



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

(Ψ) Facultad de
Psicología y Logopedia

**Publicidad Social de Campañas sobre Tráfico,
Movilidad, Transporte y Seguridad Vial:
Evolución Histórica de las Estrategias Comunicativas y
Percepción Social de su Impacto**

**Doctoranda:
Mireia Faus Real**

Programa de Doctorado en Investigación en Psicología

**Directores:
Dr. Francisco Alonso Pla
Dr. Cesáreo Fernández Fernández**

Valencia, octubre 2023

Índice

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	16
AGRADECIMIENTOS	20
RESUMEN	22
ABSTRACT	26
ESTRUCTURA GENERAL DEL DOCUMENTO	29
GENERAL ABSTRACT	31
INTRODUCTION	32
OBJECT OF STUDY	32
JUSTIFICATION	32
THEORETICAL FRAMEWORK	35
MOBILITY, TRAFFIC, TRANSPORTATION AND ROAD SAFETY	35
SOCIAL MARKETING	35
Social marketing concept	37
Scope of application.....	38
Measurement techniques and variables related to social marketing effectiveness.....	40
SOCIAL MARKETING APPLIED TO THE TRAFFIC, TRANSPORT, MOBILITY AND ROAD SAFETY SECTOR.....	49
Communication campaigns in the field of traffic	49
Themes of traffic campaigns.....	51
Why are traffic campaigns not usually evaluated?	51
RESEARCH OBJECTIVES	53

HISTORICAL OVERVIEW OF TRAFFIC CAMPAIGNS ISSUED IN SPAIN.....	55
METHODOLOGY	55
RESULTS	55
SOCIAL PERCEPTION OF ADVERTISING: COMMERCIAL MARKETING VS. SOCIAL MARKETING.....	57
METHODOLOGY	57
RESULTS	57
SOCIAL PERCEPTION OF TRAFFIC CAMPAIGNS.....	61
METHODOLOGY	61
RESULTS	63
DISCUSSION	66
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CAMPAIGNS IN THE FIELD OF TRAFFIC ISSUED IN SPAIN.	66
SOCIAL MARKETING VS. COMMERCIAL MARKETING: SOCIAL PERCEPTION AND EFFECTIVENESS	68
Why commercial ads are evoked earlier than social ones.....	68
Prevalence of social advertising: social perception vs. reality.....	69
Perceptions of social advertising: is it really ineffective?.....	69
How to increase the perceived effectiveness of social advertising.....	74
TRAFFIC CAMPAIGNS: SOCIAL PERCEPTION AND EFFECTIVENESS	74
Which traffic campaigns are most remembered in Spain?.....	75
Perception of the effectiveness of communication campaigns in the traffic sector	75
Communication strategies considered to be the most effective, are they really effective?	77
Identified deficits and recommendations for the development of future traffic, mobility and road safety campaigns.....	79
LIMITATIONS OF THE STUDY.....	81
CONCLUSIONS	84
 <u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</u>	 89
1.1. OBJETO DE ESTUDIO.....	90
1.2. JUSTIFICACIÓN	91
1.3. ESTRUCTURA DEL CUERPO DEL DOCUMENTO	94

CAPÍTULO II. MOVILIDAD, TRÁFICO, TRANSPORTE Y SEGURIDAD

VIAL	99
2.1. PROBLEMÁTICAS E IMPORTANCIA	100
2.2. SEGURIDAD VIAL	102
2.2.1. FACTORES DE RIESGO	102
2.2.1.1. Factor humano	102
2.2.1.2. Factor entorno	118
2.2.1.3. Factor vehículo	120
2.2.2. FACTORES DE PROTECCIÓN	123
2.2.2.1. Seguridad activa	124
2.2.2.2. Seguridad pasiva	125
2.2.3. GRUPOS DE RIESGO	126
2.2.3.1. En función del medio de transporte	127
2.2.3.2. En función de la edad del usuario	132
2.3. MOVILIDAD Y TRANSPORTE	137
2.3.1. MOVILIDAD Y TRANSPORTE SOSTENIBLE	137
2.3.2. TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA MOVILIDAD DE TRÁFICO	138
2.4. ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN	141
2.4.1. ESTRATEGIAS GENERALES	141
2.4.1.1. Normativa y sanciones	141
2.4.1.2. Controles policiales y radares	143
2.4.2. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE PROMOCIÓN Y CONCIENCIACIÓN DE LA POBLACIÓN	144
2.4.2.1. Educación vial	144
2.4.2.2. Campañas de comunicación	146

CAPÍTULO III. MARKETING SOCIAL

3.1. CONCEPTO DE MARKETING: ANTESALA DEL MARKETING SOCIAL	150
3.2. TIPOS DE MARKETING	152
3.2.1. MARKETING DIRECTO	152
3.2.2. MARKETING INDIRECTO	153
3.2.3. MARKETING SOCIAL	154
3.2.4. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	155
3.2.5. MARKETING INTERACTIVO	157

3.2.6. MARKETING DIGITAL	159
3.2.7. MARKETING VIRAL.....	160
3.2.8. ENDOMARKETING	161
3.2.9. INBOUND MARKETING	162
3.3. CONCEPTO MARKETING SOCIAL: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA DISCIPLINA	163
3.4. VARIABLES DEL MARKETING SOCIAL	168
3.4.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	168
3.4.2. AGENTES EMISORES	170
3.4.3. POBLACIÓN ADOPTANTE	172
3.4.4. MEDIOS DE DIFUSIÓN	173
3.5. REVISIÓN MODELOS TEÓRICOS.....	177
3.5.1. INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR	177
3.5.2. CONSISTENCIAS E INCONSISTENCIAS ENTRE LAS TEORÍAS PROPIAS DEL MARKETING SOCIAL Y LAS TEORÍAS SOBRE EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS.....	183
3.6. ÁMBITOS DE APLICACIÓN.....	186
3.6.1. SALUD.....	186
3.6.2. MEDIOAMBIENTE	189
3.6.3. SOCIAL.....	191
3.7. TÉCNICAS DE MEDICIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS CON LA EFICACIA EN EL MARKETING SOCIAL	195
3.7.1. TÉCNICAS Y VARIABLES PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD	195
3.7.1.1. Impacto.....	197
3.7.1.2. Recuerdo.....	198
3.7.1.3. Aumento del conocimiento	200
3.7.1.4. Cambio de actitud y de comportamiento.....	204
3.7.2. VARIABLES QUE EXPLICAN LA EFECTIVIDAD	208
3.7.2.1. Características de la campaña de comunicación	208
3.7.2.2. Características del espectador	213
3.8. DÉFICITS DEL MARKETING SOCIAL.....	217

CAPÍTULO IV. MARKETING SOCIAL APLICADO EN EL SECTOR DEL TRÁFICO, EL TRANSPORTE, LA MOVILIDAD Y LA SEGURIDAD VIAL 221

4.1. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TRÁFICO.....	222
4.2. TEMÁTICAS DE LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO: REVISIÓN INTERNACIONAL	225
4.2.1. SEGURIDAD VIAL.....	225
4.2.1.1. Objetivos	225
4.2.1.2. Categorías.....	226
4.2.2. MOVILIDAD Y TRANSPORTE	230
4.2.2.1. Objetivos	230
4.2.2.2. Categorías.....	231
4.3. TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD DEL TRÁFICO	234
4.3.1. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y CAMBIO DE ACTITUDES	234
4.3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DE LOS MECANISMOS DE PERSUASIÓN.....	236
4.3.3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LAS CAMPAÑAS: MECANISMOS QUE AFECTAN A LA EFECTIVIDAD	239
4.3.3.1. Fuente emisora o comunicador.....	239
4.3.3.2. Entidades receptoras o audiencia.....	241
4.3.3.3. Mensaje	242
4.3.3.4. Canales o medios de emisión	246
4.4. PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE TRÁFICO	248
4.4.1. ESTRATEGIAS Y ACCIONES SUMADAS	248
4.4.2. EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA MULTIPLATAFORMA VIRAL ¿FALLIDA?	252
4.5. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO.....	261
4.5.1. ASPECTOS GENERALES	261
4.5.2. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS APLICADAS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL	263
4.5.3. EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	264
4.5.4. ¿POR QUÉ LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO HABITUALMENTE NO SON EVALUADAS?	267

CAPÍTULO V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **271**

CAPÍTULO VI. RECORRIDO HISTÓRICO DE LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO EMITIDAS EN ESPAÑA **275**

6.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	276

6.2. METODOLOGÍA.....	277
6.2.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL ESTUDIO.....	277
6.2.2. CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	279
6.3. RESULTADOS	279
6.3.1. DATOS GENERALES SOBRE LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO EMITIDAS EN ESPAÑA.....	279
6.3.2. IDENTIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PERIODOS TEMPORALES EN LA EMISIÓN DE CAMPAÑAS DE TRÁFICO EN ESPAÑA.....	281
6.3.2.1. Los inicios (1960-1978)	282
6.3.2.2. La línea blanda (1979-1991)	286
6.3.2.3. La línea dura (1992-1997).....	291
6.3.2.4. Periodo multivariado (1998-2011).....	294
6.3.2.5. Últimos diez años (2012-2023)	299
6.3.3. EVOLUCIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO ESPAÑOLAS.....	308

CAPÍTULO VII. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LA PUBLICIDAD:

MARKETING COMERCIAL VS MARKETING SOCIAL

7.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	314
7.2. METODOLOGÍA.....	315
7.2.1. PARTICIPANTES	315
7.2.2. DISEÑO, PROCEDIMIENTO E INSTRUMENTOS	317
7.2.3. PROCESAMIENTO DE DATOS	320
7.2.4. ÉTICA	320
7.3. RESULTADOS	321
7.3.1. RECUERDO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	321
7.3.2. PERCEPCIONES SOBRE LOS ANUNCIOS SOCIALES	330
7.3.3. EFECTIVIDAD PERCIBIDA LOS ANUNCIOS SOCIALES VS ANUNCIOS DE PRODUCTOS.....	336

CAPÍTULO VIII. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO

8.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	344

8.2. METODOLOGÍA.....	346
8.2.1. PARTICIPANTES	346
8.2.2. DISEÑO, PROCEDIMIENTO E INSTRUMENTOS	347
8.2.3. PROCESAMIENTO DE DATOS	351
8.2.4. ÉTICA	352
8.3. RESULTADOS	352
8.3.1. RECUERDO DE LOS ANUNCIOS DE TRÁFICO EMITIDOS EN ESPAÑA	352
8.3.2. PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS DE TRÁFICO.....	355
8.3.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y TÉCNICAS DE MARKETING	382
8.3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN FUNCIÓN DE LAS ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS, PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA..	392
 <u>CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN</u>	 409
9.1. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TRÁFICO EMITIDAS EN ESPAÑA	410
9.1.1. EVOLUCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD VIAL EN ESPAÑA.....	410
9.1.2. EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN: INFLUENCIA SOBRE LA ACCIDENTALIDAD VIAL	413
9.2. MARKETING SOCIAL VS MARKETING COMERCIAL: PERCEPCIÓN SOCIAL Y EFECTIVIDAD	420
9.2.1. POR QUÉ SE EVOCAN ANTES LOS ANUNCIOS COMERCIALES QUE LOS SOCIALES	421
9.2.2. PREVALENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL: PERCEPCIÓN SOCIAL VS REALIDAD	425
9.2.3. PERCEPCIONES SOBRE LA PUBLICIDAD SOCIAL ¿REALMENTE ES POCO EFECTIVA?	429
9.2.4. CÓMO AUMENTAR LA PERCEPCIÓN DE EFICACIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	432
9.3. CAMPAÑAS DE TRÁFICO: PERCEPCIÓN SOCIAL Y EFECTIVIDAD	437
9.3.1. QUÉ CAMPAÑAS DE TRÁFICO SON MÁS RECORDADAS EN ESPAÑA	438
9.3.2. PERCEPCIÓN SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DEL TRÁFICO.....	441
9.3.3. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CONSIDERADAS COMO MÁS EFECTIVAS ¿REALMENTE LO SON?.....	445

9.3.4. HUMOR COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA: PERCEPCIÓN SOCIAL VS REALIDAD	448
9.3.5. RELACIÓN DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LOS ANUNCIOS DE TRÁFICO Y LAS CARACTERÍSTICAS COMO USUARIO DE LA VÍA	453
9.3.6. DÉFICITS IDENTIFICADOS Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE FUTURAS CAMPAÑAS DE TRÁFICO, MOVILIDAD Y SEGURIDAD VIAL.....	457
<u>CAPÍTULO X. LIMITACIONES DEL ESTUDIO</u>	465
<u>CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES</u>	469
11.1. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	470
11.2. CONCLUSIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH	475
<u>REFERENCIAS</u>	481
<u>ANEXOS</u>	547
ANEXO 1: DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.....	548
ANEXO 2. CUESTIONARIO ADMINISTRADO	556
ANEXO 3. PUBLICACIONES VINCULADAS A LA TESIS DOCTORAL	580

Índice de figuras

Figura 1. Ejemplos de campañas sociales corporativas “ <i>Ponle Freno</i> ” del Grupo Atresmedia y “ <i>Juntos a favor de la diversidad</i> ” de CocaCola.....	156
Figura 2. Ejemplos de campañas sociales corporativas “ <i>Colabora</i> ” de Ausonia y “ <i>Somos únic@s</i> ” de Colacao	157
Figura 3. Modelo Osgood y Schramm recogido de McQuail et al. (1997).....	171
Figura 4. Consumo diario de los medios de comunicación en 2021 (por minutos). Datos procedentes de Statista (2022a).....	176
Figura 5. Componentes de la publicidad social.....	178
Figura 6. Campañas de prevención COVID-19 emitidas entre los años 2020 y 2022 en España.....	187
Figura 7. Campañas sobre salud mental emitidas de entre 2020 y 2022 en España ..	188
Figura 8. Campañas sobre la prevención de problemas y enfermedades físicas emitidas entre 2016 y 2022.....	189
Figura 9. Campañas de reciclaje emitidas en España.....	190
Figura 10. Campañas movilidad sostenible emitidas en España entre 2016 y 2020..	191
Figura 11. Campañas reducción consumo de energía y desperdicio de agua emitidas en 2022 en España	191
Figura 12. Campañas de violencia la mujer desde 2012 hasta 2022 emitidas en España.....	192
Figura 13. Campañas sobre el acoso escolar “ <i>No mires para otro lado, actúa</i> ” y sobre ciberseguridad “ <i>017</i> ” emitidas en España.....	193
Figura 14. Campañas por el fomento de la igualdad desde 2017 hasta 2022 emitidas en España	194

Figura 15. Campaña “ <i>Crecer sin violencia para vivir sin miedo</i> ” (2019) y “¿Serías capaz de abandonarla?” (2022) emitidas en España	195
Figura 16. Campaña “ <i>Speeding catches up with you</i> ” (2022) del National Highway Traffic Safety Administration emitida en Estados Unidos.....	227
Figura 17. Campaña “ <i>Don’t be a goose. Leave your phone alone</i> ” (2022) del Road Safety Advisory Council emitida en Australia	228
Figura 18. Campaña “ <i>Think. Don’t drink and drive</i> ” (2017) del Department for Transport emitida en Reino Unido	229
Figura 19. Campaña “ <i>Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation</i> ” (2017) emitida en Francia.....	230
Figura 20. Campañas para favorecer la movilidad sostenible realizadas en Cuba y el continente africano en 2022.....	232
Figura 21. Campaña European Mobility Week de 2020	233
Figura 22. Campaña European Capitals of Smart Tourism emitida en 2022.....	233
Figura 23. Escenas del anuncio “ <i>Los atropellos más famosos</i> ” protagonizado por Amaia Romero (2022).....	255
Figura 24. Escenas del anuncio “ <i>Los atropellos más famosos</i> ” protagonizado por Eduard Fernández (2022)	256
Figura 25. Impacto tweets relacionados con la campaña “ <i>Los atropellos más famosos</i> ” en las primeras 24 horas.....	257
Figura 26. Mapa de calor de las interacciones con el tweet campaña “ <i>Los atropellos más famosos</i> ” protagonizado por Amaia Romero.....	258
Figura 27. Sentimientos en el tiempo para los términos “Amaia”, “Eduard Fernández” y “DGT” durante las primeras 24 horas tras la emisión de la campaña....	259
Figura 28. Términos vinculados con el Tweet de la campaña “ <i>Los atropellos más famosos</i> ” protagonizado por Amaia Romero	260

Figura 29. Número de campañas de tráfico nacionales realizadas por la DGT	280
Figura 30. Campaña “ <i>Saber andar no basta, enséñele a circular</i> ” (1973)	284
Figura 31. Campaña “ <i>Usen casco</i> ” (1964) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual.....	285
Figura 32. Campaña “ <i>Muchas vidas dependen de usted</i> ” (1987) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual.....	288
Figura 33. Campaña “ <i>Si bebes... no conduzcas</i> ” (1985) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	289
Figura 34. Campaña “ <i>Te lo dice un amigo</i> ” (1989) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	290
Figura 35. Campaña “ <i>Al final, las imprudencias se pagan</i> ” (1992) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual.....	292
Figura 36. Campaña “ <i>La historia de...</i> (1994) y código QR que da acceso a las piezas audiovisuales de tres de las historias.	293
Figura 37. Campaña “ <i>Vive y deja vivir</i> ” (1998) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	297
Figura 38. Campaña “ <i>Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?</i> ” (2010) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	298
Figura 39. Campaña <i>Los objetos más caros del mundo: la canción</i> (2015) y código QR que da acceso a las piezas audiovisuales de dos de los anuncios.	302
Figura 40. Campaña “ <i>En un accidente, quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?</i> (2018) y código QR que da acceso a sus dos piezas audiovisuales.....	304
Figura 41. Campaña “ <i>Top Vacacional: La cárcel</i> (2018) y código QR que da acceso a sus tres piezas audiovisuales: la cárcel, el hospital y el cementerio.	305
Figura 42. Campaña “ <i>Después de lo que hemos pasado para llegar a este verano, no lo estropees</i> (2021) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	306

Figura 43. Campaña ““ <i>Los treinta y seis</i> ” (2022) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual	307
Figura 44. Evolución de las estrategias de comunicación a lo largo de los periodos (en porcentajes)	308
Figura 45. Presencia de las palabras más destacadas en los eslóganes de las campañas de tráfico a lo largo de los periodos.....	310
Figura 46. Distribución de la muestra en función del porcentaje de anuncios recordados por los participantes según de su tipología	328
Figura 47. Distribución de la muestra en función de su conocimiento del concepto de publicidad social.	330
Figura 48. Distribución de la muestra en función del recuerdo e identificación de anuncios de publicidad social	330
Figura 49. Distribución de la muestra en función del medio de comunicación por el que tuvieron acceso al anuncio de publicidad social recordado	332
Figura 50. Distribución de la muestra en función de la entidad emisora del anuncio de publicidad social recordado	333
Figura 51. Grado de aparición de problemáticas sociales en las campañas de comunicación españolas en función del género.	335
Figura 52. Valoración de indicadores de efectividad percibida en función de la tipología de anuncio	338
Figura 53. Distribución de la muestra en función del grado de recuerdo de anuncios de tráfico	353
Figura 54. Distribución de la muestra en función de la temática del anuncio de tráfico recordado.....	353
Figura 55. Distribución de la muestra en función del usuario al que se dirige el anuncio de tráfico recordado	354

Figura 56. Distribución de la muestra en función del grupo de edad al que se dirige el anuncio de tráfico recordado	355
Figura 57. Valoración de indicadores de efectividad percibida en función de la tipología de anuncio	356
Figura 58. Valoración de indicadores de efectividad percibida de los anuncios de tráfico en función del tipo de usuario	359
Figura 59. Nube de palabras representado los términos de mayor presencia en el discurso.....	360
Figura 60. Análisis de similitud y representación de comunidades lingüísticas	362
Figura 61. Análisis léxico-gráfico del discurso.....	363
Figura 62. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 1.....	365
Figura 63. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 2.....	366
Figura 64. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 3.....	368
Figura 65. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 4.....	370
Figura 66. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 5.....	372
Figura 67. Representación gráfica del análisis factorial del discurso	373
Figura 68. Análisis de tendencias del discurso.....	374
Figura 69. Distribución de comunidades y relaciones entre los discursos en función del medio de transporte habitual.....	376
Figura 70. Distribución de comunidades y relaciones entre los discursos en función del género	377
Figura 71. Distribución de comunidades y relaciones entre los discursos en función del grupo de edad.....	378

Figura 72. Efectividad percibida de las diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial	380
Figura 73. Efectividad percibida de las técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico.....	383
Figura 74. Efectividad percibida de las técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función del tipo de usuario	386
Figura 75. Efectividad percibida de las estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico.....	388
Figura 76. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “efectividad percibida” (I)	398
Figura 77. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “efectividad percibida” (II).....	398
Figura 78. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “recuerdo percibido” (I).....	401
Figura 79. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “recuerdo percibido” (II)	401
Figura 80. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de actitud percibida” (I)	404
Figura 81. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de actitud percibida” (II)	404
Figura 82. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de comportamiento percibido” (I).....	407
Figura 70. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de comportamiento percibido” (II).....	407
Figura 84. Número de accidentes de tráfico con víctimas en España (1960-1019)	411

Figura 85. Número de fallecidos a consecuencia de un accidente de tráfico en España (1690-2019).....	412

Índice de tablas

Tabla 1. Sintomatología y efectos derivados del consumo de alcohol	105
Tabla 2. Sintomatología y efectos derivados del consumo de drogas	108
Tabla 3. Parámetros para el establecimiento de la estrategia de campaña: definición del público objetivo	249
Tabla 4. Etapas en el desarrollo de una campaña de comunicación en el ámbito del tráfico.....	250
Tabla 5. Engagement del primer Tweet de las campañas de tráfico publicados en perfiles oficiales (2018-2022).....	253
Tabla 6. Impacto del primer Twit de los anuncios de la campaña “Los atropellos más famosos” tras las primeras 24 horas tras su publicación.....	257
Tabla 7. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1960 y 1978.....	282
Tabla 8. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1979 y 1991.....	286
Tabla 9. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1992 y 1997.....	291
Tabla 10. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1998 y 2011...	294
Tabla 11. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 2012 y 2023...	299
Tabla 12. Características sociodemográficas de los participantes.....	316
Tabla 13. Distribución de los anuncios recordados por los participantes en función de la categoría de productos o servicios	321
Tabla 14. Distribución de los anuncios recordados en función de la marca.....	323
Tabla 15. Distribución de los anuncios recordados en función de la categoría de producto o servicio y el género	328

Tabla 16. Distribución de los anuncios sociales recordados en función de la problemática abordada.....	331
Tabla 17. Valoración de la presencia de anuncios sociales en los medios en función de la problemática abordada y el género	334
Tabla 18. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad social y la publicidad de productos	337
Tabla 19. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad social en función del género	339
Tabla 20. Soluciones propuestas por los participantes para aumentar la eficacia de la publicidad social	340
Tabla 21. Datos como usuario vial de los participantes	346
Tabla 22. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico y publicidad social.....	356
Tabla 23. Correlación de Pearson entre la edad y las variables relacionadas con la efectividad percibida de los anuncios de tráfico.....	357
Tabla 24. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico en función de la tipología de usuario.....	358
Tabla 25. Valoración del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la efectividad y presencia en medios de comunicación de las campañas de tráfico	379
Tabla 26. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial en función del género.....	381
Tabla 27. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial en función de la tipología de usuario	381
Tabla 28. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico.....	382

Tabla 29. Correlación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico y la edad	384
Tabla 30. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función de la tipología de usuario	385
Tabla 31. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico.....	387
Tabla 32. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función del género.....	389
Tabla 33. Correlación de la efectividad percibida de diferentes estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico y la edad	389
Tabla 34. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función de la tipología de usuario	392
Tabla 35. Correlación de Pearson entre variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico y la puntuación en índices de evaluación de las características como usuario.....	394
Tabla 36. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”	395
Tabla 37. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”	396
Tabla 38. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”	397
Tabla 39. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”	399
Tabla 40. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”	399

Tabla 41. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”	400
Tabla 42. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”	402
Tabla 43. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”	402
Tabla 44. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”	403
Tabla 45. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”	405
Tabla 46. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”	405
Tabla 47. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”	406

Agradecimientos

Me complace dedicar este espacio a expresar mi gratitud a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis doctoral. Su apoyo incondicional y su invaluable ayuda han sido fundamentales para alcanzar este logro.

En primer lugar, agradecer a mi familia y amigos por su apoyo, con una mención destacada a mi madre, mi padre, mi tía y mis abuelos, especialmente a mi abuelo Luis que ha vivido de primera mano el desarrollo de mi investigación y que estaría muy orgulloso de verme convertida en doctora.

También deseo expresar mi agradecimiento a mis directores de tesis, el Dr. Francisco Alonso y el Dr. Cesáreo Fernández, por su orientación experta y su dedicación durante todo el proceso de investigación. Sin duda, sus comentarios y consejos han sido fundamentales para enriquecer el trabajo desarrollado.

De igual forma agradezco a el Dr. Ángel Egido por su destacado papel como responsable de mi estancia académica. Su disposición, cercanía y sus valiosos aportes han contribuido a mejorar la calidad de mi trabajo y a aumentar mis habilidades profesionales.

Quiero agradecer a todos mis compañeros del Instituto Universitario de Investigación de Tránsito y Seguridad Vial por su apoyo y colaboración a lo largo del desarrollo de este proyecto, especialmente el Dr. Sergio Useche, el Dr. Arash Javadinejad y Mayte Duce.

Además, agradezco a la Generalitat Valenciana por la concesión de una beca predoctoral (ACIF/2020/035) que ha contribuido significativamente a mi formación

académica y profesional, ofreciéndome la oportunidad de desarrollar tareas docentes e investigadoras en la Universitat de València.

Asimismo, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas anónimas que colaboraron en mi investigación como participantes. Su atención, tiempo y disposición ha sido fundamental para el éxito de este estudio.

Por último, quiero agradecerte a ti, lector, por tu interés en mi trabajo.

