- Faccioli, F. (2002). “La comunicazione pubblica. Luci e ombre di un’innovazione.” *Quaderni di sociologia*, (30), 16-32.
- Fernández, A. (2018, 29 octubre).” Vivo o muerto: la nueva campaña de una DGT que vuelve a la “línea dura””. *Autopista*. (29/10/2018). Disponible en:  
[https://www.autopista.es/noticias-motor/vivo-o-muerto-la-nueva-campana-de-una-dgt-que-vuelve-a-la-linea-dura-video\\_152243\\_102.html](https://www.autopista.es/noticias-motor/vivo-o-muerto-la-nueva-campana-de-una-dgt-que-vuelve-a-la-linea-dura-video_152243_102.html) (Consultado 5/7/2021)
- Fraternidad-Muprespa. (2021). “Nueva campaña de la DGT: «“Vivo o Muerto”».” *Fraternidad*. (26/3/2021) <https://www.fraternidad.com/es-ES/noticias/nueva-campana-de-la-dgt-vivo-o-muerto>
- Fundación Abertis. (s. f.). Sobre la Fundación. Disponible en;,  
<https://fundacioabertis.org/sobre-la-fundacion/> ( Consultado 6/7/2021)
- García López, M. (2007). “Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente.” *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 291-306.
- González, M. B., & García, T. C. R. (2009). “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social.” *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 214-238.

- La Moncloa. (s. f.). *Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional*. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx> (Consultado 1/6/2021)
- La Redacción. (2021). “Para la DGT ponerse el cinturón de seguridad no parece cosa del pasado.” *La Publicidad*. 5/4/2021. Disponible en: <https://lapublicidad.net/para-la-dgt-ponerse-el-cinturon-de-seguridad-no-parece-cosa-del-pasado/> (Consultado 5/7/2021)
- Magallón Rosa, R. (2020). “La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social”. *Área Abierta*, 20(3), 385-400
- Marketing Directo. (2019a, abril 15).” Top Vacacional, la nueva campaña de la DGT creada por McCann.” *Marketing Directo*. 15/4/2019. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/top-vacacional-la-nueva-campana-de-la-dgt-creada-por-mccann> (Consultado 6/7/2021)
- Marketing Directo. (2019b). “La DGT da las gracias a todos en su anuncio de Navidad”, *Marketing Directo*, 19/12/2019, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-dgt-da-las-gracias-a-todos-en-su-anuncio-de-navidad> (Consultado 6/7/2021)
- Mancini, P. (1996). *Manuale di comunicazione pública*. Roma: Laterza
- Martínez, E. (2015).” Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012).” *Poliantea*, 11(21), 105-128.
- Moragas i Spá, M. de (2005): “Publicidad institucional: comunicación y civismo”, *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, 6, 72-77
- Segura García, R. (2014). “Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011”. *Historia y Comunicación social* ( 19) 355-363.

- Pisonero, C. G., & Pastor, E. M. (2009).” Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico.” *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 195-213.
- Prnoticias. (2021). “La nueva campaña de verano de la DGT:Cuál es el mensaje y quién lo creó.” *PR Noticias*, 7/7/2021. Disponible en: <https://prnoticias.com/2021/07/06/la-nueva-campana-de-verano-de-la-dgt-cual-es-el-mensaje-y-quien-lo-creo/> (Consultado 7/7/2021)
- Reason Why. (2018). Así es la primera campaña de McCann para la DGT. *Reason Why*, 28/10/2021. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-campana-dgt-agencia-mccann-2018> (Consultado 6/7/2021)
- Redacción. (2020). “«Este país no puede soportar más muertes», nueva campaña para DGT de McCann.” *El Programa de la Publicidad*, 29/6/2020. Disponible en <https://www.programapublicidad.com/dgt-este-pais-no-puede-soportar-mas-muertesmccann/> (Consultado el 6/7/2021)
- Rosa, R. M. (2020). “La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social.” *Área Abierta*, 20(3), 385.
- Real Academia Española. (2001). “Publicidad institucional” *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/publicidad-institucional#:~:text=Publicidad%20sin%20finalidad%20comercial%20que,sobre%20sus%20fines%20o%20actividades>. (Consultado 20/6/2021)
- Somos R\*. (2018). “Conducción responsable.” *Somos R\**, 18/12/2021. Disponible en <https://www.somosr.com/trabajos/campana-dgt-conduccion-responsable/> (Consultado 6/7/2021)