Resumen

Introducción: Las campañas de comunicación enmarcadas en el marketing social emplean técnicas, estrategias y acciones de mercadotecnia para promover conductas en los ciudadanos de una región, que aumenten el bienestar del conjunto de la población. Una de las temáticas mayormente abordadas desde el marketing social a nivel global es el tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial. Se trata de una problemática de un gran calado social con importantes repercusiones directas sobre la salud y la economía de las naciones. En este sentido, las campañas de comunicación y publicidad son herramientas que tienen un papel fundamental para promover hábitos seguros de conducción y, en consecuencia, reducir la accidentalidad vial. Estas campañas educan, forman y alertan a los conductores sobre los principales factores de riesgo en la conducción y la movilidad de vehículos. Siendo conocedores de la importancia de las campañas de comunicación sociales para la concienciación ciudadana en el sector del tráfico y la seguridad vial, resulta sorprendente el reducido número de investigaciones centradas específicamente en la evaluación de esta tipología de campañas o spots publicitarios. Más aún si se tiene en cuenta la elevada cantidad de campañas de comunicación desarrolladas y emitidas en todo el mundo.

Objetivos: La investigación tiene como objetivo analizar el papel de las campañas de comunicación como herramientas efectivas de prevención de la siniestralidad vial, así como la percepción social sobre el marketing social y, particularmente, sobre los anuncios de tráfico, movilidad y seguridad vial. De esta forma, el estudio se desarrolla en tres partes diferenciadas pero interrelacionadas. En primer lugar, se recogen y desarrollan todas las campañas de comunicación emitidas en España a nivel nacional para analizar la evolución de esta tipología de campañas a través de un recorrido histórico en el que se identifican

etapas o periodos temporales, así como sus principales características y su interrelación con la mejora de la prevalencia de accidentalidad vial del país. En segundo lugar, se analizan las percepciones de los ciudadanos españoles sobre la publicidad social en contraposición con la publicidad comercial, en relación con diversas variables asociadas con la efectividad percibida. Y, en tercer y último lugar, se analiza la percepción y el recuerdo de las campañas de publicidad social enmarcadas específicamente en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial, por parte de la población española.

Metodología: Para la primera parte de la investigación, se determina la muestra de las campañas de comunicación del estudio a través de unos criterios de selección establecidos, que se focalizan en la temática, la entidad emisora, la disponibilidad, la plataforma o canal emisor, la duración temporal de la emisión y el alcance. Los spots seleccionados se codifican y registran, para posteriormente ser analizados y clasificados en función de su contenido. Para la segunda parte de la investigación, se administró un cuestionario de elaboración propia a una muestra de 403 personas para analizar la percepción ciudadana sobre la publicidad general, la publicidad comercial y, con mayor detalle y profundidad, la publicidad social. Esta misma encuesta también contaba con preguntas para cubrir la tercera parte de la investigación realizada. Así, en esta sección se evalúa el recuerdo de los anuncios de tráfico emitidos en España, se analiza la percepción social sobre las técnicas de marketing y las estrategias de comunicación empleadas y se evalúa la efectividad percibida para esta tipología de spots.

Resultados: En relación con la primera parte de la investigación, las diferencias en las campañas de tráfico y seguridad vial en cuanto al contenido, y especialmente a las estrategias de comunicación y las técnicas de marketing empleadas, determinan el establecimiento de cinco periodos temporales con características particulares que se califican de la siguiente manera: los inicios (1960-1978), la línea blanda (1978-1991), la

línea dura (1992-1997), periodo multivariado (1998-2011), último diez años (2012-2022). La evolución de la siniestralidad en España se relaciona con el contenido de las campañas de comunicación emitidas. En este sentido, los anuncios de tráfico no son el único factor determinante en los datos de accidentalidad, aunque sí representan un papel relevante como complemento de otras medidas desarrolladas. En relación con la segunda parte del estudio, se evidencia que existe un mayor recuerdo de los anuncios de publicidad comercial en comparación con los spots sociales, siendo además percibidos estos últimos como menos efectivos para el cambio de conducta que los anuncios comerciales. En todo caso, al atender específicamente a las campañas de marketing social, las problemáticas percibidas con mayor presencia en los medios son la prevención de los accidentes de tráfico y la seguridad vial; el medioambiente, la contaminación y la sostenibilidad; y la salud personal y la prevención de enfermedades. Por último, en cuanto a la percepción social de las campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial, evaluada en la tercera parte de la investigación, se determina que los anuncios de tráfico son más recordados y percibidos como más efectivos para el cambio de comportamiento y actitudes que los spots sobre otras problemáticas sociales. Así, las estrategias mejor valoradas por los encuestados para este propósito son la presencia de historias y testimonios de víctimas reales y el uso de imágenes agresivas y realistas, que generen sentimientos de empatía y miedo en el espectador fundamentalmente.

Conclusiones: Se evidencia la relevancia de las campañas de tráfico como una medida que contribuye a la mejora de la seguridad vial. Además, se manifiesta una percepción ciudadana positiva sobre la efectividad de los anuncios de tráfico, identificándose las variables que contribuyen a aumentar dicha percepción social. Los hallazgos de la investigación permiten identificar déficits en las estrategias de marketing empleadas en el

tráfico, la movilidad y la seguridad vial, y consecuentemente, desarrollar propuestas y recomendaciones para el desarrollo y la evaluación de futuras campañas en este ámbito.

Abstract

Introduction: Communication campaigns framed in social marketing employ techniques, strategies and marketing actions to promote behaviors in the citizens of a region, which increase the welfare of the population as a whole. One of the issues most frequently addressed by social marketing at a global level is traffic, transportation, mobility and road safety. This is a problem of great social significance with important direct repercussions on the health and economy of nations. In this sense, communication and advertising campaigns are tools that play a fundamental role in promoting safe driving habits and, consequently, reducing road accidents. These campaigns educate, train and alert drivers about the main risk factors in driving and vehicle mobility. Being aware of the importance of social communication campaigns for raising public awareness in the traffic and road safety sector, the small number of research studies specifically focused on the evaluation of this type of campaigns or advertising spots is surprising. Even more so if one takes into account the high number of communication campaigns developed and broadcasted worldwide.

Objectives: The research aims to analyze the role of communication campaigns as effective tools for the prevention of road accidents, as well as the social perception on social marketing and, particularly, on traffic, mobility and road safety advertisements. Thus, the study is developed in three distinct but interrelated parts. Firstly, all the communication campaigns broadcast in Spain at national level are collected and developed to analyze the evolution of this type of campaign through a historical journey in which stages or time periods are identified, as well as their main characteristics and their interrelation with the improvement of the prevalence of road accidents in the country. Secondly, the perceptions of Spanish citizens about social advertising as opposed to

commercial advertising are analyzed in relation to various variables associated with perceived effectiveness. And, third and finally, the perception and recall of social advertising campaigns specifically framed in the traffic, mobility and road safety sector by the Spanish population is analyzed.

Methodology: For the first part of the research, the sample of the communication campaigns of the study is determined through established selection criteria, which focus on the subject matter, the issuing entity, availability, the platform or issuing channel, the time duration of the broadcast and the scope. The selected spots are coded and recorded, to be subsequently analyzed and classified according to their content. For the second part of the research, a self-made questionnaire was administered to a sample of 403 people to analyze citizen perception of general advertising, commercial advertising and, in greater detail and depth, social advertising. This same survey also included questions to cover the third part of the research carried out. Thus, this section evaluates the recall of traffic advertisements broadcast in Spain, analyzes the social perception of the marketing techniques and communication strategies used, and evaluates the perceived effectiveness of this type of spots.

Results: In relation to the first part of the research, the differences in the traffic and road safety campaigns in terms of content, and especially the communication strategies and marketing techniques used, determine the establishment of five time periods with particular characteristics that are qualified as follows: the beginnings (1960-1978), the soft line (1978-1991), the hard line (1992-1997), multivariate period (1998-2011), last ten years (2012-2022). The evolution of the accident rate in Spain is related to the content of the communication campaigns broadcast. In this sense, traffic advertisements are not the only determining factor in the accident rate data, although they do play a relevant role as a complement to other measures developed. In relation to the second part of the study, it is

evident that there is a greater recall of commercial advertising spots compared to social spots, the latter being perceived as less effective in changing behavior than commercial spots. In any case, when looking specifically at social marketing campaigns, the issues perceived as having a greater presence in the media are the prevention of traffic accidents and road safety; the environment, pollution and sustainability; and personal health and disease prevention. Finally, regarding the social perception of traffic, mobility and road safety campaigns, evaluated in the third part of the research, it is determined that traffic ads are more remembered and perceived as more effective in changing behavior and attitudes than spots on other social issues. Thus, the strategies best valued by respondents for this purpose are the presence of stories and testimonies of real victims and the use of aggressive and realistic images, which mainly generate feelings of empathy and fear in the viewer.

Conclusions: The relevance of traffic campaigns as a measure that contributes to the improvement of road safety is evidenced. In addition, a positive citizen perception on the effectiveness of traffic advertisements is shown, identifying the variables that contribute to increase such social perception. The research findings allow us to identify deficits in the marketing strategies used in traffic, mobility and road safety, and consequently, to develop proposals and recommendations for the development and evaluation of future campaigns in this field.

Estructura general del documento

Según se especifica en el Reglamento sobre Depósito, Evaluación y Defensa de la Tesis Doctoral y en Instrucción para la Obtención de la Mención Internacional del Título de Doctor aprobada por la Junta Permanente de la Escuela de Doctorado, el presente documento debe constar de unos apartados específicos que se indican a continuación para aclaración del lector:

- General Abstract, el cual consiste en un resumen extenso en inglés de todo el documento de tesis doctoral en el que se incluye información sintetizada sobre la introducción, el marco teórico, los objetivos de la investigación, los resultados, la discusión, las limitaciones del estudio y las conclusiones.
- Cuerpo del documento, que representa el grueso de la tesis doctoral en forma de Capítulos redactados en español. Este bloque contiene la totalidad de la introducción, el marco teórico, los objetivos de la investigación, los resultados, la discusión, las limitaciones del estudio, existiendo algunas divisiones y subapartados especificados en el Índice, así como en el punto 1.3. *Estructura general del documento* de forma más detallada.
- Conclusiones, apartado que se presenta en forma de Capítulo XI y que incluye la redacción del contenido tanto en español como en inglés.

General Abstract

Introduction

Object of study

Communication campaigns within the framework of social marketing employ techniques, strategies and marketing actions to promote behaviors in the citizens of a region that increase the well-being of the population as a whole. Therefore, the aim is to highlight individual responsibility for the achievement of personal and social changes. These campaigns can be promoted by institutions, companies or organizations, both public and private, and can focus on a wide range of issues, such as the promotion of civic responsibility, health, welfare or support for vulnerable population groups.

One of the issues most frequently addressed by social marketing at a global level is traffic, transportation, mobility and road safety. This is a problem of great social significance with important direct repercussions on the health and economy of nations. In this sense, communication and advertising campaigns are tools that play a fundamental role in promoting safe driving habits and, consequently, reducing road accidents. These campaigns educate, train and alert drivers about the main risk factors in driving and vehicle mobility. Therefore, they encompass heterogeneous risks that may involve the audience, such as speeding, the use of cell phones at the wheel, alcohol and/or drug consumption and the use of seat belts, among other risks.

This type of communication campaign is also used to promote sustainable mobility by encouraging drivers to use more fuel-efficient and environmentally friendly modes of transport, such as public transport, cycling, walking and personal mobility vehicles. This helps reduce pollution and greenhouse gas emissions, and can help improve air quality in the environment.

Awareness campaigns in this sector have been disseminated through various channels, including television, press, radio, outdoor advertising and, in recent years, social networks and other digital media. Numerous communication strategies have also been employed, with the intention of arousing a variety of emotions in the viewer. Thus, rational and informative, but also realistic, emotional and aggressive communication campaigns have been developed to provoke empathy, fear and shock in the audience. In this way, the aim is to capture the attention of the target audience and impact their attitudes and behavior on the road.

In this sense, the purpose of this study is to review communication campaigns in the traffic, mobility and road safety sector broadcast in Spain to identify their degree of impact, content and the communicative techniques and strategies used. In addition, citizens' perceptions about communication campaigns framed in social marketing, as opposed to those that make up commercial marketing, will be analyzed. In particular, the perceived effectiveness and other related variables of traffic, mobility and road safety campaigns among the Spanish population will be evaluated.

Justification

Despite the importance of social communication campaigns for the promotion of healthy habits and behaviors and, especially, of their role as a source of education and awareness in the traffic and road safety sector, the small number of research studies specifically focused on the evaluation of this type of campaigns or advertising spots is surprising. It is even more so if we take into account the high number of communication campaigns developed and broadcasted all over the world.

In this sense, social advertising is a relatively new subject, and has received less attention compared to other topics related to commercial advertising. Thus, the scarcity of evaluations carried out means that there is apparently still little information available on the effectiveness of communication campaigns in the traffic sector. This is not a trivial aspect, since the detection of successful strategies or tools, as well as those that are not very effective, is fundamental for the development of future campaigns that are really effective in raising public awareness. In practice, therefore, there are difficulties in determining how these types of communication campaigns can be improved due to the scarcity of previous scientific evidence.

As a result, certain strategies that are used repeatedly in campaigns may in fact be ineffective, with the loss of economic resources that this entails for the institutions responsible for their development. At the same time, it also limits the degree to which the discipline seeks to employ other novel and/or less traditional approaches. Hopefully, as evaluations become more common in the field of traffic, transportation, mobility and road safety campaigns, substantial progress will be made in bringing into play new methodologies or communicative strategies for the modification of the population's behavior.

Thus, the analysis of social advertising campaigns and, specifically, of traffic, mobility and road safety advertisements, has been selected as the central theme of my doctoral thesis because it has allowed me to unite two of my greatest interests on a personal level, namely the communication sector and the road safety sector, an area in which I have researched and developed projects throughout my professional career.

I consider that traffic campaigns are a fundamental tool to raise awareness among users, so that the study of advertising developed in this sector is essential to understand how communication can be used to educate and raise awareness in society about the risks

associated with driving, and to promote changes in driver behavior and attitudes on the road. Thus, I consider that a rigorous and critical analysis of the communication and marketing strategies used in traffic advertisements broadcast in Spain, and the analysis of citizens' perceptions of the effectiveness of these preventive measures, can provide valuable information to improve the planning and execution of future campaigns, with the aim of achieving a greater reduction in road fatality and accident rates. Therefore, the research developed in this doctoral thesis will allow me to analyze in depth and identify the communication strategies and techniques used in this area, as well as to detect deficits and areas for improvement in order to achieve greater success in the prevention of traffic accidents. Therefore, my choice of topic is based on my motivation to contribute to the advancement of knowledge in this field and to provide effective solutions to improve road safety in our society, especially in relation to the communication sector.

Theoretical Framework

Mobility, traffic, transportation and road safety

According to the latest available statistics, it is estimated that about 1.35 million people die annually due to road traffic crashes (World Health Organization, 2018). This alarming figure reflects the magnitude of the problem and highlights the need to address road crashes as a pressing public health concern (Liu et al., 2018). In addition, population growth in urban areas has exacerbated the problems of vehicular congestion in cities, which in turn has led to excessive emission of pollutants in these areas. This is how government authorities in various countries are implementing strategic road safety

plans, where actions, strategies and measures are planned to prevent traffic accidents and improve urban mobility by promoting sustainable forms of transportation (Hughes et al., 2015).

In this context, recent years have seen a downward trend in the number of traffic accident victims and an improvement in mobility thanks to the promotion of alternatives to the use of conventional cars, such as personal mobility vehicles. These vehicles not only help mitigate the harmful effects of fuel, but also contribute to improving traffic flow on roads (World Health Organization, 2015). Although significant progress has been made, much remains to be done to achieve the goals set by governments and international projects such as Vision Zero, which aims to completely eliminate casualties and fatalities resulting from traffic accidents.

In the search for preventive solutions, various measures have been developed with the aim of improving vehicle conditions, such as technological advances in safety and improvements in braking and stability systems (Linder and Svensson, 2019). Likewise, investments have been made in improving road infrastructure, including the construction of dedicated bicycle lanes, pedestrian sidewalks, and clear and effective signage (DiGioia et al., 2017). However, the role of the human factor in traffic accidents cannot be underestimated, so emphasis has been placed on raising society's awareness of the importance of responsible and safe driving (Alonso et al., 2016a). This awareness includes educational campaigns, road training programs, and enforcement of regulations and penalties to promote compliance with traffic rules (Zhang et al., 2019).

Communication campaigns play a key role in complementing the other measures taken. These campaigns, framed within the scope of social marketing, use advertising strategies and techniques to promote safe driving attitudes and behaviors, with the aim

of reducing traffic accidents and fatal consequences (Staton et al., 2016). In addition, significant efforts have been implemented to raise awareness of the dangers of reckless driving, such as drinking and drug use at the wheel, distraction by the use of mobile devices, and speeding (Hoekstra and Wegman, 2011).

Social marketing

Social marketing concept

In the beginning, marketing tools were used solely for profit-making purposes by companies and brands. However, towards the end of the 1960s, some authors began to understand these marketing tools or strategies in a broader way. Thus, Sargeant (1999) points to Kotler and Levy as the first scholars to demonstrate the ability of these techniques to encompass social issues. In this sense, Kotler (1969) defines social marketing as:

"the design, implementation and control of programs for the purpose of increasing the acceptance of social ideas involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and market research".

Definitions of the term have evolved over the years, undergoing changes and expansions in its conceptualization. In this sense, Kotler himself included in his definition the variable "behavioral change" some time after his first incursions into the subject. From this moment on, the bulk of approaches and theoretical incursions refer to behavioral change in the population as the main objective of social marketing. Thus, Andreasen (1995) pointed out that this typology of marketing consists of:

"The application of commercial marketing techniques to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of the target audience in order to improve their personal well-being and that of their society".

Scope of Application

The fields of application of social campaigns are very varied, given that the problems that affect the well-being of citizens are multiple and diverse. In this sense, social campaigns are used as a reminder and awareness of the actions that individuals can take to prevent or reduce a given problem, and as a persuasive way to achieve a real and effective change of attitude and behavior. In Spain, social campaigns are issued by various public and private entities. The following are some of the specific issues that have been dealt with in the social campaigns broadcast at a national level, classifying them into three main areas: health, environment and social.

In the field of health, COVID-19 prevention has prevailed in recent years in relation to awareness-raising information and individual actions to reduce the spread of the virus. In addition, specific campaigns on mental health problems and suicide prevention have been developed to reduce social stigma and provide action tools for those affected. For its part, the prevention of different physical illnesses has been a common type of campaign for decades. Thus, general guidelines are provided, linked to a balanced diet or physical exercise, as well as specific guidelines for the prevention of cancer, sexually transmitted diseases, addiction to alcohol or other drugs, or some chronic diseases such as diabetes or cholesterol, among many others. It should be noted that traffic

announcements for the prevention of road accidents are one of the problems most frequently addressed by social communication campaigns.

The campaigns framed in the environmental field are specifically aimed at individual actions that all people and companies could carry out to reduce pollution indexes, as well as other environmental problems. One of the behaviors in which greater efforts have been made by governmental entities at both national and local levels is the reuse and recycling of waste. Actions have also been developed focused on reducing polluting emissions from vehicles through campaigns that promote sustainable mobility. In addition, campaigns are being developed to reduce energy and water consumption and waste, as well as to promote renewable energies. Additionally, initiatives are developed for the maintenance and cleaning of polluted areas for the adequate protection of animal and plant biodiversity in green areas and forests, as well as on coasts and in the marine environment.

The social sphere is a very broad spectrum that encompasses campaigns of various kinds. In Spain, the most frequent campaigns are aimed at the problem of gender violence to disseminate information and detect aggression and sexual harassment, and to promote support tools for women in situations of abuse, such as the victim assistance number. Another large area of social campaigns are those aimed at school bullying and cyberbullying with the intention of identifying bullying behavior, to encourage communication between the victim and his or her family environment and to prevent witnesses of the situation from being accomplices, but to act and report the harassment scenario. A number of campaigns have also been carried out to promote tolerance, equal rights and respect for diversity. In addition, campaigns have been carried out to support disadvantaged people, as well as to help refugees and immigrants to live in dignified conditions, avoiding situations of poverty. In this sense, some spots are aimed at

vulnerable people such as children, dependent people and the elderly. These campaigns often focus on the care of these vulnerable groups and the detection of situations of mistreatment or poor care by the people in charge of their care. Although it should be noted that most campaigns in this circle are aimed at situations of violence and precariousness in infants. Additionally, there are some spots that focus on animal care to reduce animal abandonment and mistreatment.

Measurement Techniques and Variables related to Social Marketing Effectiveness

Evaluations of communication campaigns and advertising spots for the sale of products and/or services frequently analyze the effectiveness of the ads by monitoring their economic performance, i.e. the volume of sales derived from them. Likewise, other variables that measure user interest in the brand or product are also used, such as the number of clicks on web pages or social networks, virtual interactions with users, or opinion surveys, among other actions (Gaitniece, 2018). However, despite the existence of a multitude of techniques or tools to evaluate the effectiveness of advertising spots, no clear criteria have been established on which methodologies are better or more appropriate depending on the objectives initially established in a given advertisement (Pratt et al., 2010).

In this sense, campaigns framed within the framework of social marketing still present greater difficulties for their evaluation, given that they seek real change in the population with respect to their habits and behaviors (Faus et al., 2022). Despite this, there are some variables that can be evaluated to determine the degree of effectiveness

of this type of campaign through tools or methodologies similar to those used in communication campaigns for the sale of products or services. Generally, data can be collected before the broadcasting of the campaign (pre-test) and during or after its broadcasting and diffusion (post-test). Usually, pre-test evaluations aim to measure the quality of the spot before its launch in order to have the possibility of making modifications to maximize its usefulness (Parvanta et al., 2013). On the other hand, post-test evaluations are carried out to measure the effectiveness of the spot through various variables of interest that indicate the degree to which the objectives set out in the communication campaign have been met (Yzer et al., 2000).

Thus, there are some variables or components directly related to advertising, which the literature points out as relevant to evaluate the effectiveness of an advertisement, and which can be modulated according to its characteristics or the defined objectives. These components are to inform, to create certain attitudes in the audience and to favor specific behaviors in the viewers (Palacio and Santana, 1999). Consequently, and adapting this information to social marketing, the variables that can be evaluated are the impact produced on the user, the degree of recall of its content, the increase in knowledge about the problem addressed, the change in the viewer's attitude, and the change in behavior, which would be the ultimate and fundamental purpose of the creation and broadcasting process of social campaigns.

Impact

The term impact of a communication campaign has different meanings, all of which are necessary for a given advertising spot to be effective. Thus, on the one hand, psychological impact refers to the degree to which a spot is able to attract and hold the viewer's attention (Bélanger-Gravel et al., 2017). Therefore, it is identified as the first

link to raise awareness of a problem and/or encourage a behavioral change in the population because, if users do not focus their attention on the content transmitted in the advertising spot, they will not acquire the necessary information to understand the importance or seriousness of the social problem, nor will they know the actions they should take to reverse the situation raised. Thus, this meaning of the concept is related to the short-term effects of the social advertisement, which can be evaluated by means of questionnaires or surveys to viewers, personal interviews or focus groups after the exposure of individuals to the spot.

On the other hand, there are other authors who define impact as the long-term effects produced by a given campaign (OECD, 2022). These impacts can be positive or negative, produced directly or indirectly by the spot, and even include the intentional and unintentional effects in the creation and elaboration of the campaign. Consequently, the short-term influence is not understood as the impact of the spot, but rather only provides data and information to estimate the long-term or lasting effects derived from the broadcasting of the spot. These characteristics make it quite complicated to evaluate the long-term impact of a campaign, especially for those whose main purpose is to modify user behavior, since diverse and heterogeneous factors are involved that may not be identified or controlled in the measurement process.

Recall

The recall of a campaign refers to the degree to which viewers are able to reproduce the content of a given spot (Alonso et al., 2021b). In this sense, recall is important because it implies that the audience has understood the content of the ad and is able to remember its content in a period of time after its broadcast in the media. In any case, several scenarios can occur. On the one hand, some people may be able to remember an

advertising spot very well, either because of the characteristics of the campaign or because of personal interest in the subject matter. There may also be a group of the population that remembers absolutely nothing of a given spot, either because the communication strategy was not adequate, or because of the particularities and/or low interest of these viewers.

However, it may happen that a certain advertisement is very memorable in terms of its content but the message conveyed cannot be retrieved. It may also happen that, because of the appearance of a famous person, a scene presented or any other element related to the format, the audience remembers a spot. However, they have not acquired the message, advice or warning that was made, which is problematic since the main objective is precisely to ensure that the message is properly transmitted and consolidated in the target population (Charlesworth et al., 2022). On the contrary, there are ideas, slogans and messages that are strongly ingrained among the citizens of a region, although they may not be clearly identified with any advertising spot in which they appeared. Nonetheless, because of the repetition of the message or the hook of the slogan, they are remembered by a large part of the audience. In this case, the objective of transmitting the problem has been achieved, so it is not worrying that the content of the spot is not remembered.

In this sense, to evaluate recall, open questions can be asked in the form of personal interviews, self-report questionnaires or focus groups to find out what type of campaigns are most remembered, but in particular, in what way they are being remembered. In this way, relevant information can be gathered to be applied in future campaigns, modifying the communication strategies according to the characteristics of the spots in which the message has penetrated. Additionally, it facilitates the necessary

information to identify the variables that can distort the memory or distract the viewer from the message, in order to avoid the use of these resources or communicative tools.

In conclusion, the mere recall of a social campaign is not necessarily an indication that the spot has been effective. Therefore, it is important to evaluate the knowledge acquired, as well as the change in attitudes and behaviors, which are the fundamental purposes of social ads.

The methodologies to evaluate recall are carried out during the broadcasting of the communication campaign, at the end of its broadcasting or some time later to monitor its effectiveness. Thus, some of the types of evaluations are: 1) the "24-hour recall", which, as its name suggests, quantifies the ability of the spot to be remembered by its target audience just after the first day of broadcasting (Gibson et al., 2017); 2) the "recognition test" in which a group of viewers are asked about some visual and/or verbal elements that make up the advertisement, in order to know the percentage of people who remember and identify the items raised and; 3) the "recall test" which simulates the previous one, but is performed without specifically asking about the elements of the campaign: A spontaneous recall is expected, thus allowing the evaluation of the percentage of people who are able to explain the details of the spot without providing any clue (Niederdeppe, 2005)

Increased knowledge

Communication campaigns in the social sphere present several variants that affect the degree of knowledge acquired by the viewer. Firstly, an important part presents data, statistical figures or direct consequences of a social problem as a way of educating the population. In this sense, if the ad has captured the viewer's attention, it can contribute to enriching his or her knowledge of the problem (Abrahamse et al., 2005). On the other

hand, the purpose of many spots is to recall the importance of a social problem of which the viewer is aware in order to raise awareness and encourage behavioral change to reduce its negative consequences. In this sense, most social communication campaigns present content that is capable of educating about an issue, alerting about its implications, providing optimal action guidelines to citizens to alleviate the problem and raising awareness about the importance of acting individually and jointly in the same direction.

In any case, when cognitive variables such as knowledge about a given topic are addressed, there may be elements that modulate the effectiveness of the spot. Thus, it should be remembered that social problems, at least in certain cases, are linked to ingrained internal attitudes or beliefs that individuals do not modify quickly and easily. Thus, despite providing objective data on some issues, cognitive biases combined with ideas, pre-established stereotypes and personal beliefs can hinder (or favor) awareness of the problem, and, consequently, the degree of knowledge that can be acquired (Arceneaux, 2006). Therefore, the effectiveness of campaigns will depend not only on their content or the communication strategy adopted, but also on intrapersonal variables, and a campaign may be very useful for some people and worthless for others.

In this sense, some of the cognitive biases that act on the viewer's information processing can be commented on. On one hand, the confirmation bias consists of focusing attention and remembering to a greater extent data that confirm the individual's beliefs and values, and forgetting information that does not conform to personal beliefs (Peters, 2020); an effect that can be reaffirmed by other biases such as the false consensus effect in which the person thinks that many individuals agree with his or her thoughts and opinions, when this is not really the case (Alicke & Largo, 1995). It is important to highlight that some media can favor this typology of cognitive biases. As

an example, social networks work with algorithms that contribute to expose each user to information with which they agree, minimizing the content they do not share. So, if a person believes that climate change is a fallacy, it is likely that communication campaigns on recycling or other topics framed in this area that are broadcast through social networks will not even appear among the content presented to that user. Therefore, it is difficult for them to broaden their knowledge or acquire objective data without viewing this type of spot. On the other hand, and following the example of climate change, in television or radio talk shows in which two opposing positions are confronted, the false idea is transmitted that half of the population, or even the scientific society, believes does exist and has serious consequences, and the other half does not. Therefore, although the objective reality is that the number of people who do not believe that this problem exists is minimal, the way in which the message is transmitted in some media can distort this vision (Whitney and Viswanath, 2004).

Consequently, the campaigns that offer data on this problem broadcast in the media may lose part of their effectiveness on people who do not have a prior belief in line with such data, an aspect enhanced by the previously mentioned confirmation bias, and by naïve realism. This aspect is enhanced by the confirmation bias previously mentioned, and by naïve realism, which refers to considering that our thoughts are true and objective, and that the beliefs of others are irrational and/or biased, regardless of the information that can be provided to reject them (Michell, 2003). In this sense, the degree of knowledge that can be acquired, as well as the change of attitude on a subject, will also depend on the predisposition to change and mental flexibility. People with fixed and rigid beliefs will tend not to change their opinions, even if the campaign they visualize is perfect in its format, communication strategy and content. While those open to new information

and/or new data will acquire the knowledge conveyed more easily and quickly (Kalyuga and Singh, 2016).

In addition, reactance can act, which consists in making the opposite behaviors to those transmitted in the advertisement as beneficial because they are perceived as unnecessary (Bessarabova et al., 2015). Here it may also be influencing the degree of agreement with the person transmitting the message, in the case of being known, modulating the attention or knowledge acquired depending on the perceptions about that known character.

In this way, the knowledge acquired can be evaluated through self-report questionnaires, spot awareness measures, or personal interviews with open and closed questions that measure this variable (Durkin et al., 2012). Evaluation tools should be applied both before the broadcast of the social campaign, and after its viewing, and subsequently, after a substantial period of time in the form of a follow-up. The changes observed with respect to knowledge, and other variables of interest, will make it possible to assess whether the campaign has contributed to improving the perception of the issues, adjusting it to reality, and whether it has provided useful and effective guidelines that have been acquired by the viewer. In the event that no substantial changes are observed in the group of subjects evaluated, it will be necessary to estimate whether external factors may have had an influence, or whether there has been a defective approach to the campaign's communicative strategy.

Change in attitude and behavior

It is not usually considered appropriate to attribute changes in citizens' attitudes or behaviors solely to a communication campaign. There are a multitude of variables or factors that affect the behavioral evolution of individuals, so isolating the role of a spot

in this process is complicated, even when measures are taken to control external values (Eshuis et al., 2013). For this reason, many authors prefer to use the term "contribute". Thus, a campaign is not the sole cause of a change in attitude or behavior, but instead contributes to this change together with other factors that have a positive impact, favoring the evolution, or a negative impact, hindering the change of habits.

In this sense, exhaustive, complete and advanced evaluation processes are required that are capable of identifying, as far as possible, the implications of a given communication campaign, trying to control the external variables that influence (or may influence) the results. This situation can be a problem for some organizations as it requires greater economic efforts, and this is one of the factors that influence the low level of evaluation that is usually carried out for this type of campaign (Worthington et al., 2020).

Thus, the methodologies or research designs that present greater reliability in the establishment of relationships between the viewing of a given advertising spot and its impact on the attitudes and behaviors of viewers would be experimental trials (Thøgersen-Ntoumani et al., 2022). In this sense, these are randomized controlled trials, in which some individuals are randomly assigned to the experimental group and others to the control group. The individuals in the experimental group will be exposed to the communication campaign, while those assigned to the control group will not see the spot. Therefore, after a prolonged period of time, the two groups will be compared through self-report or observational tools to establish the differences between the groups. Initially, it will be hypothesized that the experimental group will have undergone more changes in their attitudes or behaviors related to the problematic established in the spot, compared to the control group. If this scenario occurs, and statistically significant differences are found between the groups, it will be possible to confirm that the communication campaign has been effective. However, if the results do

not show significant differences, the evaluated campaign will be considered as not effective enough to achieve the stated purposes.

Given the high economic cost of this evaluation methodology, together with the time required to carry it out and the need for support personnel with expertise in evaluation, some alternatives have been developed. It should be made clear that the ideal research design is the experimental trial, but there are other forms of simulated measurement with sufficiently valid and reliable results for cases in which this cannot be applied. Thus, it is always better to carry out some kind of evaluation than not to measure the effectiveness of the campaign at all. In this regard, the following methodologies can be used (Conant et al., 1990), such as repeated measurements, stepwise implementation, natural variations of treatment and/or self-determination of exposure.

Social marketing applied to the traffic, transport, mobility and road safety sector

Communication campaigns in the field of traffic

Communication campaigns are defined as a set of actions developed in the field of persuasion and information with a certain objective, and which require a sum of human and material resources in order to be carried out, as previously explained. In this specific case, the objectives are aimed at raising public awareness and disseminating attitudes and safe behaviors that enhance road safety and, therefore, contribute to the prevention of road accidents (Schulze and Koßmann, 2010).

Thus, campaigns are the visible part of a complex strategy that determines the actions and approaches to be applied or the steps to be followed. In this sense, the success or failure of a specific campaign not only depends on the final product or result, but can also derive from the original design, the communication strategies applied, the spot execution process or the interaction with viewers (Fernández and Alonso, 2006).

In this sense, the evidence indicates that public awareness and sensitization is a fundamental aspect in reducing accident rates (Boua et al., 2022). Thus, although the statistics are the result of a combination of different factors, safe driving and travel messages need to be integrated among citizens. This scenario can also help to prepare the implementation of other measures, either because the communication campaigns act as an informant or facilitator, or because they act as a complement, support and back-up to these other preventive measures that are implemented.

In Spain, although many public and private companies have carried out actions of this type, the entity that is mainly responsible for the creation, development and dissemination of communication campaigns in the field of traffic is the Directorate General of Traffic (DGT). This institution began its work in 1959, and frames a series of actions and initiatives whose primary objective is to improve the behavior of drivers and other road users, as well as to improve traffic mobility. Therefore, they are responsible for training the population in road safety, trying to achieve a safe and fluid circulation on Spanish public roads (Marinescu et al., 2022). In this sense, in addition to their many functions of administrative procedures related to driving licenses, traffic fines and penalties or relevant vehicle documentation, they are also in charge of carrying out communication and dissemination campaigns. These campaigns, on the one hand, inform citizens about changes and modifications in traffic regulations and, on

the other hand, act as a reminder of risky behavior and existing infractions for the different road users.

Themes of traffic campaigns

Communication campaigns in the traffic sector address various types of problems. The reduction of road accidents and the promotion of sustainable mobility are social and health problems of great relevance in all countries of the planet due to the amount of human and economic costs they generate. Governmental entities and international private and public companies develop and implement preventive measures to mitigate these problems. Among the measures applied, communication and awareness campaigns stand out (Gopalakrishnan, 2012).

In all cases, the aim is to increase social welfare and reduce the aversive consequences that can result from risky and inefficient driving. In this sense, there are two main categories of traffic advertisements. These are campaigns that include road safety themes and those that raise awareness of aspects related to traffic mobility and transportation.

Why are traffic campaigns not usually evaluated?

There is evidence of the scarcity of research carried out to evaluate the effectiveness of traffic campaigns. This is a type of advertisement that has been developed and applied practically all over the world, being one of the longest standing social marketing themes (Zarrella, 2009). In addition, the evaluation of campaigns is essential for the design of future communication strategies, avoiding wasting economic and personal resources in the development of spots that have not proven to be effective for the established purpose.

This is why, in part, the apparent lack of interest in carrying out this task of monitoring the effects and repercussions of the thousands of campaigns carried out in this sector is surprising. It is undeniable that the more evaluations, research and analysis that are carried out, the more valuable and useful information will be available for designing future awareness campaigns (Hoekstra and Wegman, 2011). This will make it possible to design ads tailored to the characteristics and particularities of the target audience, to apply the right communication strategies and social marketing techniques, and to be aware of which behaviors or attitudes should be the focus of the campaigns, as well as those that are already integrated in society and do not need to be remembered in future ads.

Given this scenario, an obvious question arises: why are road communication and awareness campaigns not usually evaluated? One possibility is that, as with other issues covered by social marketing, it is more difficult to specifically evaluate a single campaign, compared to commercial advertising (Eshuis et al., 2013). Accident data are the result of a confluence of factors, including traffic advertisements. However, it is difficult to isolate the value of these advertisements without considering other contemporary preventive measures, such as certain regulations or road safety education courses. In any case, and as previously mentioned, there is research that indicates that the application of various preventive measures together increases the effectiveness of such measures compared to their isolated application (i.e., without being complemented by other preventive actions such as communication campaigns).

Another possible cause of the non-evaluation of awareness campaigns is the economic cost beyond the design and development of the spot. Thus, sometimes a lot of effort is invested in the planning of the campaign strategy, but once it has been broadcast and carried out, there are no economic funds that have been contemplated or stipulated to

monitor its effectiveness. A situation that hinders progress in this field of study and, paradoxically, is likely to involve the investment of large amounts of money in the development of future ineffective campaigns (Worthington et al., 2020). Unnecessary economic costs that could have been avoided if the relevant previous advertisement analysis had been carried out that indicated the ineffectiveness of certain communication strategies. Therefore, making the formal and comprehensive evaluation of communication campaigns in the traffic sector a basic tool in the action plan for future campaigns is essential.

Ultimately, research and evaluation of campaigns in the field of social advertising is hampered by the scarcity of resources and lack of financial incentives. Specialized knowledge of the issues and related areas is required, which represents a challenge for those potentially responsible for developing the analysis and evaluation process. There are also limitations in obtaining data on the long-term effects of social advertising, which makes it difficult to measure.

Research objectives

The general objective of this research is to carry out an exhaustive analysis of the communication campaigns in the field of traffic issued in Spain, both in relation to the characteristics and particularities of the advertisements and to the social perception of the population. This is a broad objective that derives in several independent specific studies. Therefore, the research of the doctoral thesis is divided into three parts or blocks.

Firstly, the "***Historical Overview of Traffic Campaigns Broadcasted in Spain***" is presented, in which the characteristics and communication strategies developed in traffic, transport, mobility and road safety spots broadcasted in Spain are presented. Consequently, time periods or categories are determined based on those peculiarities of the spots that identify the evolution of the communicative strategies and the topics addressed. The data collection will allow a detailed analysis of the evolution of road accidents in the country, taking into account the impact of the different measures developed in this field over the years, and, in particular, assessing the role that communication campaigns have played in this process.

Secondly, the "***Social Perception of Advertising in Spain: Product Marketing vs Social Marketing***" is presented, which analyzes public perception of the prevalence of social advertisements in comparison with product and service advertisements broadcast in Spain. In addition, the perceived effectiveness of social campaigns is evaluated in relation to several variables of interest. This approach also allows us to know the degree of knowledge and memory of the population about social advertising and to obtain data to, in later phases of the research, evaluate the differences between the perception of general social advertisements and a typology of them, such as traffic spots.

Thirdly, the "***Social Perception of Traffic Campaigns Broadcasted in Spain***" is presented, in which the results regarding the viewers' perception of this awareness-raising method are demonstrated. In this sense, the recall of this type of spot is evaluated, the social perception of marketing techniques and communication strategies used in traffic ads is analyzed and the perceived effectiveness of these ads is shown.

Historical overview of traffic campaigns issued in Spain

Methodology

The following criteria were used to select the campaigns analyzed in this article: the subject matter had to be road safety, transport, mobility and/or traffic; the issuing entity had to be the DGT (Dirección General de Tráfico), and spots produced by other companies or entities were not selected; the spots had to be available for viewing; the campaigns had to be broadcast on two or more communication platforms or channels; the spots had to be broadcast for two or more weeks; and the campaigns had to have a national scope.

After excluding traffic ads that did not meet all these requirements, a sample of 115 communication campaigns broadcast from 1960 to 2023 was obtained. These ads were visualized and analyzed, having recorded the following data: Campaign and/or its main slogan; Year of broadcast; Subject matter; Marketing technique or resources used in the spot.

Results

Over the years, there has been a great evolution in the advertising campaigns carried out by the DGT in Spain, both in relation to the topics or risk factors addressed and the way they are dealt with. Since the beginning of the 1960s, a variety of techniques and tools have been used to raise awareness among the audience. In this sense, analyzing all the spots that have met the inclusion criteria set out in the methodology, it is possible to differentiate and/or identify five time periods in which traffic communication

campaigns present certain similarities that characterize the particularities of each of the stages, in relation to their content and techniques used to raise awareness among the audience. The stages identified are:

- ***The Beginnings (1960-1978):*** The population was just starting to learn about the rules of the road, so the messages are very basic. The way to behave on the road is taught in a demonstrative way, that is, usually a person or vehicle appears in the scene to reproduce an appropriate behavior and instruct the viewer on how to act. The way of transmitting the information is merely informative, using animations as well as real people and situations.
- ***Soft Line (1979-1991):*** From this moment on, the behaviors to be carried out by road users are not exposed, but the negative consequences of not making safe trips are shown. However, the most used resource was still the use of real and animated images without showing aggressive scenes or scenes with a certain visual impact. A typology of advertisements with a metaphorical component was introduced, as well as the "star-system" resource, which consists of the appearance of famous personalities in the advertisements.
- ***Hard Line (1992-1997):*** The campaigns carried out in this period caused a stir among the population given the seriousness of the images broadcast. The consequences of accidents were shown in a crude and unfiltered manner in order to achieve the greatest possible impact. The objective was to appeal to the fear of drivers in order to achieve a real change in attitude and behavior on the road, thus having an impact on the number of people injured and killed by this cause.
- ***Multivariate Period (1998-2011):*** It is characterized by a mixture of campaign styles that include informative, emotional and impacting ads. There is also an

evolution at an aesthetic level, making use of tools of a higher technical quality and even with the incursion of cinematographic resources. In this way, there is a succession of awareness campaigns that use different techniques with the aim of not habituating the spectator and keeping his attention.

- ***Final Years (2012-2023):*** A distinctive nuance of this stage is the great value placed on people. Obviously, traffic campaigns have always been aimed at users, but during these last years there is an extra effort to convey the importance of each of the human lives that travel on the road and whose deaths are avoidable. In fact, one of the most repeated concepts in the campaigns of this period is "live", appearing in most of the slogans of this period. The reflective character of many of the ads is maintained, where a high emotional impact is achieved without necessarily using images of great visual impact. In fact, there are campaigns that use irony and humor and still achieve this effect.

Social perception of advertising: commercial marketing vs. social marketing

Methodology

The sample consisted of 403 people over the age of 18 residing in Spain. To obtain the necessary representativeness, the minimum sample size was to exceed $n=385$ if we assume a confidence level of 95%, a maximum margin of error of 5% ($\alpha=0.05$). The characteristics of the sample distribution are shown in Table 12. The mean age was $M=33.17$; $SD=16.265$, and the sample included participants representing 11

Autonomous Communities of Spain. Participation in the research was voluntary and anonymous. Personal information was handled in accordance with current data protection laws, complying with ethical requirements.

The data reported in this study were collected through a self-developed questionnaire that was designed in 2020 (Annex 2), and was administered between the last month of 2020 and until mid-2021. Specifically, data were collected between December 16, 2020 and September 15, 2021, with the duration of the questionnaire being approximately 20-25 minutes.

Specifically, the sample was obtained at convenience, with the questionnaire being disseminated by sending it in an online format through the Google Forms platform by various means. Thus, it was distributed through pre-established mailing lists, contacts with professors from various Spanish universities for dissemination among students, dissemination on social networks (in particular LinkedIn), and personal contact networks. In addition, it was administered in person in more than five university classrooms, where the students present also completed the survey via the online form, so that all the participants' responses were recorded in the same database.

The questionnaire included various topics related to advertising in general, product advertising, social advertising and advertising in the traffic and road safety sector. In this sense, in order to achieve the objectives proposed in this part of the research, the following variables were taken into account:

- ***Ad recall at a general level using*** the open-ended question "Explain briefly the first ad that comes to mind". This question is categorized according to the theme of the spot recalled, the brand or service mentioned, and a distinction is made between product ads and social ads.

- ***Knowledge and recollection of the prevalence of social advertising*** through the dichotomous question with the options (Yes/No) "Do you know what social advertising is?", and after an explanation of its meaning, "Do you remember any campaign of this type broadcast in Spain?", and in affirmative cases, an open question was asked "What is the subject matter addressed in this remembered advertisement?", whose answers were subsequently categorized. Referring to this remembered campaign, we also asked about the media through which it was accessed (with the pre-established options television, written press, radio, social networks, web page, street posters and others), and by the issuing entity of the campaign (with the pre-established options national government, autonomous government, local government, private entity, public entity, NS/NC, and others).
- ***Perceived prevalence of social advertising*** for which respondents are asked to evaluate the degree to which they consider that different social issues are addressed with a Likert scale between 0 (Not at all) and 4 (Very much). Also presented is the question "Through which media do you usually see the most social advertisements?" (with the preset options television, print media, radio, social networks, website, street posters and others), and the open-ended questions "On a typical day, approximately how many advertisements do you see?", "On a typical day, what percentage of these ads do you think correspond to social advertising?", and "Have you noticed a change in the number of social ads in recent years?" (with the options now there are more social ads, now there are fewer social ads, I have not perceived a change, other and NS/NC).
- ***Perception of effectiveness of social advertising*** using Likert scale questions from 0 (Not at all) to 4 (Very much) on the degree to which social ads are believed to be effective, informative, remembered, capture the viewer's

attention, change the viewer's attitude, change behavior, and adequately convey information. And, the open-ended question "What do you think social advertising would need to be more effective?", which was subsequently categorized.

- ***Perception of effectiveness of product advertising*** using Likert scale questions from 0 (Not at all) to 4 (Very much) on the degree to which product advertisements are believed to be effective, informative, remembered, capture the viewer's attention, change the viewer's attitude, change behavior, and adequately convey information.
- ***Sociodemographic variables*** of gender, age, Autonomous Community of residence, employment status and educational level.

Results

A newly elaborated survey was created and administered to analyze and compare the recall and social perception of product and/or service advertisements and social advertisements. The sample consisted of 403 adults residing in Spain, who were asked about several variables related to the objective, the main results of which are shown below.

- ***Recollection of advertising campaigns***: Campaigns of different types are remembered, the most frequent being ads for food and restaurant products, car sales and repair, and beauty products. It stands out that only 3.1% of the spots correspond to social advertising, with it being more likely that people remember commercial ads.

- ***Perceptions of social advertisements:*** Only 40% of the participants said they were familiar with the term social advertising, while 60% of the participants were not familiar with it. However, after explaining the concept, 77.1% of the participants were able to recall a social ad, while 22.9% could not identify any. Thus, the main categories of social ads recalled by respondents are traffic communication campaigns and those related to the environment and sustainability. Respondents were asked about multiple social issues addressed in advertising broadcast in Spain over the last few years. The issues perceived as most addressed in social advertising are traffic accidents, COVID-19 prevention, gender violence, refugee aid, recycling, and cancer prevention.
- ***Perceived effectiveness of social ads vs. product ads:*** Participants perceive product and service sales ads to be more effective than social ads. Given these results, an open-ended question is posed to find out what participants believe social ads need to be more effective. Thus, 5.2% consider that the ads are adequate and that the problem lies in society. The most repeated proposals are to increase the amount and frequency of broadcasting of this type of ads (18.6%), to increase the emotion and impact of the spots (17.9%), and to use real cases and testimonials (12.7%).

Social perception of traffic campaigns

Methodology

The questionnaire previously presented also included specific questions and variables on traffic and road safety campaigns. Therefore, the number of participants, survey

administration and data processing is the same as discussed in the previous section. Likewise, only the survey variables used for this part of the research are presented and described in this section:

- ***Recall and prevalence of traffic advertisements*** through the question "Through which media do you usually see traffic advertisements?" (with the preset options television, printed press, printed magazines, radio, digital media, social networks, outdoor advertising, and other). In addition, we specifically and open-endedly ask if you can remember any traffic advertisement broadcasted in Spain", and to those who answer affirmatively, "What was the main risk factor it warned about?", "What user profile was it mainly aimed at?", and "What age group was it mainly aimed at?".
- ***Perception of effectiveness of traffic advertising*** using Likert scale questions from 0 (Not at all) to 4 (Very much) on the degree to which it is believed that traffic ads are effective, informative, remembered, capture the viewer's attention, change the viewer's attitude, change behavior, and adequately convey information. Additionally, several statements about the impact of traffic ads are presented and evaluated on a Likert scale from 0 (Strongly Disagree) to 4 (Strongly Agree).
- ***Perception of marketing strategies and techniques*** used in traffic ads using the question "To what degree do you think the ads are... shocking, emotional, realistic, symbolic, humorous, tragic, with Likert scale from 0 (Not at all) to 4 (Very much).
- ***Marketing strategies and techniques*** perceived as most effective by asking for the evaluation of the degree to which different tools are effective in raising

awareness about the dangers of traffic (such as realism, data graphics, victims and their consequences, fear, humor, empathy, among others) through a Likert scale from 0 (None) to 4 (Very much). It also asks about the degree to which different accident prevention measures are effective (such as road safety education, economic sanctions or communication campaigns, among others) on a Likert scale from 0 (None) to 4 (Very much).

- ***Scales to evaluate the behavior of the respondents*** as pedestrians, the behavior of the respondents as vehicle drivers, self-reported attitudes on the road, degree of risk perceptions, knowledge of traffic regulations. In all cases, scales were used with several items that make up the representative value of this variable, all of them evaluated with a Likert scale from 0 (Strongly disagree) to 4 (Strongly agree).
- ***Sociodemographic variables*** of gender, age, Autonomous Community of residence, employment status and educational level.
- ***Driving data*** with questions on license ownership, the days respondents drive per week and their most used means of transportation.

Results

This part of the research aims to analyze the recall and perceptions of communication campaigns in the traffic, transport, mobility and road safety sector broadcast in Spain. The questionnaire also included items related to this objective, covering several variables that are presented below:

- ***Recollection of traffic advertisements broadcast in Spain:*** 84.9% of the sample claim to remember some traffic advertisement broadcast in Spain, while 15.1% are not able to identify any advertisement of this type. The risk factor that most of the traffic ads recalled by the respondents warned about was alcohol and drugs (30.8%), followed by speeding (22.3%) and distractions due to the use of cell phones (22.0%). Regarding the type of user, more than 90% of the traffic announcements recalled were aimed at drivers. Regarding the age group, 52.9% focused on adults, followed by 39.5% targeting young people, and more residual spots focused on adults and children.
- ***Perception of the effectiveness of traffic ads:*** The results indicate that the Spaniards surveyed perceive traffic ads with a similar level of information and effectiveness to other social ads. However, a higher recall is observed, being the variable in which there is a greater difference between the scores. There is also a higher rating in capturing the viewer's attention, changing attitudes and changing behaviors. Respondents were asked the open-ended question "What do you think social advertising in the traffic sector would need to be more effective?". Thus, the text corpus has been analyzed using the Alceste methodology, obtaining 5 groups of significant statements representing five discourse typologies and categorized as "means of dissemination", "persuasion strategies", "problem awareness", "empathy", and "message treatment". Subsequently, various road accident prevention measures that have been applied for decades in Spain were presented in order to evaluate the social perception of their effectiveness. The most highly rated measure is road safety education for citizens, while the worst rated is traffic laws and regulations. In particular, traffic campaigns are the second least valued measure by those surveyed.

- ***Communication strategies and marketing techniques:*** Various communication techniques were proposed to the respondents to find out to what extent they consider that they are used in traffic, transport, mobility and road safety advertisements broadcast in Spain. It was found that the most identified strategy in this type of spots is impact, followed by tragedy. It was also asked which strategies they considered most effective to apply in future traffic, transport, mobility and road safety advertisements. Real stories, realism and rawness in the images, and victims and their consequences stand out as the most valued.
- ***Analysis of the results in terms of attitudes, behaviors, risk perception and knowledge of regulations:*** Five scales were administered that evaluated behavior as a pedestrian, behavior as a vehicle driver (private car and bicycle), attitudes on the road, perceived risk in travel, and knowledge of regulations. A Pearson correlation was performed with the variables, assessing respondents' perception of traffic advertisements broadcast in Spain, showing that a poor self-reported attitude as a road user is related to low scores in perceived effectiveness, recall of the campaigns and change in the viewer's behavior. On the contrary, a better knowledge of the regulations is linked to a greater perception that traffic ads change viewer behavior and to recall campaigns.

Discussion

Analysis of the effectiveness of communication campaigns in the field of traffic issued in Spain.

The relationship between the strategies used in Spanish traffic campaigns and the evolution of road accidents and road fatalities is analyzed. It cannot be confirmed that these data are a direct and unique consequence of the advertisements, since they were not disseminated in an isolated way, but instead were exposed along side other actions or preventive measures against accidents. In this sense, what is being examined is their role as a complement to other measures such as sanctions or road safety training, for which scientific evidence has demonstrated their efficacy.

The first traffic advertisements in Spain had a markedly informative character, being a communication strategy that failed to reverse the growing trend of road accidents in that period of time. In this sense, and as other studies have shown, it is difficult to achieve a change in behavior through purely informative spots. However, the number of deaths continued to increase and the measures adopted were not sufficient. One possible explanation is that, although negative consequences are exposed, the tone of the spots is still friendly, since the images are of low impact, making use of animations and famous characters that can help the message to be remembered, and thus not being very effective for behavioral change.

At this point, the so-called "hard line" establishes a substantial change in the way in which the message is transmitted. This period exposes the consequences of accidents with rawness and violence. The visual and emotional impact of the images is high because realistic scenes of accidents and the repercussions they have on the victims and

their environment are exposed. This type of advertisement has proven to be much more effective than the one used previously. In fact, a sharp change in accident rates and fatalities was observed at the beginning of this period. However, the accident rate increased again at the end of the 1990s despite this hard line of spots. Why does this happen? The main reason is that viewers become accustomed to the high levels of rawness of the images. This means that violent scenes do not generate the same impact if broadcast over a long period of time. However, neither can they be completely eliminated because they have proven to be effective.

In this situation, the multivariate stage begins, where the most aggressive campaigns are complemented with other types of resources that maintain emotionality and information but are not so visually impactful. According to several researches, this is the ideal dynamic. Thus, very hard-hitting spots are developed after a prolonged period of light and moderate impact advertising. The last few years have followed the dynamic of using a variety of resources, interspersed with emotional, informative and impacting spots. Nonetheless, it is worth noting the particularly reflective nature of the ads of this period. The aim is no longer to educate or instill fear in the viewer, but rather to play with more psychological factors. Throughout these periods, the trend of traffic accident fatalities is decreasing, which supports the positive elements of this way of conveying the message.

Social marketing vs. commercial marketing: social perception and effectiveness

Why commercial ads are evoked earlier than social ones

Focusing attention only on television, since it is one of the media with the greatest reach and audience in Spain, most of the time not invested in the broadcasting of network programming is spent on communication campaigns. Specifically in 2021, 2,706,054 minutes are dedicated to advertising, 853,815 minutes to teleshopping; 850,919 minutes to self-promotion of channel programming; and 25,445 minutes to program sponsorships (Statista, 2022b). In addition, if we include the hours of advertising projected in other media, such as social networks and digital portals, radio, print media and/or billboards on public roads, it is really difficult not to be a spectator of some kind of advertisement throughout a typical day.

For this reason, the first surprising fact is that there are some participants, albeit a small number (less than 4% of the sample), who are unable to remember any advertising spot. In any case, the rest of the participants do identify or describe a specific advertisement, corresponding in most cases to commercial advertising (96.9%) and a small part to social advertising (3.1%). At this point, there are some reasons that may explain these differences in the recall or evocation of each type of advertisement.

On the one hand, the social conception of the term "advertising" or "advertisement" is more associated with the sale of products than with the promotion of behavior and attitudes. This is a generalized idea that is determined by the first meanings that were stipulated to define these concepts. Thus, since the beginning of the discipline, advertising refers to forms of communication carried out by individuals or companies in

the exercise of commercial activities for the promotion and sale of products or services (Feliu, 2004). Therefore, these original conceptions excluded what is currently understood as social advertising and, consequently, this situation may influence the first spot that citizens think of when they are asked to describe an advertisement, without providing further context. Moreover, practically half of the research participants were not familiar with the term "social marketing", which emphasizes this idea.

In any case, and although the amount of social advertising is objectively lower than product advertising, the responsible entities invest large amounts of money in the design, development, implementation and broadcasting of this type of campaign. In fact, in 2022 the General State Administration was the "company" that invested the most in advertising in Spain. In particular, a total of 167 institutional advertising campaigns were carried out in 2022, at a cost of 158,348,753 euros, significantly higher figures than in previous years (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2023). In this case, no distinction is made between investment in social advertising or other types of advertising, so it is not possible to determine or estimate the portion of this money specifically allocated to campaigns framed as social marketing.

Prevalence of social advertising: social perception vs. reality

Focusing again on the results reflected in the survey on the recall of social marketing campaigns, it should be noted that after explaining to the participants what social advertising refers to, 22.9% were unable to recall any spot of this type. On the other hand, 77.1% did identify social ads they had seen. This is a figure that seems low given the investment in communication and advertising made by government entities, as well as by private entities expressly aimed at promoting healthy attitudes.

The issues addressed in the most remembered social ads are road safety (45.3%), pollution and sustainability (13.3%), health and disease prevention (8.7%), poverty (5.8%), gender equality and harassment of women (5.5%), recycling (4.5%) and tobacco or other drugs (4.2%). The remaining issues were recalled by less than 3% of the participants. In this sense, the results are generally in line with the current frequency of the broadcasting of social campaigns in Spain. However, there are some issues in which there is a worse fit between the social perception of the prevalence of the spots and reality. This is the case of mental illness and suicide prevention. Both issues obtain very low scores in the degree of perception of campaigns focused on these aspects. However, in the last few years and, especially as a result of the 2020 confinement, there has been an increase in the number of ads and communications referring to these issues.

Thus, presence in the media should be related to the most important problems at the time of broadcasting, especially with the number of people directly or indirectly affected. In this sense, there is usually a match between the number of victims generated by a social and/or health problem and the prevalence of campaigns. Therefore, the evolution of a greater or lesser number of ads focused on specific problems is modulated according to variations in incidence data, fatality or other indicators of interest for the evaluation of the impact of each element. However, in some cases this is not the case, which can lead to a dangerous mismatch between social perception and objective data. In this regard, it is worth highlighting the underrepresentation of communication campaigns on cardiovascular diseases in Spain, given that they are the leading cause of death, both nationally and internationally (Instituto Nacional de Estadística, 2022c). In fact, a fundamental aspect of the campaigns is the influence on social perception of health problems, since the diseases or problems with the highest prevalence in the media are usually those perceived as the most worrying by the public.

In this regard, a study by Alonso et al. (2019) in the Spanish population indicates that cardiovascular diseases were the least important problem, below cancer, terrorism, traffic accidents, drugs, AIDS, and crime, among others. This indicates a low perception of risk for a disease that causes the death of around 120,000 Spaniards each year, well above those derived from the rest of the problems.

Perceptions of social advertising: is it really ineffective?

The study participants state that commercial advertising is more effective than social advertising. In particular, recall, change of attitudes and change of behavior stand out with higher scores in the case of product advertising. Therefore, viewers perceive that, from the advertisements broadcasted by the different media, the sale of products and/or services is achieved more frequently than the promotion of healthy attitudes and behaviors.

The question arises as to whether these perceptions are in line with the existing evidence on the effectiveness of social advertising. Thus, scientific literature indicates that the effectiveness of social marketing will depend on several factors. First of all, some assumptions that must be made in the problems addressed by this discipline in order to obtain adequate levels of effectiveness are presented (Wymer, 2011). These assumptions refer to: 1) the main reason causing the problem lies in the development of behaviors that are harmful or not beneficial to the individual; 2) such behaviors are assiduously performed in the form of behavioral habits; 3) the performance of unhealthy behaviors is determined by elements such as incomplete or insufficient knowledge about their harmful consequences or the non-existence or non-possibility of displaying alternative behaviors and; 4) people make voluntary decisions about the actions or behaviors they develop.

These assumptions are largely responsible for the fact that most social advertising aim at changing or modifying the behavior of individuals, since they are considered to be responsible for the choice of the behaviors they engage in, and capable of changing attitudes and behaviors with the appropriate information (Helmig and Thaler, 2010). Thus, social campaigns that educate or alert citizens about certain harmful actions are considered effective, if the problem addressed complies with the assumptions made (Gordon et al., 2006). However, there are times when the individual is not solely responsible for the problematic situation, or is not able to reverse the problem through his or her behaviors alone. Therefore, in these cases, campaigns focused on individual change are not effective, since the assumptions are not met, and the problem exists beyond the "voluntariness" or responsibility of citizens (Gordon et al., 2006).

Thus, the people responsible for the design and development of the communication campaign must study and understand the real causes that trigger or produce the problem to be addressed, and carry out the communicative actions according to the particular scenario that has been identified. If the solution to a social problem does not depend on the behavior of the individual, it must be the entities responsible for the problem who provide tools to reverse the situation, being social campaigns techniques with no effectiveness in these cases. On the other hand, if the individual is totally or partially responsible for the maintenance of a social problem, the campaigns will have a certain degree of effectiveness (Ontiveros-Jiménez, 2020). Thus, it is understood that a communication campaign is effective when it achieves the established objectives of behavioral change in the population and the reduction of the expected problem.

Consequently, this reduction of the problem does not always occur completely. In fact, there are usually fluctuations, with advertising spots and citizen education interventions being important elements in minimizing the problem. The concept of *relative*

effectiveness is thus introduced, since different campaigns can have positive repercussions, although to varying degrees. Thus, a campaign is considered to have been effective when, after its broadcast, there has been a significant improvement in the behaviors or problems addressed, in relation to groups that have not been viewers of the social advertisement. Therefore, a form of comparative measurement is used. However, this is a theoretical concept debated in the literature since some authors opt for a categorical measurement in which the campaign is effective or, on the contrary, not effective. Nonetheless, relative or comparative evaluation makes it possible to differentiate between spots in which different communicative techniques or strategies have been used and to assess which are more effective or how they could increase their effectiveness in the future. However, there is evidence that social marketing is an effective tool for behavior modification in public health and social issues, such as the promotion of exercise, nutritional improvement and nutrition, or the reduction of tobacco, alcohol and other drug consumption (Gordon et al., 2006; Helmig and Thaler, 2010).

Thus, in addition to external difficulties for behavioral change, there are also internal barriers within the individuals themselves. Some of the variables that most hinder behavior modification are the lack of knowledge about the negative consequences of performing certain behaviors and the lack of motivation for change. Therefore, from social marketing, and taking into account the characteristics of the problem to be addressed, communication strategies must be developed to promote change through reinforcement and education of the audience, emphasizing where the cause of the problem lies, and exposing the advantages of new habits and behaviors versus the disadvantages of current harmful behaviors.

How to increase the perceived effectiveness of social advertising

The participants propose different actions or strategies that they believe could increase the capacity of social campaigns to achieve real changes in viewers. Some of the most outstanding ones are increasing the quantity and frequency of broadcasting of this type of ads, increasing the emotion and impact of the spots, using real cases and testimonials, and developing short, direct and impactful ads. In this sense, these are factors that have proven to contribute substantially to behavior modification.

Regarding the frequency of the broadcasting of social ads, several researches have shown that message repetition is a key element for the recall of the spots, and for the awareness of their importance. Likewise, the clarity and appropriateness of the slogan is fundamental to ensure that, through the repetition of the ads, the message is understood by the viewers. Regarding the increase of emotionality in social advertisements, as well as the use of real testimonials, it should be noted that, in recent years, scenes with a high degree of veracity and totally real situations have been used in these types of communication campaigns. Therefore, the prevalence of the use of this type of strategy is high compared to other techniques. Several research papers point out that ads with a high degree of emotionality and impact are more effective, especially in non-profit social marketing campaigns. Other factors mentioned by the research participants were more related to increasing the reach of the campaigns, such as broadcasting them in different media, in prime time or prime time programs, and interacting with viewers.

Lastly, a group of participants, representing 5.2% of the sample, indicates that the advertisements are adequate as they are currently presented, and the difficulties for behavioral change are mostly related to the citizens. In this sense, there are multiple research papers that identify some barriers or difficulties to persuade a subject to modify

their behavioral patterns. Thus, the person viewing a spot is not a passive subject, but an active participant in the action and, therefore, their particularities or personality traits will also influence the degree to which their behavior will be influenced by the campaign (Li et al., 2021).

Traffic campaigns: social perception and effectiveness

Which traffic campaigns are most remembered in Spain?

The survey administered in the present research indicates that 84.9% of the participants are able to remember the content of a communication campaign broadcasted in Spain. The remaining 15.1% stated that they could not clearly and specifically remember any of the traffic advertisements broadcast in the national media. A priori, there is a high percentage of people with some knowledge about the campaigns, who are also able to provide details about the audiovisual piece regarding its content, the issues dealt with and even the slogan or specific characteristics of the campaign. Another fact that shows the prominent role of the Dirección General de Tráfico in the collective memory of citizens is that, when asked about advertisements in general, including those aimed at selling products and services, 1.3% mention the DGT. This figure, contrary to what it may seem, is not residual, since it places the DGT as the ninth most remembered brand, above dozens of products or commercial brands.

Therefore, this situation identifies traffic advertisements as outstanding pieces within the advertising set. Thus, although they may not be the most socially commented issue every year, at least some of the campaigns aired have had enough social and historical weight to become part of national collective memory. This is a phenomenon that does

not occur in all countries. Research conducted in Ecuador (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, (2020b) and the Dominican Republic (Alonso et al., 2021b) shows that citizens have a residual memory of road accident prevention campaigns. Thus, when asked directly about traffic awareness campaigns, less than 10% of respondents remember any of them. These high differences may be due to the differential characteristics of emerging countries in terms of the communication strategies developed in this field. However, it has not been possible to contrast the Spanish data with those of other countries with a similar trajectory in relation to the broadcasting of campaigns, mobility figures and/or accident figures since no research or data available publicly on the recall of campaigns in those regions have been found.

Focusing attention on the risk factor addressed in the advertisements recalled by the survey participants, the most frequently mentioned topics are alcohol and drugs, speeding, and distractions due to cell phone use. These results coincide with the expected data given that, analyzing the content of the ads, these are risk factors frequently repeated as central themes of the spots. Thus, substance consumption while driving and speeding have been topics addressed since the beginning of these communication campaigns in Spain. Furthermore, for its part, the risk of using a cell phone has had a high presence since 2010, when this device began to become essential in citizens' daily lives. Therefore, the three most remembered topics have had an important presence in the historical campaigns and, in particular, in those developed in recent years (Dirección General de Tráfico, 2022f).

Perception of the effectiveness of communication campaigns in the traffic sector

To understand the data on the perceived effectiveness of communication campaigns in the traffic, mobility and road safety sector, it is important to contextualize the scores by comparing them with those given to social advertising in general. In this sense, the evaluation of the quality of the information presented in both types of ads, as well as the effectiveness perceived by viewers, does not show substantial differences. On the other hand, differences are observed in the rest of the variables studied, with traffic ads being more highly rated than social advertising. Thus, traffic ads are perceived as more remembered and with greater capacity to capture the viewer's attention, which may be related to an aspect explained in the previous section, such as the impact and iconicity of certain specific communication campaigns, which contributes to them being more present.

In any case, traffic spots are also perceived as more influential in changing attitudes and behaviors than other types of communication campaigns framed within social marketing. The possible explanation for this phenomenon is, on the one hand, the reiteration of the message. Despite the variability of the topics addressed by this type of advertisement, there are certain risk factors and specific problems that are maintained over the decades. There are even certain slogans that have had a continuous presence in the media and have remained practically unchanged. This repetition of the message is also congruent with other preventive measures such as regulations and sanctions, which generates a culture of road safety in the country. On the other hand, although linked to the first reason, the messages are congruent with the particularities of the road culture and, consequently, are fully accepted and understood as appropriate. It is possible that,

due to the mobility characteristics of other countries and the level of road education of their citizens, some of the traffic advertisements broadcasted in Spain did not fit with their beliefs about what it is to be a good driver. Consequently, people would not be so predisposed to modify their attitudes and/or behaviors while driving.

When it comes to the evaluation of different preventive measures, the difference in scores given to road safety education and traffic campaigns is surprising. After all, these are two relatively similar actions in that both have the purpose of educating, informing and warning the population about the dangers of risky behavior and educating about safe travel. However, road safety education is the measure most highly rated by participants, while awareness campaigns are the second least rated measure. One possible explanation is that road safety education, although it does not have to be so, is associated with the education of children and young people, while traffic announcements are mostly aimed at a more adult population, which is the perception held by users, as discussed in the previous section. Therefore, these evaluations could be related to the perceived importance by society of children learning traffic rules and behaving safely as road users. In addition, several studies highlight the role of minors as actors or agents of influence on their parents and their more adult environment. If children are aware of the rules, they can correct their surroundings for any infringing behavior and, in turn, the adults around them can behave more appropriately in their presence, especially in their role as pedestrians or cyclists, but also as drivers of private vehicles or other means of transport. In any case, children are very malleable, both to learn good behaviors and risky behaviors, hence the importance of parents or caregivers to accompany their learning and be part of it, complementing the information acquired in road safety education courses conducted in their schools or other training centers.

Communication strategies considered to be the most effective, are they really effective?

The communication strategies employed by traffic, mobility and road safety campaigns have been very varied, as evidenced in the analysis of the content of the commercials broadcast in Spain. In relation to audience perception, the best techniques are the impact of the spot and the staging of a tragic situation. This is followed by the emotion and realism of the ad. In last place, with a high score difference, is the use of humor in traffic ads, which is perceived as an erroneous and/or ineffective strategy for behavioral change, which deserves a specific development that is presented in the following section.

These results are in accordance with the evaluation given by the participants to the communicative resources. In this sense, the use of real stories, realism and rawness in the images and the exposure of victims and the consequences derived from the accident suffered stand out. Thus, the audience's perception is that the most effective scenes are those with a high visual harshness and impact for the viewer in which deaths, injuries and real stories of both direct victims and their relatives are visualized. However, emotions closely related to the aforementioned resources obtain average scores, especially empathy and fear.

The explanation for these results may lie in the ability of traffic ads with high visual impact to attract the user's attention; they tend to generate an emotional reaction in the viewer, which makes them pay more attention to the message, standing out from other spots. Additionally, the realism and rawness of these types of campaigns provoke strong emotions that influence the degree to which the message is integrated into the audience's consciousness, and can persuade people to take preventive measures and

adopt safe behaviors in the future to a greater extent than other communication strategies. By showing the serious consequences of inappropriate traffic behavior, these ads raise awareness of the risks and make users reflect on the appropriateness of their actions.

However, it is important to keep in mind that the use of high-impact and aggressive traffic ads is not the only effective strategy to change traffic behavior. In fact, although scientific evidence points to the importance of developing and disseminating hard-hitting audiovisual pieces, as they have proven to be more effective for behavioral change, it also indicates that a constant presence of high-impact images in media can be counterproductive to the intrinsic purposes of a traffic campaign. Thus, if a person is exposed to these types of ads repeatedly, he or she may become insensitive or immune to the emotional stimuli they generate, which would diminish their effectiveness in changing behaviors. This could lead to the phenomenon identified as habituation, in which people stop paying attention to certain stimuli due to constant repetition that does not provide the user with new information.

In addition to this, part of the audience may suffer emotional rejection. Thus, the level of aggressiveness or violence in the images may cause people to avoid viewing them and, therefore, ignore the message they are trying to convey. On the other hand, a relevant aspect for high-impact ads to be effective in the long term is that they are complemented and supported with additional information on how to prevent traffic accidents so that they can have a significant influence on behavioral change. In this sense, this type of traffic spot should be planned within a combined strategy that includes other communicative actions, alternating aggressive and realistic campaigns with ads using resources and techniques with a lower visual impact, but that serve to

inform and make the viewer think, thus enhancing their effectiveness in preventing traffic accidents.

Identified deficits and recommendations for the development of future traffic, mobility and road safety campaigns.

Social marketing campaigns in the traffic, mobility and road safety sector can be effective in promoting responsible behavior on the road, especially if they are complemented with other preventive measures such as regulations, sanctions or road safety training. However, after the analysis of the campaigns, the review of the scientific literature and the analysis of users' perception, potential deficits have been identified that should be considered as they may limit the effectiveness of spots. In addition, specific recommendations have been made for the development of future traffic, mobility and road safety campaigns.

Firstly, in a significant portion of communications or traffic advertisements, there is a lack of ***segmentation of the target audience***. In this sense, it is common for this type of campaigns to be directed to the general population without effectively segmenting the target audience (Qin et al., 2017). Thus, an important part of the development process of a communication campaign should be the identification of the audience to which the message is addressed, and, consequently, developing strategies and content in line with the established target audience (Elder et al., 2004). Therefore, it is advisable to segment the target audience based on sociodemographic variables such as age, gender or educational level, as well as variables related to their characteristics as users, such as vehicle or type of transport used, habitual commuting, data on traffic violations, among others (Lewis et al., 2007c). Segmentation will allow social marketing campaigns in this

sector to adapt their message and communication strategies to different groups and achieve greater effectiveness.

Secondly, during the first identified time periods, there was a certain lack of ***creativity and originality in the campaigns***. Moreover, communication strategies were very homogeneous, predictable and of low emotional impact. Both factors contributed to the repetition of very similar messages and communication strategies in the first decades of advertising, which were related to a lack of impact and effectiveness in changing behavior (Segura-García, 2015). However, it is true that from the 90's onwards, and particularly from the early 2000's onwards, more heterogeneous contents and messages were used. Campaigns with emotional, aggressive and highly shocking content alternated with campaigns with components of reflection, surprise, less violence and even humor.

In this regard, thirdly, a lack of adaptation of campaigns to ***technology and social networks*** has been identified. Since the beginning of the broadcasting of traffic awareness messages, traditional media have been used; advertisements have been broadcast via TV channels, radio spots, posters and notes in the written press and posters on the street or on public roads (Spilker et al., 2020). All in all, it is important for message dissemination that social marketing campaigns in the traffic and mobility sector also include social networks and mobile applications to reach a wider, more effective and potentially younger audience (Reid-Chassiakos et al., 2016). However, despite the rise of technology and social networks, and the penetration of these channels in society, until 2018, regular traffic and road safety campaigns had not been disseminated on social networks such as Twitter or Instagram from official accounts. The fact of including social networks as a relevant communicative channel in the dissemination of traffic announcements is crucial to bring the message closer to the

younger population sector, already accustomed to using these technologies, due to their identification as a risk group prone to displaying unsafe behaviors and committing infractions on public roads (Casado-Sanz et al., 2019).

Firstly, there is a lack of ***collaboration between stakeholders in the sector and other related sectors***. The lack of collaboration between responsible entities or individuals in the traffic, mobility and road safety sector can lead to a lack of coordination and an inability to address problems effectively. It is recommended to directly involve communities and responsible entities at the local level, as they have the most direct contact with the citizens of their localities (Delhomme et al., 2009). Therefore, they can also provide information on which aspects are most relevant to address in a particular area and have the possibility to carry out complementary activities that contribute to increasing the impact of the message among their inhabitants. Consequently, it could be easier and more effective to achieve a high commitment to the cause and a high participation in the actions that make up the campaign, with these behaviors being related to feeling part of the process that is carried out.

Finally, there is a ***lack of monitoring and evaluation of communication campaigns*** in the traffic, mobility and road safety sector. Failure to systematically measure the impact of advertisements with reliable and validated tools is clearly detrimental to the future development of campaigns (Boulanger et al., 2007). It is essential to have precise knowledge about the effectiveness of the ads and, specifically, about which strategies, content, techniques and methodologies are more appropriate for the spot to have the desired impact. Therefore, it is recommended that traffic campaigns be evaluated at different times and with different indicators (Valente & Kwan, 2001). Thus, indicators of knowledge, attitudes and behavior, among others, can be used to evaluate the effectiveness of a campaign (Eshuis et al., 2013). Similarly, potential tools for this

purpose are the administration of surveys, questionnaires and opinion studies, analysis of the evolution of accident figures, analysis of activity in social networks and other digital media, and observational behavioral studies, among others.

Limitations of the study

The limitations of the research conducted are mainly related to the use of an online questionnaire. This tool makes it possible to collect a large number of respondents through its dissemination across different digital platforms. However, it presents some limitations that, although they do not interfere with the interpretation of the results, should be mentioned to be taken into consideration.

On the one hand, by not having direct contact with a large part of the sample, there may be problems related to the understanding of some items by the participants that are not resolved, which may cause the respondent to leave some questions blank. This limitation has been minimized by administering the questionnaire to a small group of subjects before starting the dissemination of the questionnaire. Thus, it was possible to identify potentially conflicting items and reformulate the questions, or make the appropriate clarifications in the survey itself. This made it easier for the vast majority of participants to answer all the questions, thus avoiding non-response bias. There were 3 subjects who left some questions blank, so they were eliminated from the final sample to avoid such bias.

On the other hand, when questionnaires are used in research, there may be biases that interfere with participants' responses. One of the most common is the social desirability bias, which occurs when the respondent answers according to what they believe is

considered better socially and not with their real opinions. For this reason, an introductory text is included at the beginning of the questionnaire, stating the importance of answering honestly and explaining that the survey is anonymous, so that no one can judge your answers. These actions make it possible to minimize response bias, i.e. discrepancies between the true values corresponding to the sample and the values obtained by administering the questionnaire.

In addition, convenience sampling was used, so it is a non-random and non-probabilistic sampling, which may reduce representativeness. This sampling technique was chosen due to the limitations of time and economic resources necessary to carry out the random sampling process. The research carried out does not have external sources of financing to support these costs. Therefore, convenience sampling has made it possible to obtain results quickly and economically due to the ease of dissemination and the possibility of accessing money to part of the sample. In this sense, to guarantee the maximum representativeness possible under these circumstances, a large enough sample to assume a confidence level of 95% and a maximum margin of error of 5% ($\alpha = 0.05$) was obtained, for which a sample size of $n = 385$ had to be exceeded for the number of inhabitants in Spain. Therefore, the number of participants is sufficient to be able to interpret the results and draw conclusions.

Finally, there were also limitations in the accessing of some communication campaigns broadcast in Spain. One of the criteria for selecting traffic spots was that they should be available for viewing and analysis. However, in some cases it has not been possible to recover the information, especially in the spots broadcasted during the first decades of broadcasting. In any case, this situation does not influence the identification or the description and/or categorization of the periods that made up these campaigns.

Conclusions

In the course of this doctoral thesis, the communication campaigns in the traffic, mobility, transport and road safety sector issued in Spain have been analyzed in detail. This analysis has been carried out from different perspectives or approaches. On the one hand, the content and the evolution of the themes and communication strategies used in the national campaigns have been identified. On the other hand, an approximation has been made of the effectiveness perceived by the audience of social advertising, and in particular, of traffic ads.

Thus, focusing on the content analysis of communication campaigns, substantial changes have been identified in the way information is transmitted to viewers. Consequently, the ads can be grouped into five time periods in which similar characteristics occur in terms of content and marketing techniques employed: "The Beginnings" (1960-1978), the "Soft Line" (1979-1991), the "Hard Line" (1992-1997), the "Multivariate Period" (1998-2011) and the "Last Ten Years" (2012-2023).

Regarding social advertising, this is considered to be less effective than commercial advertising for its behavior change purpose. Nevertheless, focusing exclusively on traffic campaigns, the high recall of this type of advertisement stands out. In terms of effectiveness, it should be noted that traffic ads are perceived as more memorable and with having a greater capacity for attitude and behavior change compared to social ads in general. Specifically, the techniques considered most effective are the exposure of images and real testimonies of victims and their relatives, which represent a high impact on the audience.

Future lines of research are aimed at extending knowledge and findings to other cultural contexts, having already made a preliminary incursion into France and the Dominican Republic. In this sense, inter-cultural approaches have been initiated, to identify congruencies and discrepancies between different territories that will be explored in greater depth in the post-doctoral period.

Capítulo I. Introducción

1.1. Objeto de estudio

Las campañas de comunicación enmarcadas en el marketing social emplean técnicas, estrategias y acciones de mercadotecnia para promover conductas en los ciudadanos de una región, que aumenten el bienestar del conjunto de la población. Por lo tanto, se pretende resaltar la responsabilidad individual para la consecución de cambios personales y sociales. Estas campañas pueden ser promovidas por instituciones, empresas u organizaciones tanto públicas como privadas, pudiéndose enfocar en problemáticas muy diversas, como la promoción de la responsabilidad cívica, la salud, el bienestar o el apoyo a los grupos de población vulnerables.

Una de las temáticas mayormente abordadas desde el marketing social a nivel global es el tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial. Se trata de una problemática de un gran calado social con importantes repercusiones directas sobre la salud y la economía de las naciones. En este sentido, las campañas de comunicación y publicidad son herramientas que tienen un papel fundamental para promover hábitos seguros de conducción y, en consecuencia, reducir la accidentalidad vial. Estas campañas educan, forman y alertan a los conductores sobre los principales factores de riesgo en la conducción y la movilidad de vehículos. Por lo tanto, engloban riesgos heterogéneos que pueden involucrar a la audiencia, como el exceso de velocidad, el uso de teléfonos móviles al volante, el consumo de alcohol y/o drogas y el uso del cinturón de seguridad, entre otros.

Esta tipología de campañas de comunicación también se utiliza para promover la movilidad sostenible, alentando a los conductores a usar medios de transporte más eficientes en términos de combustible y mejores para el medio ambiente, como el transporte público, la bicicleta, los desplazamientos a pie y los vehículos de movilidad

personal. Esto contribuye a reducir la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero, y puede ayudar a mejorar la calidad del aire en el medio ambiente.

Las campañas de concienciación en este sector han difundido a través de canales diversos, entre los que destacan la televisión, la prensa, la radio, la publicidad exterior y, en los últimos años, en las redes sociales, así como otros medios digitales. Por su parte, también se han empleado numerosas estrategias comunicativas, con intención de despertar emociones variadas en el espectador. Así, se han desarrollado campañas de comunicación racionales e informativas, pero también realistas, emotivas y agresivas para provocar la empatía, el miedo y la conmoción de la audiencia. De esta manera, se busca captar la atención del público objetivo y provocar un impacto en sus actitudes y comportamientos en la vía.

En este sentido, el objeto del presente estudio es realizar una revisión de las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial emitidas en España para identificar su grado de impacto, contenido y las técnicas y estrategias comunicativas empleadas. Adicionalmente, se analizará la percepción de los ciudadanos sobre las campañas de comunicación enmarcadas en el marketing social, en contraposición con las que conforman el marketing comercial. Y, específicamente, se evaluará la efectividad percibida y otras variables relacionadas respecto de las campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial entre población española.

1.2. Justificación

Siendo conocedores de la importancia de las campañas de comunicación sociales para la promoción de hábitos y conductas saludables y, especialmente, de su papel como fuente

de educación y concienciación en el sector del tráfico y la seguridad vial, resulta sorprendente el reducido número de investigaciones centradas específicamente en la evaluación de esta tipología de campañas o spots publicitarios. Más aún si se tiene en cuenta la elevada cantidad de campañas de comunicación desarrolladas y emitidas en todo el mundo.

En este sentido, la publicidad social es una materia relativamente nueva, y ha recibido menos atención en comparación con otros temas relacionados con la publicidad comercial. Así, la escasez de evaluaciones realizadas provoca que, aparentemente, todavía haya poca información disponible sobre la efectividad de las campañas de comunicación en el sector del tráfico. Este aspecto no es baladí ya que la detección de las estrategias o las herramientas exitosas, así como las poco efectivas, es fundamental para el desarrollo de futuras campañas que resulten realmente efectivas para la concienciación de la población. Por lo tanto, en la práctica se producen dificultades para determinar cómo pueden mejorarse este tipo de campañas de comunicación por la escasez de evidencia científica previa.

En consecuencia, puede producirse la situación en la que ciertas estrategias que se emplean de forma reiterada en las campañas, en realidad sean ineficaces, con la pérdida de recursos económicos que esto supone para las instituciones responsables de su desarrollo. A su vez también limita el grado en que, desde esta disciplina, se busque emplear otros enfoques novedosos y/o menos tradicionales. Con suerte, a medida que las evaluaciones se vuelvan más comunes en el campo de las campañas tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, se producirán avances sustanciales para que entren en juego nuevas metodologías o estrategias comunicativas para la modificación del comportamiento de la población.

De esta manera, el análisis de las campañas de publicidad social y, específicamente, de los anuncios de tráfico, movilidad y seguridad vial, ha sido seleccionado como la temática central de mi tesis doctoral porque me ha permitido unir dos de mis mayores intereses a nivel personal como son el sector de la comunicación y el sector de la seguridad vial, un área en la que he investigado y desarrollado proyectos a lo largo de mi carrera profesional.

Así, considero que las campañas de tráfico son una herramienta fundamental para concienciar a los usuarios, por lo que, el estudio de la publicidad desarrollada en este sector, es esencial para comprender cómo la comunicación puede ser utilizada para educar y sensibilizar a la sociedad sobre los riesgos asociados a la conducción, y para promover cambios en el comportamiento del conductor y las actitudes en la carretera. De este modo, considero que elaborar un análisis riguroso y crítico de las estrategias de comunicación y marketing empleadas en los anuncios de tráfico emitidos en España, y analizar las percepciones ciudadanas sobre la efectividad de estas medidas preventivas, puede proporcionar información valiosa para mejorar la planificación y ejecución de futuras campañas, con el objetivo de lograr una mayor reducción de la mortalidad y la accidentalidad en las carreteras. Por tanto, la investigación desarrollada en la presente tesis doctoral, me permitirá analizar en profundidad e identificar las estrategias y técnicas de comunicación utilizadas en este ámbito, así como detectar déficits y áreas de mejora para lograr un mayor éxito en la prevención de accidentes de tráfico. Por lo tanto, mi elección de este tema se basa en mi motivación por contribuir al avance del conocimiento en este campo y proporcionar soluciones efectivas para mejorar la seguridad vial en nuestra sociedad, especialmente relacionadas con el sector de la comunicación.

1.3. Estructura del cuerpo del documento

La presente tesis doctoral recoge y recopila la información disponible sobre la disciplina objeto de estudio, abarcando por tanto el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial, así como el sector de la comunicación, enfocándose particularmente en la publicidad social y los anuncios de concienciación vial en el ámbito del tráfico. La diversidad de materias abordadas ha provocado la necesidad de organizar el documento en capítulos diferenciados. De esta manera, cada capítulo aborda aspectos específicos de la temática, permitiendo una exposición detallada y exhaustiva de la información presentada. En el presente apartado se realiza una explicación detallada de la estructura de la tesis doctoral, y se resume brevemente la información que se podrá encontrar en cada uno de los capítulos.

El **Capítulo I. Introducción**, en el que ahora se encuentra el lector, se presenta el objeto de estudio de la tesis doctoral, y se justifica la elección de la temática a través de las motivaciones que me han impulsado a tomar esta decisión. Adicionalmente, se encuentra el presente apartado en el que se explica la estructura que conforma el documento.

Posteriormente, los tres próximos capítulos corresponden al *Marco Teórico* de la tesis doctoral. La decisión de dividirlo en tres partes se ha tomado debido al extenso contenido que lo conforma, con el fin de facilitar la comprensión del lector y garantizar una exposición clara y coherente de las ideas y la información presentada. De esta manera, el *Marco Teórico* se inicia con el **Capítulo II. Movilidad, tráfico, transporte y seguridad vial**, en el que se presenta la problemática y se resumen los hallazgos más relevantes en este sector sobre los factores de riesgo, los factores de protección y las estrategias de intervención en este ámbito. Posteriormente, el *Marco Teórico* continua

en el **Capítulo III. Marketing social**, en el cual se expone la evidencia existente sobre el marketing social en relación con la evolución del concepto, los modelos teóricos desarrollados, los ámbitos de aplicación específicos, las técnicas de evaluación, las variables que afectan a su eficacia, y los déficits de la disciplina. Seguidamente, el *Marco Teórico* finaliza con el **Capítulo IV. Marketing social aplicado en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial**, que recoge información relacionada específicamente sobre las campañas de comunicación en el sector del tráfico a través de las temáticas abordadas, las técnicas empleadas, el proceso seguido para el diseño y desarrollo de esta tipología de campañas y las metodologías e instrumentos de evaluación, haciendo énfasis en los motivos por los que habitualmente no se mide la eficacia de las mismas.

A continuación, el **Capítulo V. Objetivos de la investigación**, desarrolla de forma detallada los tres grandes objetivos de la tesis doctoral. En consecuencia, cada uno de los objetivos de la investigación se presenta en el documento en forma de un capítulo completo y distintivo. Por lo tanto, los tres siguientes capítulos presentan los apartados de objetivos e hipótesis, metodología y resultados, que son propios de cada una de las partes de la investigación. De esta manera, considero que resulta más claro y sencillo para el lector relacionar cada objetivo con la metodología desarrollada para alcanzarlo y los resultados obtenidos específicamente a través de los métodos o instrumentos aplicados en cada caso.

Por lo tanto, la parte de investigación empírica de la tesis doctoral, se inicia con el **Capítulo VI. Recorrido histórico de las campañas de tráfico emitidas en España**, en el que se expone la evolución de esta tipología de campañas difundidas a nivel nacional, a través de un recorrido histórico, en el que se identifican etapas o periodos temporales por su contenido y sus estrategias de comunicación distintivas. Seguidamente, se

presenta el **Capítulo VII. Percepción social sobre la publicidad: marketing comercial vs marketing social**, en el que se exponen los resultados de la administración de un cuestionario de elaboración propia acerca de las percepciones de los ciudadanos españoles sobre las campañas de comunicación sociales en relación a su eficacia, recuerdo y otras variables de interés, analizando además los datos con comparación con sus percepciones sobre la publicidad comercial. A continuación, se expone el **Capítulo VIII. Percepción social sobre las campañas de tráfico**, en el que se presentan los análisis estadísticos acerca de las percepciones sociales sobre las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial. A su vez, también se contrastan y comparan con los datos acerca de la publicidad social, y se analiza la relación entre las percepciones personales sobre los anuncios de tráfico y diferentes escalas que evalúan el comportamiento, las actitudes en la vía como usuario y el conocimiento de la normativa, entre otras variables.

Tras esto, se encuentra el **Capítulo IX. Discusión**, en el que se analizan e interpretan los resultados de las tres partes de la investigación empírica, y se contrastan los datos obtenidos con la literatura y evidencia científica existente, con la motivación de contextualizar los resultados, revelar posibles discrepancias y proporcionar una posible justificación en las ocasiones que esto se produzca. Adicionalmente, se presentan ideas y reflexiones que han surgido a lo largo del proceso de desarrollo de la tesis doctoral, como son los déficits identificados en esta tipología de campañas, así como las recomendaciones para la elaboración de futuras campañas de comunicación en el ámbito del tráfico, la movilidad y la seguridad vial.

En este sentido, este capítulo de discusión se ha dividido en tres apartados, correspondiendo cada uno de ellos a uno de los capítulos de investigación empírica previamente expuestos. Esta estructura y organización de la información sigue la lógica

de la tesis doctoral, habiéndose diseñado pensando en facilitar al lector la identificación de qué resultados se están discutiendo en cada parte del Capítulo IX. En este sentido, el apartado 9.1. *Análisis de la efectividad de las campañas de comunicación en el ámbito del tráfico emitidas en España* discute los resultados del Capítulo VI.; el apartado 9.2. *Marketing social vs marketing comercial: percepción social y efectividad* discute los resultados del Capítulo VII.; y el apartado 9.3. *Campañas de tráfico: percepción social y efectividad* discute los resultados del Capítulo VIII.

Seguidamente, se presenta el **Capítulo X. Limitaciones del estudio**, en el que se exponen de forma razonada las limitaciones de la investigación desarrollada en la presente tesis doctoral. Y, a continuación, se expone el **Capítulo XI. Conclusiones**, en el que se sintetizan los principales hallazgos de la investigación.

Para finalizar, se encuentra la sección de **Referencias** y los **Anexos**, habiéndose incluido el material complementario de la investigación desarrollada, y que puede resultar útil y aclaratorio en algunos puntos por su naturaleza descriptiva, ya que se presenta una descripción detallada de todas las campañas de comunicación enmarcadas en el sector del tráfico, la movilidad y seguridad vial emitidas en España, correspondiente el Capítulo VI., y se adjunta el Cuestionario administrado a los participantes del estudio correspondiente a los Capítulos VII. y VIII, entre otra documentación complementaria.

Capítulo II. Movilidad, tráfico, transporte y seguridad vial

2.1. Problemáticas e importancia

Los últimos datos indican que 1,35 millones de personas mueren cada año a causa de accidentes de tráfico (World Health Organization, 2018). Esta cifra es enormemente preocupante y sitúa a la siniestralidad vial como un problema de salud pública (Liu et al., 2018). Además, el aumento de habitantes en las zonas urbanas ha contribuido a generar atascos de vehículos en las ciudades que, a su vez, conlleva problemas de exceso de emisores contaminantes en estas zonas. Por este motivo, las entidades gubernamentales de los diferentes países desarrollan planes estratégicos de seguridad vial en los cuales establecen la planificación para las acciones, estrategias y medidas que se deben adoptar para evitar la accidentalidad vial y mejorar la movilidad urbana apostando por los desplazamientos sostenibles (Hughes et al., 2015).

En este sentido, a lo largo los últimos años se ha reducido considerablemente el número de víctimas de accidentes de tráfico, y se han potenciado alternativas a los automóviles como los vehículos de movilidad personal que mitigan los efectos nocivos de los carburantes y mejoran la fluidez del tráfico (World Health Organization, 2015). En todo caso, aún queda un largo camino por recorrer para lograr los objetivos deseados de las entidades gubernamentales y los proyectos internacionales como Visión Cero, en los que se persigue que no existan víctimas y fallecidos a causa de la accidentalidad vial.

Las acciones y medidas preventivas que se han desarrollado en las últimas décadas han ido dirigidas a la mejora de las condiciones de los vehículos (Linder y Svensson, 2019), la mejora de las infraestructuras (DiGioia et al., 2017) y la concienciación de la sociedad (Alonso et al., 2016a). Éste último elemento ha sido especialmente atendido por la gran influencia que tiene el factor humano en la accidentalidad (Kitajima et al., 2019). Lograr que la población circule de una manera prudente y evitando riesgos es

fundamental para disminuir el número de víctimas. En este sentido, se han diseñado programas de educación vial (Goniewicz et al., 2016), elaborado normativas y aplicando códigos sancionadores con el propósito de concienciar a los usuarios (Zhang et al., 2019).

Las campañas de comunicación también han sido un elemento fundamental para este objetivo, actuando como complemento del resto de medidas adoptadas (Staton et al., 2016). Estas campañas se enmarcan en el llamado marketing social, donde se emplean estrategias y técnicas propias de la publicidad con el fin de promover actitudes y comportamientos beneficiosos para el conjunto de la sociedad (Key y Czaplewski, 2017). En este caso, el propósito de los anuncios de tráfico es alertar de los peligros de una mala conducción a la población con la intención de reducir la accidentalidad y la mortalidad vial (Hoekstra y Wegman, 2011).

En España el principal encargado de diseñar y desarrollar los anuncios y las campañas de concienciación es la Dirección General de Tráfico (DGT). Este organismo nació con el objetivo de elaborar acciones tendentes a la mejora del comportamiento y formación de los usuarios de las vías y de la seguridad y fluidez de la circulación de vehículos (Dirección General de Tráfico, 2021). Por lo que, además de las campañas de comunicación, ha estado implicado en los planes estratégicos nacionales de seguridad vial desde los que se han llevado a cabo actuaciones en las áreas de educación y formación, normativas y su cumplimiento, seguridad de los vehículos, infraestructuras e ITS, transporte profesional, víctimas de accidentes de tráfico, e investigación y gestión, entre otros (Dirección General de Tráfico, 2010).

2.2. Seguridad vial

2.2.1. *Factores de riesgo*

Los factores de riesgo en la conducción refieren a todos aquellos elementos, fenómenos, circunstancias o acciones humanas que incrementan sustancialmente la probabilidad de ocurrencia de un accidente de tráfico (Dingus et al., 2016). Es difícil establecer una única causa cuando se produce un siniestro ya que suelen deberse a múltiples factores que confluyen e interactúan.

Sin embargo, al realizarse un estudio riguroso y sistemático del proceso transcurrido en los accidentes de tráfico se pueden identificar los factores que mayormente se ven involucrados en su ocurrencia, así como la importancia de cada uno de ellos en el desenlace fatal. Por tanto, aunque cada siniestro tiene factores de riesgo particulares y diferenciales, hay algunos elementos que se reiteran más y que se especifican a continuación.

2.2.1.1. Factor humano

El factor humano engloba los elementos que más comúnmente se ven involucrados en los accidentes de tráfico y que derivan directamente de alguna acción o comportamiento del usuario (Bucsuházy et al., 2020). Es reseñable que en más del 90% de los siniestros influye un error humano (Singh et al., 2016). En este sentido, el factor humano a su vez engloba diversos elementos que se detallan a continuación.

2.2.1.1.1. *Distracciones*

Las distracciones se producen cuando la atención del usuario no está dirigida a las circunstancias de la carretera (Prat et al., 2015). Actualmente, se pone el foco en las nuevas tecnologías como uno de los principales elementos que causan distracciones al volante (Schroeder et al., 2018). La inmediatez de respuesta que requieren este tipo de dispositivos, unidos al exceso de confianza de muchos conductores provocan que los teléfonos móviles sean utilizados por algunos usuarios durante la conducción. También es frecuente que otros usuarios de la vía como peatones, ciclistas o usuarios de patinete eléctrico se desplacen con la vista situada en sus dispositivos móviles (Tapiro et al., 2020). Esta situación provoca que no se preste la suficiente atención a los estímulos y los incidentes que ocurren alrededor, reduciendo las posibilidades de reacción ante un imprevisto en la vía, y potenciando la probabilidad de verse envueltos en un siniestro de tráfico.

Pero la inatención o distracción puede darse a causa de muchos otros motivos como charlas o discusiones con otras personas dentro del vehículo, fumar, manejar el navegador GPS, coger un objeto, desviar la vista de la carretera o cambiar la emisora de música (Sullman et al., 2015). Estas acciones pueden no durar más de un segundo, pero aun así ser determinantes en la causa de un accidente de tráfico. Precisamente debido a su corta duración temporal, se trata de acciones muy repetidas y habitualmente realizadas por los usuarios tanto de vehículos a motor como del resto de usuarios de la vía.

Las investigaciones realizadas indican que entre el 25% y el 75% de los accidentes o casi-accidentes de tráfico tienen la no atención a la carretera una de sus causas (Talbot et al., 2013). Esta amplia horquilla pone en evidencia que es complicado realizar

estimaciones concretas de la influencia de las distracciones en la accidentalidad vial, aunque es evidente su impacto.

2.2.1.1.2. *Alcohol*

La normativa de tráfico en España es muy clara respecto al consumo de alcohol. Ésta indica que los conductores de vehículos a motor no pueden consumir bebidas alcohólicas que supongan índices mayores de 0,5 g de alcohol por litro de sangre o 0,25 mg por litro en aire espirado. Esta tasa también debe cumplirse por parte de los ciclistas. Pero, los conductores noveles, así como los conductores profesionales que se encargan del transporte de pasajeros y del transporte de vehículos pesados no pueden superar los 0,3 g de alcohol por litro de sangre o los 0,15 mg por litro de aire espirado (Reglamento General de Circulación, en su modificación por el Real Decreto 2282, 1998, Artículo 20).

El nivel de alcohol en sangre se mide a partir de la tasa de alcoholemia, a través de un dispositivo denominado ‘alcoholímetro’, en el que el usuario ha de soplar a través de un tubo, y casi inmediatamente se puede conocer los gramos de alcohol en sangre que éste presenta (Leyva y Velasco, 2021).

En todo caso, y aunque a efectos legales un conductor de vehículo pueda consumir bajos niveles de bebidas alcohólicas, es aconsejable reducir a 0 el consumo de este tipo de bebidas (Dirección General de Tráfico, 2022a). La razón es que incluso tasas de alcoholemia por debajo de los límites permitidos ya empiezan a repercutir en la conducción del usuario. En la tabla 1 se pueden apreciar los efectos comunes que se producen en una persona con diferentes niveles de consumo de alcohol.

Tabla 1. Sintomatología y efectos derivados del consumo de alcohol

Tasa de alcohol	Sintomatología y efectos
Inicio de la zona de riesgo (0-0,5 g/l)	• Leve energía • Leve lentitud o torpeza • Alteraciones perceptivas • Alteraciones en la toma de decisiones • Subestimación de la velocidad • Mayor tolerancia al riesgo • Alteraciones en la precisión de movimientos
Zona de alarma (0,5-0,8 g/l)	• Peor percepción de las distancias • Falsa sensación de seguridad en sí mismo • Impulsividad y agresividad • Más errores en la trayectoria • Incremento de la somnolencia • Menor juicio • Menor concentración • Lentitud, torpeza • Disminución del campo visual y problemas para adaptar la visión ante deslumbramientos
Conducción peligrosa (0,8-1,5 g/l)	• Graves problemas perceptivos • Graves alteraciones atencionales

	• Graves alteraciones en la toma de decisiones • Menor percepción de riesgos • Sobrestimación de las habilidades y capacidades • Impulsividad • Grave alteración de los tiempos de reacción • Problemas importantes de coordinación
Conducción altamente peligrosa (1,5-2,5 g/l)	• Graves problemas perceptivos y atencionales • Graves alteraciones del control y la coordinación motora • Toma de decisiones deficiente • Incoherencia • Tristeza, rabia • Mayor impulsividad y descontrol • Dificultad para hablar y caminar
Conducción imposible (Más de 3 g/l)	• Estado de estupor y progresiva inconsciencia • Estado ausente • Ausencia de reflejos y sensibilidad • Posibilidad de coma y de muerte

Nota de tabla: Datos obtenidos de la Dirección General de Tráfico (2022)

Aun así, hay que tener en cuenta que la tasa de alcoholemia, así como los efectos derivados del consumo, pueden variar levemente en función de las características del

usuario. Ante una igual cantidad de alcohol ingerido, las mujeres suelen presentar una mayor concentración de alcohol en sangre, al igual que un mayor peso corporal, suele disminuir dicha tasa (Cedillo, 2010). En cuanto a la edad, son los menores de 18 años y los mayores de 65 quienes se ven más afectados ante una misma ingesta de bebidas alcohólicas. Y, evidentemente también se pueden producir diferencias en función de las características de la ingesta de alcohol. Habrá una mayor tasa cuanto mayor sea la cantidad de alcohol consumida, cuánta más graduación presente la bebida y cuántos menos alimentos se hayan ingerido junto a las bebidas alcohólicas (Machado et al., 2016). Además, la absorción será más rápida cuando la velocidad de ingesta es elevada y cuando el alcohol se toma en forma gasificada o caliente.

Pese a los esfuerzos por lograr una concienciación en los conductores de no consumir alcohol, aún hay demasiados usuarios que no cumplen la normativa circulando en las vías públicas españolas. Las últimas cifras de la Dirección General de Tráfico señalan que el consumo de alcohol u otras drogas influye o es causante directo en alrededor del 23% de los accidentes de tráfico (Dirección General de Tráfico, 2022a).

2.2.1.1.3. Drogas

En España está taxativamente prohibido conducir con drogas en el organismo, independientemente del vehículo utilizado (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, en su modificación por la Ley 6, 2014, Artículo 12). Esta prohibición establecida por la Ley de Tráfico no es arbitraria. La norma prohíbe conducir habiendo consumido este tipo de sustancias, porque estas pueden afectar a las capacidades psicofísicas de los conductores y, por tanto, ser causantes de un accidente de tráfico, atentando así contra la seguridad vial del resto de usuarios de la vía (Elvik,

2013). Excepcionalmente se puede conducir habiendo ingerido ciertos medicamentos o fármacos siempre y cuando hayan sido prescritos por un médico y éste estipule que la dosis recetada no puede afectar en las capacidades requeridas en la conducción (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, en su modificación por la Ley 6, 2014, Artículo 12).

En España se realizan test de drogas para detectar su consumo entre los conductores (González y Quintela, 2011). La prueba se lleva a cabo con una muestra de la saliva del usuario, y puede detectar diferentes tipos de drogas entre las que se encuentran la cocaína, las anfetaminas, las metanfetaminas, el cannabis y los opiáceos.

Los efectos de las drogas pueden variar sustancialmente en función de las características de la sustancia, así como de la cantidad consumida (tabla 2). Se puede distinguir entre drogas alucinógenas, relajantes/depresores y estimulantes, y todas ellas son un peligro patente para la circulación de vehículos.

Tabla 2. Sintomatología y efectos derivados del consumo de drogas

Droga	Efectos
Anfetaminas/ speed (estimulante)	• Excitación • Euforia • Disminución de la sensación de fatiga • Originan complicaciones cardiovasculares, hepáticas, etc. • Originan trastornos psíquicos como paranoia, alucinaciones, trastorno de estado de ánimo, etc.

Setas alucinógenas (alucinógeno)	• Paranoias y ansiedad • Riesgo de experimentar un “mal viaje” (pérdida control de emociones, pánico, etc) • Riesgo de experimentar “reviviscencia” (volver a padecer efectos tiempo después del último consumo) • Aflorar problemas mentales temporales o permanentes
Cocaína (estimulante)	• Euforia • Disminución de la fatiga • Seguridad en uno mismo • Paranoias y ansiedad • Trastornos cardiovasculares como infarto de miocardio y hemorragia cerebral
Cannabis/ Marihuana (Depresor, y algunos tipos alucinógeno)	• Estimulación de la creatividad • Risa • Intensificación de las sensaciones • Relajación • Déficit en la atención y la coordinación • Déficit en la memoria y el aprendizaje • Experiencias intensas pueden llevar a paranoias, ataques de angustia, etc
Heroína	• Euforia

(depresor)	• Placer, bienestar • Relajación
Ketamina (Alucinógeno)	• En dosis bajas, sensación de borrachera y desequilibrio • En dosis altas, desrealización • Movimientos involuntarios en los ojos, temblores, agitación y rigidez • Genera ansiedad, depresión, paranoia • Provoca insensibilidad al dolor y entumecimiento
LSD (alucinógeno)	• En dosis bajas, risa y alteración suave de la percepción • En dosis altas, modificación del estado de la conciencia y viaje psicodélico • Provoca ansiedad y depresión • Riesgo de experimentar un “mal viaje” • Riesgo de experimentar “reviviscencia”
Éxtasis (Estimulante)	• Conexión con uno mismo y con el entorno • Aumento de la temperatura corporal con riesgo de golpe de calor • Riesgo por desconocimiento de su composición, y por tanto, de la dosis ingerida

Nota de tabla: Datos obtenidos de la Generalitat de Catalunya (2019)

Específicamente, la evidencia (Hels et al. 2011) señala que el riesgo de tener un accidente de tráfico habiendo consumido alcohol (entre 0,5 y 0,8 g/l) o cocaína aumenta entre 2 y 10 veces las probabilidades de sufrirlo. Por su parte, una combinación de alcohol (0,5 g/l) con cannabis, opiáceos y/o benzodiacepinas incrementa multiplica por 3 las posibilidades de tener un siniestro. Consumir alcohol (entre 0,8 y 1,2 g/l), anfetaminas u otra combinación de drogas similares multiplica la posibilidad entre un 5 y un 30. Mientras que el consumo de alcohol en grandes cantidades (más de 1,2 g/l), o su ingesta junto con un combinado de otras drogas multiplica las posibilidades por entre 20 y 200.

2.2.1.1.4. Cinturón y sistemas de retención infantil

Los sistemas de seguridad pasiva del vehículo son claves en menguar las consecuencias físicas de los usuarios de los vehículos una vez transcurrido el accidente. La función específica de este dispositivo es amortiguar la desaceleración de los ocupantes del vehículo tras producirse un choque, reduciendo así la energía cinética de los cuerpos (Arbabi et al., 2003). Además, hay que destacar que estos dispositivos se coordinan con otros sistemas de seguridad pasiva como el airbag y el reposacabezas, los cuales pierden su función si el cinturón de seguridad no está abrochado correctamente (Carter y Maker, 2010).

En España el uso del cinturón de seguridad es obligatorio para todos los ocupantes del vehículo desde 1992 (para el conductor y el copiloto lo es desde 1975) (Reglamento General de Circulación, 1992, Artículos 116-119). Por su parte, los sistemas de retención infantil obligatorios para niños o adultos menores de 135 cm de altura (Catalá et al., 2014).

Las investigaciones realizadas sobre el cinturón de seguridad señalan que reduce sustancialmente el fallecimiento de los ocupantes de un vehículo en caso de siniestro vial. Es especialmente útil en los casos en los que se producen vuelcos o inclinaciones pronunciadas en los vehículos, donde minimiza el riesgo de fallecimiento (hasta un 77%). También en los choques por alcance en los que reduce un 50% el riesgo de heridas graves o fallecimiento, y en los accidentes frontales en los que reduce, en hasta un 75% el riesgo de lesiones de gravedad (unas cifras que se incrementan en hasta el 90% en las heridas en la cabeza) (Dirección General de Tráfico, 2014). Los datos del año 2020 indican que el 26% de los fallecidos en carreteras españolas no llevaba puesto adecuadamente estos sistemas de seguridad, mientras que el 15% de los heridos graves tampoco tenían puesto el cinturón en el momento del accidente (Dirección General de Tráfico, 2022b).

2.2.1.1.5. *Exceso de velocidad*

Los límites de velocidad se establecen en función de las características de la vía y son de obligado cumplimiento por parte de todos los usuarios de la misma. Además, hay ciertos vehículos con limitaciones específicas a causa de las características de los mismos. En este sentido, y como ejemplo, los conductores de camión no pueden superar los 80km/h en vías convencionales, existiendo también limitaciones para los conductores de autobús escolar, los ciclomotores de 50 cc, entre otros (Reglamento General de Circulación, en su modificación por el Real Decreto 1514, 2018, Artículo único).

La conducción inadecuada se produce tanto cuando se exceden los límites de velocidad estipulados, como cuando no se adapta la conducción a las condiciones de la vía, lo cual

es frecuente en situaciones con condiciones climáticas adversas u otras situaciones que dificultan la conducción habitual.

Las principales repercusiones que circular con una velocidad inadecuada están vinculadas con la falta de percepción de los estímulos de la vía, así como el deterioro en la capacidad de reacción del conductor (Redhwan y Karim, 2010). En este sentido, una velocidad excesiva aumenta la distancia de detención del vehículo (que es el sumatorio de tiempo de la distancia de reacción y la distancia de frenado). También está relacionado con el aumento de la posibilidad de distracción del conductor, así como con aparición de estados físicos y emocionales negativos para la conducción como la fatiga o la agresividad (Zhou et al., 2021). Por lo tanto, este factor de riesgo expone a los ocupantes de vehículo a situaciones peligrosas que probablemente desencadenen un siniestro vial.

De hecho, se estima que el 20% de los accidentes de tráfico están causados o relacionados con un exceso de velocidad del o los vehículos implicados (Dirección General de Tráfico, 2022c). Así, además de aumentar las probabilidades de sufrir un accidente, una vez ha sucedido la fatalidad, la velocidad excesiva hace más probable que el fallecimiento de los usuarios o el agravamiento de las lesiones sufridas. Es importante destacar que, independientemente de la causa directa del accidente, si se circula a gran velocidad cuando se produce el choque, los daños personales y materiales serán sustancialmente mayores que si se estuviera desplazando a una velocidad adecuada, ya que la gravedad de las consecuencias de los accidentes está directamente relacionada con la energía cinética del automóvil (Savolainen y Mannering, 2007).

Adicionalmente, la velocidad de los vehículos influye directamente en las lesiones de los peatones, ciclistas y otros usuarios vulnerables de la vía en caso de siniestro (Zahabi

et al., 2011). Por este motivo, el cumplimiento de las limitaciones de velocidad en zonas urbanas es de especial relevancia. Una velocidad dentro de los márgenes establecidos actúa como un factor protector de los usuarios vulnerables. De hecho, estimaciones de la Dirección General de Tráfico (2022c) indican que únicamente reduciendo un 1% la velocidad media de circulación, ya se observaría una reducción de la accidentalidad vial de un 3%.

2.2.1.1.6. *Distancia de seguridad*

La distancia de seguridad es un factor de riesgo directamente relacionado con la velocidad del vehículo, ya que es muy habitual que las personas que sobrepasan los límites de velocidad no respeten la distancia de seguridad con el resto de vehículos y usuarios de las carreteras (Mazureck y van Hattem, 2006).

La distancia de seguridad es la distancia mínima que debe existir entre dos vehículos para evitar un choque en caso de una frenada brusca (Adell et al., 2008). Se evitarían muchos accidentes de tráfico por colisión frontal en caso de que se cumpliera. El reglamento establece que *“Todo conductor de vehículo que circule detrás de otro deberá dejar entre ambos un espacio libre (distancia de seguridad) que le permita detenerse en caso de frenado brusco sin colisionar con él, teniendo en cuenta especialmente la velocidad, las condiciones de adherencia y frenado”* (Reglamento General de Circulación 1428, 2003, Artículo 54). Las investigaciones señalan que, en condiciones normales, el conductor de un vehículo que se desplace a una velocidad de 120 kilómetros por hora, necesitará 66 metros para reaccionar y detener completamente el vehículo ante una situación de frenado (Dirección General de Tráfico, 2022c).

Sin embargo, este espacio podrá variar en función del tipo de carretera o de las condiciones climáticas, y debe ser el conductor quién perciba estas circunstancias y adapte su conducción a éstas. Teniendo siempre en cuenta que cuánto más metros se establezcan en la distancia entre dos vehículos, menos probable es sufrir una colisión (Abdel-Aty et al., 2006).

Especialmente preocupante es el caso de los ciclistas que desarrollan su deporte en carreras ocupadas por vehículos a motor. Actualmente, la distancia estipulada por ley que se debe guardar con los ciclistas es de 1,5 metros y, necesariamente se debe cambiar completamente de carril para adelantarlos (siempre que la carretera conste de más de un carril de circulación). En los casos en los que únicamente haya un carril se deberá ocupar parte o la totalidad del mismo, siempre dejando un margen de 1,5 metros con el o los ciclistas que vaya a adelantar (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial 6, 2015, Artículo 35). En este sentido, también es responsabilidad de los ciclistas deben cumplir la normativa para facilitar la acción a los conductores y que no tengan problemas para identificarlos en la vía y adelantarlos. Así, los ciclistas en carretera deben circular en paralelo o en una única fila en zonas de baja visibilidad, deben desplazarse por el arcén de la derecha siempre que sea posible, no circular en autopistas ni autovías, y deben ir adecuadamente equipados con casco, reflectantes y demás dispositivos obligatorios (Ley sobre adaptación de las normas de circulación a la práctica del ciclismo, 1999, Artículos 1-7).

2.2.1.1.7. *Casco*

El casco se trata de un elemento de seguridad pasiva obligatorio para los usuarios de motocicletas en todo tipo de vías, así como para los ciclistas que circulan en carretera,

aunque es recomendable para estos usuarios cuando se desplazan en zonas urbanas u otras vías en las que no es de obligado uso (Reglamento General de Circulación 1428, 2003, Artículo 12).

El casco protege la cabeza de los usuarios ante choques con otros vehículos, con objetos contundentes o con el propio pavimento de la carretera, impidiendo que se produzcan golpes significativos en una zona vital como es el cerebro (Sone et al., 2017). Su función es distribuir la energía del impacto alrededor de la estructura del casco y, en consecuencia, reducir parte de la energía cinética del choque. Además, también protege la cara de la fricción con los materiales de la carretera e impide que objetos de la escena del accidente penetren en la cabeza, como es el caso de insectos o piedras que pueden empeorar las heridas del accidente (Rice et al., 2016).

La evidencia señala que la principal causa de fallecimiento y lesiones graves en motociclistas son los impactos en la cabeza. Así, el 80% de los muertos que se desplazaban en motocicleta en el momento del siniestro se deben a choques, y las posteriores lesiones, en la cabeza. En este sentido, utilizar casco reduce hasta un 30% la probabilidad de fallecer, y a su vez, aumenta en hasta un 20% la posibilidad de no sufrir lesiones graves en el siniestro (Dirección General de Tráfico, 2022d).

2.2.1.1.8. Condiciones físicas: sueño, fatiga

Hay condiciones físicas del propio conductor muy difíciles de detectar, regular en una normativa y, por tanto, sancionar. Pero que son claves en la consecución de muchos accidentes de tráfico. El conductor debe ser consciente de si está en condiciones mentales y físicas adecuadas para conducir un vehículo a motor.

Los síntomas físicos para reconocer la fatiga principalmente son parpadeo constante, pesadez y ojos llorosos, hipersensibilidad a ciertos ruidos y vibraciones, sobresaltos injustificados, sensación de entumecimiento en las extremidades, y presión en la cabeza (Sigari et al., 2013). Además, en la propia conducción se pueden producir cambios en la velocidad injustificados o desvíos en la trayectoria del vehículo.

El conductor debe reconocer esta sintomatología y detener el vehículo en una zona segura, evitando que los efectos de la fatiga, el cansancio o el sueño deriven en un accidente de tráfico (Useche et al., 2017). Además, es conveniente seguir las siguientes pautas para evitar la fatiga:

- Tener una alimentación ligera y no ingerir alcohol antes de la conducción.
- Mantener la temperatura y ventilación adecuadas en el vehículo.
- No adoptar malas posturas durante conducción.
- No conducir más de 8 horas en un mismo día.
- En viajes largos, parar cada 2 horas o 200 km para evitar los posibles efectos del cansancio, la fatiga y el sueño.

Otros elementos que pueden influir en la conducción relacionados con las condiciones físicas son el consumo de medicamentos, el estrés, la agresividad, sintomatología de ansiedad o depresión, u otras enfermedades mentales o físicas que limiten la capacidad de reacción y atención del usuario (Jiang et al., 2021). En determinados casos serán los médicos los encargados de alertar o prevenir al usuario de su incapacidad temporal para conducir, pero en otros casos es responsabilidad del usuario reconocer su estado físico y mental y decidir si está lo suficientemente capacitado para transitar con un vehículo.

Son circunstancias difíciles por diversas razones. Por un lado, hay personas que requieren del uso de un vehículo para sus quehaceres diarios, los cuales pueden implicar su fuente de ingresos, por lo que, aunque detecten que no están en el mejor estado para conducir, han de hacerlo por sus necesidades personales. Y, por otro lado, en muchos casos el propio usuario no es capaz de reconocer su estado psicofísico insuficiente para la conducción de un vehículo por sus creencias o sesgos cognitivos que les impide ver el riesgo que corren (Alonso et al., 2016b). En estos casos, es especialmente importante seguir las pautas expuestas anteriormente.

2.2.1.2. Factor entorno

El factor entorno refiere a los elementos que dependen del entorno en el que se transita, y no tienen por qué guardar relación con el usuario o el vehículo (Hammad et al., 2019). Por tanto, representa las exigencias a las que el conjunto conductor-vehículo debe responder.

Estos elementos ambientales o del entorno pueden ser estables e inalterables o, por el contrario, cambiantes y modificables. A continuación, se detallan los aspectos que se engloban en esta categoría.

2.2.1.2.1. *Condiciones de la vía*

Las condiciones de la vía son las particularidades de una carretera que la pueden hacer inseguras para el manejo de un vehículo. Son condiciones relativamente estables o inalterables dado que generalmente no varían.

Específicamente refiere a elementos como la calzada o vía, incluyendo su planteamiento y construcción, trazado, resistencia al deslizamiento, pavimentación, geometría, número de carriles, pendiente, iluminación, equipamientos, así como su explotación, mantenimiento y rehabilitación (Luo et al., 2023). Pero también al diseño del entorno de la vía, es decir a objetos que deben considerarse componentes de la vía por su influencia en la conducción. Puede ser la localización de señales, bolardos, barreras protectoras, la señalización y otros objetos del mobiliario urbano o el diseño correcto de la señalización, entre otros (Obaidat y Ramadan, 2012).

Se estima que las condiciones de la vía influyen o están involucrados entre un 10% y un 35% de los accidentes de tráfico (Pérez, 2003). Por lo tanto, es un elemento a tener en cuenta por parte de las autoridades responsables en el diseño y planificación urbana, para desarrollar estrategias adecuadas a las características de la localización y de los usuarios que habitualmente se desplazan por dichas vías y entornos.

2.2.1.2.2. *Condiciones meteorológicas*

Las condiciones meteorológicas adversas son un factor de riesgo importante en los accidentes de tráfico. Se trata de un elemento cambiante que modulan e influyen en la conducción de forma imprevisible e incidental (Chakrabarty y Gupta, 2013). Elementos como la lluvia intensa, la nieve, la noche, o la excesiva iluminación solar pueden influir en la conducción llevando al usuario a realizar errores.

Detalladamente, la lluvia sobre el pavimento facilita el deslizamiento del vehículo, el viento aumenta el riesgo de desplazamiento o vuelco, y el hielo en la calzada provoca una pérdida total de adherencia. Es responsabilidad del conductor llevar consigo los

utensilios necesarios para paliar el riesgo que proporcionan las condiciones climáticas adversas. Debe llevar consigo cadenas de nieve, y luces y neumáticos adecuados. Adecuando su conducta en función de las circunstancias través de una mayor separación con el resto de vehículos y usuarios viales, reducción de la velocidad, condiciones de frenado y realización de movimientos suaves y ligeros.

En este sentido, hay estudios que señalan que es más probable que los conductores reduzcan la velocidad ante una condición climática de nieve que ante condiciones adversas de lluvia o niebla, por considerarla más peligrosa para la circulación (Ghasemzadeh et al., 2018). Por lo tanto, se deben realizar esfuerzos por enfatizar la importancia de adecuar la conducta a las diferentes condiciones climáticas, atendiendo a la importancia objetiva de cada una de ellas.

2.2.1.2.3. *Incidencias u obstrucciones temporales*

Las incidencias u obstrucciones pueden provocar cambios en la vía que también se engloban dentro de las condiciones cambiantes o alterables de la vía ya que son de carácter temporal. Pueden deberse a muy diversas causas: obras en la vía, cruce de animales, otros vehículos y peatones, atascos, retenciones, controles policiales entre otras muchas (Liljegren, 2014).

2.2.1.3. Factor vehículo

El factor vehículo engloba el riesgo de sufrir un accidente a causa o propiciado por elementos del propio vehículo. El proceso de fabricación de vehículos está envuelto en

numerosas normativas y disposiciones para garantizar la seguridad al usuario, por lo que los automóviles y el resto de vehículos cada vez cuentan con mejores sistemas de protección y prevención de la accidentalidad vial. A pesar de esta circunstancia, el estado del vehículo sigue estando implicado en una parte de los accidentes de tráfico, una cifra que se estima entre el 4% y el 13% de los choques. Aunque hay que tener en cuenta que el factor vehículo no es una entidad aislada, sino que en ocasiones se producen interacciones entre éste y el factor humano que pueden determinar el buen o mal estado del vehículo, así como la correcta utilización de sus mecanismos y dispositivos (Robb et al., 2008).

2.2.1.3.1. Condiciones del vehículo

La mayoría de siniestros en los que las condiciones del vehículo han estado involucradas en la consecución del impacto, son debidos a un inadecuado mantenimiento por parte de los usuarios propietarios del mismo. En este sentido, un fallo en los frenos, una rotura de luna o un reventón en los neumáticos no suelen producirse mientras el automóvil sigue las revisiones pertinentes y el conductor está pendiente de las señales o indicaciones que muchas veces el propio vehículo pone en conocimiento del usuario. Con lo cual, es responsabilidad del usuario hacer revisiones ocasionales y estar pendiente de posibles fallas mecánicas, así como comprobar el estado del aceite, la presión de los neumáticos, nivel de gasolina, entre otros aspectos de mantenimiento habitual de los vehículos (Evans, 1996).

En este sentido, también es responsabilidad de los conductores ser conocedores del funcionamiento de su vehículo, así como de los sistemas y mecanismos de seguridad integrados en éste.

Adicionalmente, en España los vehículos deben pasar la Inspección Técnica de Vehículos (ITV) periódicamente de manera obligatoria. Se trata de una revisión completa que se debe realizar en unos puntos estipulados para esta función, en la que se determina si los vehículos presentan las condiciones adecuadas y los requisitos mínimos de seguridad para circular por las vías públicas (Real Decreto por el que se regula la Inspección Técnica de Vehículos 920, 2017).

Por regla general, los automóviles o turismos están exentos de esta revisión en los primeros cuatro años desde su adquisición. Posteriormente, entre los 4 y los 10 años de antigüedad deben pasarla cada dos años. Y, finalmente, los vehículos con una antigüedad mayor a 10 años deben pasarla anualmente. Estos periodos son diferentes en función del tipo de vehículo, aumentando la periodicidad de revisión en los autobuses de transporte de viajeros y los taxis, por poner dos ejemplos.

Según los datos del último informe de la Asociación Española de Entidades Colaboradoras de la Administración en la Inspección Técnica de Vehículos (AECA-ITV, 2022), alrededor de un 40% de los vehículos que deberían someterse a la revisión periódica correspondiente, no ha realizado dicha revisión (datos del año 2021). Son cifras excesivamente altas, que se reflejan en también en los datos de la Dirección General de Tráfico (2022e), los cuales manifiestan que el 56% de los usuarios conductores de vehículo a motor que fueron sancionados, no contaba con la revisión de la ITV en vigor, un dato que aumenta si se centra únicamente en las furgonetas (65%) y en los turismos (61%). En cuanto a la tipología de vehículos que más cumplen esta normativa, son los autobuses (en los que únicamente el 8,5% no contaban con la ITV en vigor).

2.2.1.3.2. *Tecnologías en el vehículo*

Dentro de este proceso de mejora de la manejabilidad y la seguridad de los vehículos que se está desarrollando desde su fabricación, se engloban los avances tecnológicos que evitan o previenen los accidentes de tráfico, o al menos, minimizan sus consecuencias (Bhalla y Gleason, 2020). Sin embargo, estas grandes potencialidades que ofrece la tecnología aplicada a los vehículos puede, paradójicamente, aumentar los problemas de accidentalidad vial. En todo caso, esta situación no depende del propio vehículo, sino de la interacción con el conductor y, especialmente, de los comportamientos que realicen los usuarios.

En este sentido, hay investigaciones que sugieren que la sensación de seguridad que provocan los dispositivos tecnológicos integrados en los vehículos, provocan que los conductores “compensen” el riesgo minimizado, siendo ellos mismos quienes llevan a cabo una conducción más arriesgada (Li et al., 2019). Como ejemplo, como el automóvil tiene sistemas de frenado ABS, en vez de circular a una velocidad moderada y que el dispositivo actúe eficazmente en caso de choque, se “compensa” o “contrarresta” esta situación con una conducta imprudente de velocidad superior a la permitida y/o una distancia de seguridad inadecuada con el resto de vehículos y usuarios de la vía.

2.2.2. *Factores de protección*

Los factores de protección son los elementos que actúan para reducir la probabilidad de sufrir un accidente de tráfico. Por tanto, son exactamente lo contrario de los factores de riesgo (Dupont et al., 2010).

Así, es el conductor o usuario de la vía el que, a través de un comportamiento adecuado y el cumplimiento de las normas e indicaciones viales, y con la no realización de las conductas de riesgo expuestas en el anterior apartado, puede minimizar la probabilidad de tener un accidente de tráfico.

Además, el conductor debe asegurarse de que su vehículo esté en perfectas condiciones y cuente con los elementos de protección que se detallan a continuación.

2.2.2.1. Seguridad activa

Los dispositivos o sistemas de seguridad activa de un vehículo son aquellos que tienen como función que la marcha o conducción se lleve a cabo con normalidad, evitando la consecución de un accidente (Tian et al., 2006). Los neumáticos, la dirección, la suspensión, los frenos, el alumbrado y el limpiaparabrisas son los principales elementos que la conforman (Devika et al., 2021).

- Los neumáticos deben estar en perfecto estado, sin cortes o roturas ni deformaciones en las llantas, y con la profundidad del dibujo establecida por el fabricante (habitualmente sobre 1,6 mm). Si se produce cualquiera de estos desperfectos, o si el neumático tiene una antigüedad de 6 años, debe cambiarse.
- Para conservar en condiciones óptimas la dirección del vehículo deben evitarse los golpes en las ruedas y no someterla a grandes esfuerzos forzándola al máximo grado de giro, así como revisar los órganos que conforman la dirección anualmente.

- La suspensión debe revisarse al menos una vez al año, o cuando se aprecien balanceos o inclinaciones excesivas del vehículo, rebotes o oscilaciones o fugas de líquido de los amortiguadores.
- Es conveniente una revisión semanal del nivel del líquido de frenos así como, anualmente, comprobar el estado de los discos y pastillas de freno, latiguillos y bombines.
- Respecto al alumbrado, cada 15 días hay que comprobar el funcionamiento de todas las lámparas, y en todo momento mantener el cristal de los faros limpio. Además, es obligatorio llevar en el vehículo un juego de lámparas de repuesto.
- El limpiaparabrisas debe utilizarse con la luna humedecida y evitando el arrastre de elementos pesados como el hielo.

2.2.2.2. Seguridad pasiva

Los elementos de seguridad pasiva son aquellos diseñados para evitar o disminuir los posibles daños ocasionados a los ocupantes como consecuencia de un choque (Radu et al., 2019). Los principales son la carrocería, el cinturón de seguridad, el airbag, el casco y el reposacabezas (Kumar y Kumar, 2020).

- La carrocería cumple la misión de proteger los ocupantes del vehículo ya que su deformación permite absorber gran parte de la energía del choque.

- El cinturón de seguridad sujeta a los usuarios del vehículo en sus asientos. Es importante una colocación correcta del cinturón con la banda superior entre hombro y cuello y la banda inferior entre muslos y pelvis.
- El Airbag es un sistema de protección que tiene por objeto evitar las lesiones más graves. La protección se consigue hinchando una bolsa de aire en milésimas de segundo, después del impacto. Pero su eficacia está condicionada al uso del cinturón.
- El casco, que debe ser homologado y ajustar a la cabeza para que sea efectivo, tiene como función proteger el cráneo frenando la deceleración brusca que sufre el cerebro en caso de accidente.
- Los reposacabezas han de ajustar a la altura de cada ocupante del vehículo para lograr una adecuada protección de la persona frente al latigazo cervical.

2.2.3. Grupos de riesgo

La definición de grupo de riesgo tiene diferentes acepciones en función del campo de conocimiento. En relación con el ámbito del tráfico y la seguridad vial, los grupos de riesgo refieren a las personas que comparten rasgos o comportamientos que afectan a su probabilidad de tener un accidente de tráfico (Damsere-Derry et al., 2017).

En este sentido, algunos ciudadanos se ven especialmente afectados por la inseguridad vial, siendo usuarios más vulnerables en el entorno del tráfico. Se pueden identificar estos sectores poblacionales en función del medio de transporte de desplazamiento, así

como en función de sus características sociodemográficas, especialmente la edad del usuario.

2.2.3.1. En función del medio de transporte

2.2.3.1.1. *Motociclistas*

Los motociclistas son un grupo de riesgo ya que no tienen una estructura que proteja todo el cuerpo durante sus desplazamientos, aunque sí tienen la posibilidad de circular por vías a altas velocidades coincidiendo con otro tipo de vehículos de mayor envergadura (Haque et al., 2010). En consecuencia, en el caso de producirse un siniestro es el propio cuerpo del motociclista el elemento que se enfrenta al mayor impacto contra el pavimento, otros vehículos u otras infraestructuras de la vía. Un escenario muy diferente a lo que ocurre en los choques de automóviles, los cuales tienen unos sistemas de seguridad y de protección que absorben en una mayor medida el impacto recibido.

De esta manera, los datos señalan que el riesgo de fallecer en un accedente de tráfico es 17 veces mayor en los usuarios de motocicletas respecto a los usuarios de automóviles o turismos (Savolainen y Mannering, 2007). Además, las cifras reportadas por la National Highway and Traffic Safety Administration (2003) indican que en el 80% de accidentes viales en los que resulta implicado un motociclista, se producen lesiones personales o el fallecimiento del conductor. Mientras que este porcentaje se reduce hasta el 30% en el caso de los accidentes de automóvil o camión.

A pesar de estos datos, el hecho de que ante un choque el usuario más perjudicado es el motociclista, no explica por qué es este grupo vial más vulnerable o proclive a tener un accidente de tráfico. Así, hay múltiples factores relacionados con este mayor riesgo y

que contribuyen a la accidentalidad en este grupo vial. Por un lado, las características de la vía van a influir, tanto en relación con su disposición (giros bruscos o curvas pronunciadas de las carreteras), como en relación a su mantenimiento o estado puntual (imperfecciones o mal estado de la carretera). En este sentido, es más sencillo perder el control del vehículo o la tracción de los neumáticos en las motocicletas respecto a los automóviles. Una situación que se incrementa en el caso de existir condiciones climáticas adversas como vientos que induzcan inestabilidad o lluvias que provoquen que la carretera esté más resbaladiza, así como la baja visibilidad de los motociclistas para el resto de usuarios (Ospina-Mateus et al., 2021).

Por lo tanto, es especialmente importante que los usuarios de motocicleta vayan debidamente equipados con los sistemas de protección correspondientes y homologados para poder circular (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, en su modificación por la Ley 6, 2015, Artículo 12). Además de que conozcan las condiciones de su vehículo y realicen un buen mantenimiento que limite las fallas mecánicas que puedan producirse durante los desplazamientos. Y, por supuesto, que los motociclistas sigan la normativa en cuestiones de velocidad, adelantamientos, distancia de seguridad, y otros factores de riesgo para reducir sus posibilidades de sufrir un siniestro vial. Asimismo, es igualmente importante que el resto de usuarios de la vía tengan presente la vulnerabilidad de los motociclistas y tengan un comportamiento prudente que respete la circulación de todo tipo de vehículos (Jung et al., 2013).

2.2.3.1.2. *Ciclistas*

Los ciclistas son un grupo en expansión ya que la promoción por una movilidad sostenible ha provocado que muchos usuarios opten por este modo de desplazamiento.

Se trata de un grupo vulnerable dada su escasa protección en caso de accidente de tráfico, que desencadena lesiones potencialmente mayores que las que tendrían otro tipo de usuarios como los conductores de automóvil (Hafeez y Mehta, 2021). En este sentido, la expansión de los ciclistas, tanto en zonas urbanas en desplazamientos habituales como en zonas interurbanas donde se utiliza la bicicleta para hacer deporte, unido a su especial vulnerabilidad, ha provocado un aumento de fallecidos y lesionados graves de este grupo vial. Así, las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (2022a) señalan que el 6% de todos los fallecidos a causa de un accidente de tráfico eran ciclistas, unos datos que están en crecimiento.

Recientemente se realizó un estudio para valorar los factores que influyen en la accidentalidad de los ciclistas, tanto en relación con el factor humano como el factor vehículo e infraestructura. Así, Molina-Soberanes (2021) valorará diversos índices como son el nivel de exposición (entendido como el número de ciclistas sobre el conjunto de población), el nivel de accidentalidad (entendido como el número de ciclistas accidentados sobre el total de ciclistas), y el nivel de letalidad (entendido como el número de ciclistas fallecidos sobre el total de ciclistas accidentados). Así, en cuanto a las características sociodemográficas, se indica que los factores vinculados con la mortalidad de los ciclistas son la edad creciente a partir de 35 años, lo que se explica por su mayor letalidad; y el género, siendo los hombres quienes presentan mayor mortalidad que las mujeres, debido principalmente a su grado de exposición y, en segunda instancia con su índice de letalidad.

En relación con el factor humano las conductas mayormente relacionadas con la letalidad del accidente son no usar casco, así como cometer determinadas infracciones durante los trayectos. Por su parte, centrando la atención en los factores ambientales o de la infraestructura, destaca circular por zonas urbanas, transitar glorietas o

intersecciones, y desplazarse por carreteras deterioradas y/o en malas condiciones para su circulación. La evaluación de las condiciones de los vehículos implicados en los accidentes indica que los choques con vehículos de gran tamaño se relacionan con una mayor letalidad de los ciclistas.

También se estudiaron las variables que conforman las características sociodemográficas de los conductores implicados en los accidentes con los ciclistas. Así, los conductores implicados menores de 30 años se relacionan con una mayor accidentalidad. Y, en cuanto a sus comportamientos de riesgo e infracciones, destaca que las conductas de exceso de velocidad, distracciones, conducción habiendo consumido alcohol y/o drogas, e circular invadiendo el carril contrario, son las más vinculadas con la accidentalidad con ciclistas (Molina-Soberanes, 2021).

En consecuencia, la responsabilidad de los conductores de vehículos motorizados en los choques y atropellos a ciclistas es manifiesta. Conscientes de esta situación, la normativa referente al adelantamiento y circulación con este grupo vial vulnerable se ha reforzado en los últimos años (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, en su modificación por la Ley 6, 2015, Artículos 22, 34, y otros). En todo caso, las asociaciones de ciclistas reclaman más sanciones, acciones específicas y otras medidas preventivas que se apliquen sobre los conductores para reducir sus imprudencias en las carreteras. Adicionalmente, los ciclistas también deben atenerse a las normas de circulación tanto en las ciudades como en las zonas interurbanas, especialmente cuando se desplazan en grupo, facilitando así la convivencia de ambos grupos de usuarios.

2.2.3.1.3. *Peatones*

Las cifras de accidentalidad y letalidad de los peatones indican que se trata de los usuarios más vulnerables de la vía. En los últimos años, el número de accidentes en los que se encuentran implicados peatones se sitúa entre el 10% y el 15% en España. Sin embargo, focalizado la atención en las cifras sobre las víctimas, esto supone que más del 20% de los fallecidos a causa de un accidente de tráfico son peatones. Además, alrededor del 20% de heridos hospitalizados y del 10% de heridos leves que no requirieron hospitalización son peatones (Observatorio Nacional de Seguridad Vial, 2019).

Las principales causas de accidentalidad en este grupo de usuarios son el atropello de automóviles y, en segunda instancia, el atropello de furgonetas. Los conductores involucrados en la mayoría de los siniestros tienen una edad situada entre 25 y 54 años. Sin embargo, más de la mitad de fallecidos en su rol de peatones tiene más de 65 años de edad (Instituto Nacional de Estadística, 2022a).

Es importante resaltar que los accidentes en los que se encuentran peatones implicados se producen tanto en vías urbanas como interurbanas. Curiosamente, aunque más del 90% de choques o atropellos se dan en zonas urbanas, éstos accidentes “únicamente” representan alrededor del 60% de los peatones fallecidos. En este sentido, aunque los accidentes en vías interurbanas se producen en una menor medida, las repercusiones de un incidente en este tipo de vías son mucho más graves. Así, más del 10% de los fallecidos en vías interurbanas, eran peatones (Observatorio Nacional de Seguridad Vial, 2019).

De hecho, la accidentalidad de peatones en áreas interurbanas es un tema que se ha enfatizado en los últimos años por parte de la Dirección General de Tráfico, a través de

emisión de campañas de concienciación sobre esta problemática. En concreto, la campaña de verano de 2022 estuvo centrada en los atropellos a peatones en este tipo de vías a través de dos spots que representaban algunos escenarios en los que se producen dichos sucesos (Dirección General de Tráfico, 2022f). Así, las cifras señalan que las situaciones más frecuentes son cuando el peatón cruza de manera antirreglamentaria las vías convencionales, especialmente cuando es de noche; cuando el peatón se desplaza por el arcén o la calzada, especialmente en autopistas y autovías; y cuando el conductor o el pasajero de un vehículo a motor, salen del mismo para realizar alguna acción y son atropellados en ese contexto (Sheykhfard et al., 2021).

Para reducir la accidentalidad en este grupo vial, al igual que en los casos anteriores, se deben tomar medidas sobre las infracciones tanto de los propios peatones, como del resto de vehículos que se relacionan con ellos. Así, se deben realizar esfuerzos para mitigar el factor humano en este tipo de accidentes, que suele ser el principal responsable de estos choques o atropellos.

2.2.3.2. En función de la edad del usuario

2.2.3.2.1. *Niños*

Los niños pequeños sufren accidentes de tráfico principalmente como peatones y como pasajeros ocupantes de vehículos a motor. Sin embargo, a medida que van creciendo van sumando otros modos de desplazamiento, como puede ser la bicicleta o acompañante de ciclomotor, siendo éstos también vehículos con los que suelen tener choques viales (Abdel-Aty et al., 2007).

En este sentido, en su rol como peatones principalmente se producen los accidentes en situaciones en las que cruzan sorpresivamente la calzada de manera imprudente, no respetan las directrices determinadas por los semáforos o las señales viales o cruzan por determinadas vías o lugares no permitidos para ello (Ferenchak y Marshall, 2017). En consecuencia, la mayoría de accidentes en los que se encuentran niños implicados se produce en zonas urbanas. A pesar de ello, habitualmente los incidentes dentro de las ciudades no son de una alta gravedad en comparación con los siniestros que se producen en zonas interurbanas. Así, en estos casos, los niños representan el rol de ocupantes de vehículo. Y, el riesgo de los niños de fallecer en vías interurbanas es cinco veces superior al que tienen en zonas urbanas (Kmet y Macarthur, 2006).

En estas situaciones, además de la velocidad del vehículo, intervienen factores vinculados con la seguridad y la protección de los menores, ya que alrededor del 40% de los niños fallecidos no llevaban adecuadamente abrochada la silla de protección infantil o el cinturón de seguridad (en función de la edad). Las principales causas de los fallecimientos en zonas interurbanas son salidas de vía (30%) e impactos laterales (25%). Además, el periodo de mayor incidencia es entre las 12h y las 13h, y entre las 17h y las 18h, coincidiendo con las horas de traslado de los niños al colegio (Elias y Shiftan, 2014).

Respecto a los accidentes de tráfico en los que los niños están implicados con un rol de ciclistas, se producen diferencias en función de las características sociodemográficas del país de residencia. Así, en los lugares de altos ingresos, los niños mayormente utilizan este medio de transporte por ocio, mientras que en las regiones de bajos y medianos ingresos es más habitual que los niños utilicen la bicicleta para sus desplazamientos diarios. En consecuencia, hay una mayor prevalencia de ciclistas menores de edad que se refleja en una mayor tasa de accidentalidad vial en este grupo (Masuri et al., 2017).

En este sentido, el no uso del casco, los desplazamientos por la acera y la baja percepción que otros vehículos o usuarios viales tienen de los niños ciclistas son factores que influyen directamente en el riesgo de accidentalidad vial. Además de esto, otras causas son la baja estatura, y los déficits auditivos y visuales debidos a que no han alcanzado un proceso completo de madurez, así como el desconocimiento de las leyes y normativas de tráfico, siendo estos aspectos también responsables o causantes de muchos de los accidentes de los niños como peatones (Desapriya et al., 2011).

2.2.3.2.2. Jóvenes

Es frecuente que en la adolescencia y la juventud se inicie la conducción de vehículos a motor en los individuos, ya sea en forma de ciclomotor, de automóviles u otros. En este sentido, las características de este grupo de edad contribuyen a que sean considerados un grupo de riesgo de especial peligrosidad en comparación con el resto (Freeman et al., 2012). Las razones no tienen que ver con déficits físicos o perceptivos tal y como ocurre, en parte, en otros sectores poblacionales. En su caso, la principal problemática está vinculada con la actitud respecto al tráfico y con los comportamientos de riesgo que asumen.

De esta manera, la inmadurez propia de los jóvenes les hace más proclives a mantener una conducción temeraria y realizar infracciones de tráfico (Casado-Sanz et al., 2019). Las principales conductas de riesgo que la evidencia señala son el consumo de alcohol y/o drogas, el exceso de velocidad, las distracciones con dispositivos móviles, y saltarse determinadas señales o normativas viales (Scott-Parker et al., 2010). Estas infracciones se encuentran potenciadas por unos rasgos de personalidad de búsqueda de nuevas

sensaciones y experiencias, y una alta predisposición al riesgo, característicos de este grupo de edad (Delhomme et al., 2012).

Adicionalmente, se produce una sobrevaloración de las capacidades de conducción y una baja percepción de riesgo, que también influye en la no evaluación objetiva de las potenciales y fatales consecuencias del incumplimiento de las normativas (Gregersen, 1996). Paradójicamente, otro factor que influye en la siniestralidad vial de los jóvenes es la inexperiencia como conductores y la escasa práctica que tienen como conductores noveles que aún son (Asadamraji et al., 2022). Para minimizar este factor, es importante que los jóvenes hayan tenido una adecuada educación vial y una formación efectiva en el proceso de obtención de la licencia de conducción.

La mayoría de accidentes de tráfico en este grupo de edad se producen los fines de semana, a altas horas de la mañana, en los trayectos hacia las zonas de ocio, así como en los desplazamientos hacia y desde el trabajo. En este sentido, los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de las personas menores de 29 años (World Health Organization, 2018). Concretamente, los últimos datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud señalan que alrededor del 75% de los fallecidos menores de 25 años son hombres, mientras que únicamente un cuarto de ellos son mujeres.

2.2.3.2.3. *Personas mayores*

Los fallecimientos de las personas mayores de 65 años representaron un 26% del total de víctimas mortales en el año 2019 en España (Instituto Nacional de Estadística, 2022a). Gran parte de los accidentes en que se ven implicadas las personas mayores son

atropellos en su rol de peatón y choques con un vehículo en su rol como conductores (Dunbar et al., 2004).

Hay que destacar que los conductores mayores se encuentran sobrerrepresentados en alguna tipología de accidentes viales, mientras que están infrarrepresentados en otro tipo de siniestros (Freeman et al., 2012). Particularmente, este grupo de edad está más presente en accidentes que se producen en cambios de carril, intersecciones, giros, y en general, en todas las situaciones de tráfico en las que intervienen diversos elementos. De esta manera, la complejidad de determinadas situaciones requiere de elevados niveles de atención y rapidez en la toma de decisiones que dificultan la correcta ejecución de la acción a los conductores mayores (Cuenen et al., 2015). Por otro lado, es infrecuente que este grupo de población esté implicado en accidentes causados por adelantamientos, el exceso de velocidad o el consumo de sustancias. Lo que puede explicarse porque prefieren no asumir riesgos o realizar infracciones que son conscientes que pueden implicarles en un accidente de tráfico (Fraade-Blanar et al., 2018).

Los siniestros viales graves en los que están implicados los conductores de mayor edad se producen mayormente en carreteras convencionales, en horario diurno y con automóviles. En relación con los peatones de este grupo de edad, habitualmente los incidentes son atropellos se producen en horas diurnas y en situaciones en las que cruzan una vía (Gitelman et al., 2012). Especialmente los choques se dan en la mitad o final del cruce, algo que se explica por haberse dado una deficitaria estimación de la distancia entre el peatón y el vehículo implicado.

2.3. Movilidad y transporte

2.3.1. *Movilidad y transporte sostenible*

En los últimos años se ha producido una masificación de vehículos en las ciudades debido al crecimiento de población en los núcleos urbanos. Esta situación ha repercutido en problemas de movilidad de vehículos y fluidez del tráfico en forma de congestiones y atascos frecuentes (Sanchez et al., 2020). En consecuencia, los niveles de contaminación del aire en las zonas urbanas se han incrementado sustancialmente a causa de las emisiones nocivas de los vehículos a motor. Unos índices de polución y una calidad del aire que se relaciona directamente con problemas de salud de los ciudadanos (Gutierrez-Osorio y Pedraza, 2020).

Adicionalmente, los problemas de movilidad dificultan los desplazamientos de los usuarios, provocando que sus trayectos habituales requieran de un tiempo superior al que tendrían en un escenario sin congestiones (Samal et al., 2020). Un tiempo que aún se incrementa más a causa del poco espacio disponible para estacionamiento. En este sentido, los problemas de movilidad tienen repercusiones económicas, sociales y personales en la calidad de vida y la salud de la población.

Por todos estos motivos, las entidades gubernamentales y las instituciones responsables en la materia promueven diversas acciones y medidas que favorezcan la fluidez del tráfico (Jia, 2021). Específicamente, se ha hecho especial hincapié en potenciar el transporte sostenible para reducir el número de vehículos a motor en zonas urbanas (Park y Young, 2012). Por un lado, se pretende incrementar el número de usuarios de transporte colectivo como el tren, metro o autobús público, así como el transporte compartido (Prieto et al., 2021). Y, también se busca aumentar los usuarios que opten

por medios de transporte no motorizados, realizando sus desplazamientos habituales como peatones o ciclistas (Cirianni et al., 2017). Además, recientemente, y en parte por la pandemia desencadenada por el COVID-19, se ha incrementado el uso de patinetes eléctricos como vehículos de movilidad personal por su precio y practicidad (Useche et al., 2022).

En España existe un anteproyecto de Ley público que se estima que entrará en vigor a lo largo del año 2023 para abarcar esta problemática. Así, la Ley de Movilidad Sostenible que presenta la movilidad como un derecho social al que deben poder tener acceso todos los ciudadanos, por lo que los medios de transporte público garantizarán la accesibilidad universal de los usuarios, adaptándose a las características y necesidades de todo tipo de personas (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2022). Para así potenciar una movilidad más limpia y segura, introduciendo energías renovables en los sistemas de transporte públicos urbanos y asegurando un adecuado mantenimiento de los vehículos. Además, se incluyen acciones para promocionar estos modos de desplazamiento, así como garantizando la participación ciudadana para que su opinión y necesidades se tengan en cuenta en las futuras inversiones de sus ciudades, y publicando de manera transparente y justificada las inversiones realizadas en este ámbito.

2.3.2. *Tecnologías aplicadas a la movilidad de tráfico*

Siguiendo con las medidas que se ejecutarán en los próximos años en España, una gran baza de la futura Ley de Movilidad Sostenible es la digitalización del transporte y la aplicación de tecnologías para la mejora de la movilidad de las ciudades.

En este sentido, se establece una regulación para implantar los datos abiertos en materia de transporte con el objetivo de que las diferentes administraciones y entidades públicas tengan un mayor conocimiento de los patrones de desplazamiento de los ciudadanos, permitiendo el desarrollo de medidas que se adecuen a sus necesidades específicas (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2022). Esta información abierta permitirá el desarrollo de aplicaciones que permitan a los usuarios organizar sus desplazamientos de manera efectiva y eficiente, así como la coordinación de diversos modos de transporte.

Adicionalmente, se fomentará la investigación en el sector de la movilidad del tráfico, así como la innovación y el desarrollo de instrumentos que mejoren las condiciones de desplazamiento. En este sentido, los sistemas de transporte inteligente (ITS) y los sistemas de transporte inteligente cooperativos (C-ITS) son fundamentales para la conectividad de los vehículos, las infraestructuras y los propios usuarios (Ismagilova et al., 2019). Las principales actividades que se están desarrollando a nivel internacional a través de estos sistemas y que, en mayor o menor medida, están en funcionamiento en España se exponen a continuación.

- Comunicaciones entre vehículos (V2V) y entre vehículos e infraestructuras (V2I) que se utilizan para mejorar la coordinación entre los elementos viales a través de la transmisión y comunicación de datos (Gupta et al., 2020).
- Gestión de los datos a tiempo real, incluyendo la información de los vehículos particulares y los vehículos pertenecientes a la flota de transporte público con el fin de adaptar las medidas a las condiciones reales del tráfico que permitan una mejor movilidad y fluidez de los vehículos (Zhang et al., 2016). Como ejemplo práctico, la información transmitida por vehículos en una determinada zona

urbana puede predecir una potencial congestión, y con estos datos, se pueden llevar a cabo acciones que la prevengan o minimicen.

- Aplicaciones para potenciar una movilidad más dinámica con las cuales se pueda escoger la ruta más rápida y/o económica permitiendo al usuario tener unos desplazamientos más eficientes, y potenciando la coordinación entre diferentes medios de transporte y zonas de estacionamiento (Benevolo et al., 2016).
- Gestión y comunicación de las condiciones climáticas en zonas urbanas e interurbanas (Bacco et al., 2017). Una información actualizada y a tiempo real que se emita en los propios vehículos, así como en los paneles e infraestructuras viales pertinentes para que el usuario pueda adaptar el trayecto y establecer las medidas de seguridad adecuadas.
- Proporción de datos y evaluaciones sobre las emisiones nocivas de los vehículos a tiempo real, que posibiliten la prevención de la contaminación de las ciudades y permitan el análisis que se integren a la información medioambiental de la zona evaluada (Jamil et al., 2015).

En este sentido, los avances tecnológicos permiten una mejora sustancial de la movilidad de los ciudadanos. Por este motivo, deben desarrollarse las herramientas y los dispositivos necesarios que permitan obtener y enviar datos en tiempo real sobre las dinámicas de desplazamiento e información del entorno que facilite la coordinación de usuarios, vehículos e infraestructuras viales. Adicionalmente, es importante evaluar el grado de aceptabilidad y las percepciones de la población respecto a estos dispositivos y sistemas tecnológicos, para seguir una estrategia de implantación adecuada y ajustada a sus necesidades (Alonso et al., 2021a).

2.4. Estrategias de intervención

2.4.1. *Estrategias generales*

2.4.1.1. Normativa y sanciones

La legislación y las normativas en materia de tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial es la estrategia primaria para la reducción de la accidentalidad. La Ley determina las acciones y comportamientos permitidos y aquellos que quedan fuera de la legalidad, en función del riesgo potencial para la seguridad de los usuarios que éstos suponen.

En este sentido, para muchas personas es suficiente el conocimiento de la legislación para cumplir con las estipulaciones que en ésta se determinan. Por lo tanto, no requieren de otras medidas que les “fuerzen” a circular conforme a unas normas que faciliten la convivencia y la seguridad de todos los usuarios de la vía (Bradford et al., 2015). Sin embargo, hay otras personas para las que no es suficiente, ya sea por sus rasgos de personalidad, su experiencia (o falta de ella) en las carreteras o por cualquier otra variable que influye en su comportamiento. Por esta razón se aplican diversas medidas para reducir las infracciones y las conductas de riesgo, entre las que especialmente destacan las sanciones (Alonso et al., 2017). En España, las sanciones en el ámbito del tráfico pueden ser económicas, pérdida de puntos del carnet de conducción, retiro de la licencia de conducción, y cargos penales, en función de la gravedad y las consecuencias de la infracción cometida (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, 2015).

En esta línea, hay que destacar que la variedad en la tipología de sanciones se establece de esta manera para repercutir en la mayoría de la población, y no únicamente en un sector determinado. Y su disposición está directamente relacionada con los principios de aprendizaje de una conducta. Así, una sanción, en términos de psicología del aprendizaje es un castigo (Fei et al., 2020). Este término hace referencia a toda consecuencia de una conducta que reduce las posibilidades de que ésta se repita. En consecuencia, un castigo debe ser lo suficientemente relevante para el sujeto, para motivar que reduzca una conducta que en circunstancias normales sí realizaría (Klein, 2018). De esta manera, y por poner un ejemplo concreto, una persona con altos ingresos económicos probablemente no modificará una conducta sancionada con únicamente el pago de una multa. En cambio, en un sujeto con bajos ingresos, se espera que no realice conductas de riesgo para evitar dicha sanción económica, ya que es un castigo muy alto para su condición.

Por lo tanto, es evidente que la sanción meramente económica tiene consecuencias desiguales en función de las características del usuario. Así, para igualar el peso o la importancia de la sanción para todos los conductores, el 1 de julio de 2006 se implantó en España el carnet por puntos (Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, en su modificación por la Ley 17, 2005, Artículo 60). Todos los conductores contarían en un inicio con la misma cantidad de puntos, los cuáles irían siendo retirados en función de las infracciones cometidas, o aumentados si tras un periodo temporal (diferente en función de si se es conductor novel o experimentado) no se han cometido infracciones de tráfico. Si un conductor pierde todos los puntos, se le retirará el permiso de conducción, debiendo hacer un curso de reinserción para poder recuperarlo; o en el caso de reiteración, quedará suspendido definitivamente y no podrá

volver a conducir un vehículo a motor. Por lo tanto, este sistema iguala a los conductores, en tanto que la importancia de la sanción es similar para todos ellos.

2.4.1.2. Controles policiales y radares

Los controles policiales y los radares son las principales herramientas para la identificación de los conductores infractores (Pérez y Giner, 2018). Por lo tanto, se trata de dos elementos disuasorios, ante los cuales habitualmente los conductores se adecuan a las normas de tráfico, para evitar ser sancionados, por las consecuencias que esto implica.

Volviendo a los términos de aprendizaje, los controles policiales y los radares actúan como estímulos discriminativos. Esto implica que, ante estos dispositivos, el usuario es consciente, por su conocimiento o por su experiencia previa, de que es más probable que sea castigado. Y, consecuentemente adapta su conducta para evitar dicho castigo o sanción (Klein, 2018).

Por lo tanto, se trata de herramientas fundamentales para que los usuarios no realicen conductas de riesgo. Además, para que las conductas adecuadas se mantuvieran durante todo el trayecto, y no se limitaran únicamente en las situaciones en las que el conductor es conocedor de la existencia de un dispositivo policial o de un radar, es interesante la disposición de elementos móviles que no fueran detectables por los usuarios. De esta manera, su poder disuasorio podría acrecentarse en todo tipo de situaciones de conducción.

2.4.2. Estrategias específicas de promoción y concienciación de la población

A pesar de todas las consecuencias derivadas de cometer una infracción de tráfico, aún hay demasiadas personas que mantienen conductas de riesgo durante la conducción, poniendo en peligro su vida y la de todos los usuarios que circulan a su alrededor.

De esta manera, hace décadas que se elaboran y desarrollan diversas iniciativas para intentar concienciar a los diferentes grupos poblacionales sobre las consecuencias de sus acciones en la vía, y la importancia del factor humano en la accidentalidad vial. Así, las principales estrategias para la promoción y la concienciación de la población en materia de tráfico y seguridad vial son los programas de formación y educación vial, y las campañas de comunicación sobre esta materia.

2.4.2.1. Educación vial

La educación para la seguridad vial comprende un proceso para conocer, adquirir e integrar habilidades, hábitos, actitudes y comportamientos destinados a la promoción de la seguridad personal en un entorno de tráfico, y para la prevención de la siniestralidad vial (Mansuri et al., 2015).

Habitualmente son cursos, clases formativas y/o prácticas que presentan de forma más o menos didáctica todos los contenidos necesarios para desenvolverse en la vía. Existen programas de educación vial o de formación vial para todas las edades, adaptándose el contenido a las características y particularidades de cada grupo poblacional (Al-Hajj et

al., 2022). Además, se integran los conocimientos necesarios para el rol que habitualmente desenvuelve el grupo en el que se desarrolla el programa.

En el caso de los niños, la educación vial se enfoca en fomentar el desarrollo de conductas adecuadas y seguras en la calle y en la carretera a través de un contenido dirigido a aspectos básicos en su rol como peatones, ocupantes o pasajeros de vehículos, y ciclistas principalmente (Akosah-Twumasi et al., 2020). Por lo que se enseñan conocimientos como la identificación de señales de tráfico y semáforos, el conocimiento de las normas de circulación y reglas de conducta en la calle y en la carretera, la identificación de los riesgos y peligros en la calle, el desarrollo de ciertas habilidades motrices, o el fomento de actitudes y valores relacionados con la seguridad vial,

Sin embargo, aunque la educación vial está coloquialmente más asociada a los niños y adolescentes, como se ha mencionado previamente, esta formación no solo está destinada a estos grupos de edad, sino que es una tarea que se extiende a lo largo de toda la vida y que involucra a todos los sectores y colectivos de la sociedad. De hecho, la educación vial para adultos es un aspecto muy importante para mejorar la seguridad vial y reducir el número de accidentes de tráfico (Ghani et al., 2020).

De esta manera, en el caso de los adultos, la formación vial puede ser una herramienta muy efectiva para mejorar las actitudes y comportamientos en la carretera, especialmente en aquellos conductores que han adquirido hábitos peligrosos o que no cumplen con la normativa vial. También puede ser útil para aquellos que han sufrido un accidente de tráfico o para aquellos que tienen miedo de conducir. Así, puede incluir contenidos como la actualización de conocimientos sobre las normas y las señales de tráfico, la promoción de valores como la responsabilidad y el respeto a los demás

usuarios de la vía, la concienciación sobre los riesgos y las consecuencias de los accidentes de tráfico y la formación en habilidades prácticas como la conducción defensiva. La educación vial para adultos puede ser impartida en diferentes contextos, como en empresas, asociaciones, centros de formación o a través de programas de formación continua en las autoescuelas.

2.4.2.2. Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación y concienciación vial tienen como propósito informar, educar y alertar sobre los peligros del tráfico y las conductas seguras que los usuarios deben realizar para prevenir accidentes de tráfico. En España iniciaron alrededor del 1960 en diferentes medios de comunicación, siendo principalmente la televisión, la radio, la prensa escrita, y los carteles por la vía urbana.

Estas campañas han evolucionado significativamente a lo largo de los años, adaptándose a las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Con el avance de internet y las redes sociales, se han incorporado plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso. Además, en la actualidad, las campañas de comunicación y concienciación vial buscan no solo informar y educar, sino también sensibilizar a la población sobre la importancia de la responsabilidad individual y colectiva en las vías.

La participación de diferentes entidades y organismos gubernamentales, así como organizaciones no gubernamentales y asociaciones de seguridad vial, ha sido esencial para el potencial éxito de estas campañas. La coordinación entre estas entidades permite un enfoque integral en la promoción de la seguridad vial y el fomento de una cultura vial responsable.

Las campañas de comunicación son el sentido de la presente tesis doctoral por lo que, en posteriores Capítulos, se desarrollará en profundidad este concepto, todos los elementos o variables relacionadas, así como su vinculación con el marketing social.

Capítulo III. Marketing social

3.1. Concepto de marketing: antesala del marketing social

Marketing es un concepto con múltiples definiciones teóricas aportadas por autores expertos en la materia. En este sentido, para Philip Kotler el marketing centra la atención en el usuario ya que lo define como

“Un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes o servicios” (Kotler, 2019).

Mientras que otros autores como Staton, Etzel y Walker se focalizan en el propio proceso o las acciones desarrolladas durante el mismo, definiendo este concepto como

“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton et al., 2015).

Asociaciones de relevancia como la American Marketing Association asocian mayormente el término con las entidades organizacionales y su desarrollo de estrategias, sosteniendo que el marketing es

“Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización” (Ringold y Weitz, 2007).

En todo caso, existe un acuerdo generalizado en que el marketing comprende un conjunto de técnicas, prácticas, estrategias e investigaciones que pretenden mejorar la comercialización de una determinada marca, producto o servicio a través del estudio de las dinámicas de comportamiento y las necesidades de los consumidores por parte de entidades empresariales (Baines et al., 2017; Baker, 2017; Egnan, 2019; Kotler et al., 2015).

En este sentido, el único propósito no es vender un producto. Así, aunque la comercialización sea uno de sus propósitos fundamentales, también engloba procesos como la producción del producto, las relaciones con los consumidores, la asociación con entidades o sujetos colaboradores o las dinámicas posteriores a la venta del producto.

En el marketing se desarrollan múltiples y variadas estrategias y modelos para llevar a cabo los objetivos establecidos con diferentes niveles o grados de efectividad (Wirtz y Lovelock, 2021). Uno de los fundamentos más conocidos es el denominado como “las cuatro Ps del marketing” por la nomenclatura de los elementos que la conforman (Lovelock, 2015; Fan et al., 2015). Se trata de Product (entendiéndose como el producto o servicio tratado), Place (haciendo referencia al lugar de distribución del producto o servicio), price (que refiere al precio del producto o servicio), y promotion (refiriéndose a la promoción establecida para el producto o servicio). Estos cuatro elementos o parámetros se establecen en toda estrategia de marketing, aunque el desarrollo de los mismos no asegura el éxito del proceso.

3.2. Tipos de marketing

El marketing no es un proceso uniforme y, además, presenta variaciones y procesos diferenciales en función de los objetivos, técnicas y métodos utilizados. Así, hay que plantearse ¿Qué tipos de marketing existen?

3.2.1. *Marketing directo*

El marketing directo es una tipología de estrategia promocional que presenta información sobre un determinado producto o servicio directamente a sus potenciales consumidores (Bauer y Miglautsch, 1992). Por lo tanto, no utiliza anuncios publicitarios masivos, sino investiga y define el público objetivo de un producto o servicio y únicamente se comunica con esas personas previamente identificadas. En este caso, el objetivo principal es conseguir ventas e interés del grupo establecido en el producto promocionado (Bose y Chen, 2009).

Dependiendo del elemento que se promoció los criterios que limitan o definen el público objetivo son diferentes. Así, pueden establecerse los grupos que serán contactados en función de la edad, la zona geográfica, el género, los intereses del usuario, entre otros factores, pudiendo también conjugarse diversas variables para establecer el público objetivo (Culnan, 1995). Por ejemplo, si se trata de un producto o servicio específico para mujeres en edad reproductiva se requerirá contactar únicamente con este sector poblacional.

Para contactar directamente con los usuarios o compradores potenciales se requiere cierta información del grupo de población como su nombre, o un medio de contacto

como su número telefónico, su dirección postal o su dirección de correo electrónico (Cheung, 2008). En este sentido, los canales de comunicación más habituales en este tipo de marketing son los emails, las llamadas telefónicas, los mensajes telefónicos, correo postal, en los que se incluyen catálogos, cupones, folletos u otros recursos similares (Russell et al., 2018).

Los principales motivos que lo convierten en una forma de marketing eficiente son el conocimiento previo sobre el potencial interés del público y la personalización del mensaje (Sahni et al., 2018). Ambos factores contribuyen a que el índice de compradores sobre el total de contactados sea más alto que otras metodologías utilizadas en mercadotecnia, siendo además muy fácilmente medible. Y, en consecuencia, frecuentemente la inversión realizada resulta rentable para la marca o empresa.

3.2.2. *Marketing indirecto*

El marketing indirecto no emite mensajes personalizados, pero sí debe identificar el sector población específico al que va dirigido el producto o servicio para elaborar una estrategia de comunicación adecuada. En este caso, se utilizan medios o elementos que habitualmente utiliza el público objetivo para dar a conocer un determinado producto, servicio o marca (Graeler, 1990). En este sentido, y siguiendo con el ejemplo previamente expuesto, en el caso de que se pretenda enfocar la promoción en las mujeres en edad reproductiva, se puede presentar en revistas dirigidas a dicho público o mediante la publicidad de alguna personalidad de internet que tenga una audiencia mayoritaria con estas características.

Hay múltiples canales que se utilizan en el marketing indirecto. En todo caso, actualmente, destacan las herramientas que proporcionan las redes sociales y los portales web (Zhang et al., 2018). De hecho, es habitual complementar campañas de marketing directo con estrategias de marketing indirecto (Helmold, 2022). Hay que destacar que, en ocasiones, los mensajes directos al consumidor pueden resultar molestos o agresivos, por lo que muchos usuarios optan por establecer a ciertas empresas o marcas como spam en sus correos electrónicos. Ante esta situación, y la reducción potencial del alcance de determinadas campañas, se opta por complementarlas con promociones mediante marketing indirecto, que suele ser más “agradable” para el espectador (Campbell et al., 2022).

3.2.3. *Marketing social*

El marketing social refiere a la utilización de estrategias, técnicas y herramientas propias de la venta de productos o servicios, para la modificación de actitudes o conductas de los ciudadanos en favor de una mejor convivencia y salud pública (Domegan, 2021). Habitualmente, es promulgado por entidades gubernamentales tanto a nivel nacional como autonómico y local, así como entidades públicas y empresas privadas, con el denominado marketing social corporativo (Bloom et al., 2018).

Por lo tanto, las temáticas que se suelen abordar desde el marketing social son la pobreza, la prevención de enfermedades, la violencia de género, los accidentes de tráfico, el acoso escolar, la reducción de la contaminación y el reciclaje, entre otros muchos aspectos sociales (Saunders et al., 2015). La explicación en profundidad de esta

tipología de marketing es un punto central de la presente tesis doctoral y se explicará en profundidad a lo largo del presente Capítulo III.

3.2.4. *Marketing social corporativo*

Tal y como previamente se anticipaba, el marketing social corporativo engloba las estrategias de mercadotecnia desarrolladas por entidades o empresas privadas para la promoción de valores sociales de manera voluntaria y proactiva (Drumwright y Murphy, 2001). En este sentido, las empresas tienen dos objetivos principales para el desarrollo de este tipo de campañas. Por un lado, pueden presentar un interés en la problemática abordada, contribuyendo al bienestar social de la población. Pero, por otro lado, pretenden asociar su marca o sus productos con valores considerados socialmente como buenos como solidaridad, responsabilidad, ecología, u otros (Brammer et al., 2012).

Por lo tanto, se llevan a cabo acciones o estrategias para captar la atención del espectador y mejorar la imagen pública y la percepción social de la marca. En este sentido, la inversión de las entidades empresariales no se utiliza para vender o promocionar su producto o servicio de manera directa. Sino que optan por invertir en acciones socialmente aceptables y respetadas para conseguir una mejor imagen de la corporación y, en consecuencia, un acercamiento con el público que aumente sus ventas de manera indirecta (Inoue y Kent, 2014).

Hay miles de ejemplos de empresas españolas que aplican este tipo de estrategias. En algunos casos las problemáticas no están estrechamente asociadas o no presentan una aproximación clara con la marca que las aborda como puede ser el caso del Grupo

Atresmedia con sus campañas “Ponle Freno”, en favor de una conducción responsable (Atresmedia, 2022a), y “Levanta la Cabeza”, para reducir las horas de utilización del móvil u otros dispositivos tecnológicos (Atresmedia, 2022b); o de CocaCola con el desarrollo de programas sociales regiones de bajos ingresos y su fomento de la diversidad y la inclusión de todas las personas (CocaCola España, 2022) (Figura 1).

Figura 1. Ejemplos de campañas sociales corporativas “*Ponle Freno*” del Grupo Atresmedia y “*Juntos a favor de la diversidad*” de CocaCola



Sin embargo, hay marcas en las que se sí se percibe una vinculación directa con la problemática con la que se colabora, como puede ser el caso de Ausonia que dona parte de los beneficios obtenidos en sus productos para la prevención del cáncer de mama (Ausonia, 2022); Colacao con su programa “Somos Unic@s” para fomentar el respeto y la tolerancia en el aula y la reducción del acoso escolar (Fundación Colacao, 2022) (Figura 2); o muchas empresas de venta de vehículos con sus spots, investigaciones y acciones específicas para la reducción de la accidentalidad vial y la promoción de la seguridad vial.

Figura 2. Ejemplos de campañas sociales corporativas “Colabora” de Ausonia y “Somos únic@s” de Colacao



3.2.5. *Marketing interactivo*

El marketing interactivo desarrollara una serie de acciones y experiencias que permiten la conexión y la ágil comunicación con los usuarios (Barwise y Farley, 2005). La empresa o marca que elabora este tipo de estrategias pretende obtener información de interés comercial de los clientes potenciales acerca de sus intereses, así como tener una retroalimentación rápida y directa de los aspectos que son percibidos como positivos, y sobre aquellos que no son de su agrado, permitiendo así evolucionar en sus productos o servicios (Shankar y Malthouse, 2007).

Como ejemplo relativamente reciente, la marca de comida vegana “Heura” recibió a través de redes sociales muy malas críticas sobre uno de sus productos. Recogieron esta información y mejoraron la receta hasta alcanzar los estándares de calidad que consideraron adecuados. Pero no solo eso, sino que contactaron con algunos de los usuarios que habían mostrado públicamente su descontento con el producto para enviarles gratuitamente la nueva versión y grabar sus reacciones positivas ante el cambio. Por lo que, además de demostrar su implicación y comunicación con sus

consumidores, la acción también sirvió como promoción del nuevo producto (Heura Foods, 2022).

En este sentido, este tipo de estrategias se han desarrollado durante décadas de modo offline, haciendo uso de los medios tradicionales. Sin embargo, actualmente, gran parte de la participación activa de la audiencia se produce mediante las redes sociales, actuando como canales de transmisión bidireccional de los mensajes entre marca y consumidores (Wang, 2021). Es importante que las personas encargadas de las redes sociales de la compañía se desenvuelvan bien en este medio, ya que la manera de comunicarse con los seguidores y el contenido proporcionado debe ser acorde y percibido de manera positiva por parte de los usuarios. Así, en algunas ocasiones las interacciones de la marca en respuesta a sus clientes pueden generar rechazo. Por ejemplo, durante unos días la cuenta oficial de Ryanair en Twitter respondió a críticas de sus clientes de manera sarcástica y presuntamente humorística. Una acción que no fue bien recibida por los consumidores. Aunque, paradójicamente, aumentó el engagement de la cuenta por la cantidad de interacciones negativas que se produjeron (Ryanair España, 2022).

En el marketing interactivo, además de la transmisión eficiente de la información de la marca, y la recepción de las debilidades y fortalezas percibidas por los consumidores, se pueden desarrollar acciones diversas que impliquen la participación activa de los usuarios (Gruner et al., 2019). De esta manera, pueden proponerse acciones patrocinadas, potenciar el testimonio de los consumidores, concursos con compensaciones para los participantes, o dinámicas en redes sociales para elegir qué producto o productos se pondrán a la venta, en función de los comentarios y votaciones de los usuarios. También pueden desarrollarse páginas web interactivas que

modifiquen su contenido en función de los clics de la audiencia, o incluso desarrollar acciones de mayor complejidad que sorprendan a los usuarios.

3.2.6. *Marketing digital*

El marketing digital es aquel que se desarrolla en los nuevos canales de comunicación, específicamente en medios digitales (Bala y Verma, 2018). Puede comprender acciones enmarcadas en el marketing interactivo, pero no siempre ocurre así. Las herramientas tecnológicas y digitales permiten desarrollar acciones personalizadas y experiencias únicas para el usuario ya que las marcas tienen información sobre los intereses y las características de la audiencia a la que se dirigen. En un proceso de completa retroalimentación, las reacciones a las experiencias desarrolladas, son registradas para medir su efectividad y mejorar las posteriores acciones llevadas a cabo por la compañía (Smith, 2012).

En este sentido, existen herramientas potentes de medición que abarcan y evalúan datos masivos de millones de usuarios de manera precisa, lo que supone un perfeccionamiento en el conocimiento de las percepciones de la audiencia respecto a la publicidad emitida a través de medios tradicionales (Järvinen y Karjaluo, 2015). Asimismo, estas estrategias se utilizan para conocer los intereses del usuario y ofrecer productos o servicios que potencialmente serán de su interés. Un claro ejemplo son las grandes plataformas de venta de productos como Amazon o AliExpress que, teniendo en cuenta las búsquedas previas tanto en su web como en otras páginas de Internet, son capaces de mostrar productos adaptados al usuario que probablemente se ajusten a sus intereses y necesidades. Algo similar se produce en las plataformas audiovisuales como HBO,

Netflix o Prime Video en las que, tras un tiempo de uso, son capaces de mostrar contenidos acordes con los gustos específicos del consumidor.

Las principales ventajas del marketing digital son su globalidad ya que pueden acceder a personas de todo el mundo, la interacción que permite con el usuario, y la facilidad para medir de manera efectiva la experiencia del usuario y evaluar la efectividad de determinadas estrategias para la venta de productos (Salman et al., 2011).

3.2.7. *Marketing viral*

En el marketing viral se enmarcan aquellas campañas que alcanzan una capacidad de difusión muy elevada (Van der Lans y Van Bruggen, 2010). Habitualmente se desarrollan en redes sociales y son los propios usuarios, y potenciales consumidores del producto o servicio, quienes favorecen la amplia difusión del contenido a través de sus visualizaciones, reacciones, interacciones, comentarios y de compartir el contenido con otros usuarios (Hinz et al., 2011).

En este caso, es complicado conocer la fórmula mágica para viralizar un determinado contenido. De hecho, muchas veces se diseñan campañas justamente buscando cierto grado de viralización y ésta no se consigue. Mientras que otros videos o imágenes sin mucho presupuesto, o incluso, que se han desarrollado de manera casual, están en boca de gran parte de la población (Camarero et al., 2011). Esto puede ocurrir cuando algún personaje famoso realiza algún comportamiento gracioso en un vídeo que se convierte en viral, y casualmente, aparece alguna marca que, consecuentemente, obtendrá una publicidad “gratuita” por la cantidad de veces que se reproduce su imagen y la difusión de su producto que obtiene. En este punto también cabe plantearse ¿hasta qué punto la

aparición de dicha marca es casual o es una estrategia diseñada específicamente con el fin de viralizarse? Seguramente en cada ocasión será una situación diferente de la cual el espectador no siempre es consciente. Así mismo, a partir de una mención casual se puede iniciar una campaña de promoción más elaborada, ya que la marca identifica a cierta persona como una fortuita imagen de su producto y lo potencia con más acciones posteriores.

3.2.8. *Endomarketing*

El endomarketing o marketing interno son acciones dirigidas a los propios empleados de una empresa o marca para crear un buen clima de trabajo y que los trabajadores se sientan implicados en la corporación (Cassundé et al., 2014). Acciones como evaluar y considerar las quejas de los empleados, proporcionar incentivos o atender sus necesidades potencian una buena imagen interna de la empresa. Una imagen positiva que se relaciona directamente con variables como la motivación, el compromiso y la productividad de los trabajadores, creando un clima laboral agradable y, por tanto, contribuyendo a los resultados de producción y ventas de la corporación (Mestanza y Panduro, 2022).

Algunas de las iniciativas que las empresas pueden desarrollar para mejorar el bienestar de sus empleados y que se enmarcan en el endomarketing son crear canales de comunicación interna que funcionen de manera ágil y bidireccional, realizar encuestas de opinión de manera relativamente frecuente para tener información directa sobre las sugerencias y necesidades de los empleados, agradecer a los trabajadores el buen desempeño de sus tareas, potenciar actividades esporádicas en equipo, o favorecer la

integración de los nuevos empleados para que encajen con su compañeros y se empapen de los valores de la empresa, entre otras acciones que se pueden desarrollar con este propósito (Picota y Pinzón, 2014).

3.2.9. *Inbound Marketing*

El inbound marketing refiere a acciones y estrategias, que podrían enmarcarse dentro del denominado marketing digital, y que se utilizan para generar contenido de interés para la audiencia y analizar el proceso de compra de los consumidores para encontrar los elementos que atraen al usuario y fidelizan clientes para una determinada marca o producto. Estas estrategias de marketing pretenden conseguir un elevado volumen de ventas al menor coste de adquisición posible, unificando estrategias de comunicación y estrategias de ventas. Este escenario contribuye a generar un proceso unificado y diseñado específicamente para un determinado producto o servicio (Opreana y Vinerean, 2015).

En este sentido, se confiere una metodología que se focaliza en la comunicación con el usuario durante todo el proceso de compra para atender las necesidades o problemas que puedan surgirle. Por lo que, el consumidor se siente acompañado desde el momento inicial en el que conoce la marca, hasta el momento de la adquisición del producto o servicio. El proceso permite a la marca convencer del valor de sus productos, evitar que opten por opciones de la competencia y fidelizarles como clientes de una manera poco intrusiva (Soegoto y Simbolon, 2018).

Así, el inbound marketing supone un paso más allá del marketing de contenidos, el cual únicamente se centra en la creación de contenido con valor para el espectador. Y,

adicionalmente, también recurre a herramientas como el análisis de big data, el uso de automatizaciones o el lead nurturing, entre otras (Erevelles et al., 2016).

3.3. Concepto marketing social: evolución y desarrollo de la disciplina

En sus inicios las herramientas de marketing eran únicamente utilizadas con fines lucrativos por parte de las empresas y las marcas. Sin embargo, hacia finales de la década de 1960, algunos autores empezaron a entender estas herramientas o estrategias de mercadotecnia de una manera más amplia. Así, Sargeant (1999) señala a Kotler y Levy como los primeros estudiosos que manifestaron la capacidad de estas técnicas para abarcar temáticas sociales. En este sentido, Kotler (1969) define el marketing social como

“el diseño, la aplicación y el control de programas con el propósito de aumentar la aceptación de ideas sociales que implica consideraciones sobre la planificación del producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Así, aunque previamente se realizaron campañas con fines sociales dirigidas a la abolición de la esclavitud o a conseguir el voto para las mujeres, se realizaron de forma más pragmática, sin establecer directrices teóricas claras sobre este concepto o sobre las estrategias que se utilizaban, no existiendo aún un marco teórico que afianzara las bases de la disciplina.

Las definiciones del término han ido evolucionando a lo largo de los años, experimentando cambios y expansiones en su conceptualización. En este sentido, el propio Kotler incluyó en su definición la variable “cambio de comportamiento” tiempo después de sus primeras incursiones en la materia. Así, se pasó a referir al marketing social como

“estrategias para cambiar una actitud, que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales hacia un cambio social en un plan integral y en una estructura de acción que utiliza avances tecnológicos en comunicación y habilidades en mercadotecnia”

(Kotler y Zaltman, 1971)

A partir de este momento, el grueso de los planteamientos e incursiones teóricas refieren al cambio de comportamiento de la población como el principal objetivo del marketing social. De esta manera, Andreasen (1995) señaló que esta tipología de marketing consiste en

“la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados con el fin de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

En este sentido, Andreasen (2005) diferenció entre tres niveles de marketing social: descendente, intermedio y ascendente. El primero refería a las estrategias para influir en el comportamiento del espectador, el cuál abarca la mayor parte de las investigaciones en este ámbito. El nivel intermedio enmarca las estrategias de persuasión al entorno del sujeto, ya que éstos pueden ejercer una influencia positiva en el individuo. Finalmente,

el tercer nivel, denominado ascendente, en el que se desarrollan estrategias para que instituciones que promueven conductas nocivas, modifiquen su discurso y desenvuelvan un papel con implicaciones positivas ante determinadas problemáticas. Estas acciones son especialmente complicadas porque pueden enfrentarse con los intereses económicos de las grandes compañías, por lo que surgen barreras importantes en el desempeño de estas estrategias.

Por su parte, Leal (2004) incide en conseguir cambios de comportamiento voluntarios en los individuos, definiéndolo como

“la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, los deseos y las barreras percibidas por el público objetivo, que será la sociedad o una parte de ella”.

Mientras que Pérez (2004) puntualizó que el marketing social es

“una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio (quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada) y la sociedad en general”.

Más recientemente, otros autores como Fernández et al. (2017) inciden en la idea de la persuasión para lograr un cambio de conducta acorde con las creencias de la sociedad en la que se aplica.

“el marketing social busca incidir en la conducta y cambiar la forma de actuar de los consumidores, clientes y personas de una sociedad por un comportamiento que la comunidad acepte como adecuado para su bienestar”.

La evolución del concepto ha favorecido que la definición vigente en la actualidad sea más completa, abarcando escenarios que no fueron referidos en los inicios de la disciplina. De hecho, algunos autores defienden el continuo planteamiento de nuevos enfoques que renueven la forma de entender la disciplina (Gordon, 2011). Por lo tanto, el marketing social puede incluso ir más allá del cambio de comportamiento y contribuir a los campos de la innovación social, el cambio social, la defensa social y el desarrollo del bienestar social (Brennan y Parker, 2014). De esta manera, en la actualidad se entiende como marketing social al conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y acciones propias del marketing que se emplean para informar y concienciar a la población sobre las problemáticas que afectan a la sociedad, y que pueden ser revertidas para el bienestar global a corto, medio y/o largo plazo, a través de un cambio de actitud y comportamiento de los ciudadanos (Staton et al. 2007; Forero, 2010; Kotler y Keller, 2012). En consecuencia, uno de los principales objetivos del marketing social es persuadir determinadas ideas sobre la población para conseguir un beneficio común en forma de un mayor bienestar social y personal del conjunto de los ciudadanos.

Adicionalmente, Cueva et al., (2021) recogen y revisan la evidencia existente sobre las denominadas 4 P's en su ajuste con la disciplina de marketing social, determinando que las definiciones de las principales variables son:

- El **producto social** refiere a elementos intangibles e inmateriales, estando conformado fundamentalmente por creencias, valores y/o actitudes que son expuestas a la audiencia, con la intención de que sean adquiridas e integradas por el público objetivo (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, (2020a). En este sentido, los productos sociales o las temáticas abordadas en las campañas sociales son muy amplias y variadas. Se incluyen las campañas en el ámbito social, de la salud, la educación, el medioambiente, y cualquier otra problemática que afecte a los ciudadanos en su totalidad o algún grupo poblacional específico.
- El **precio social** no refiere a valores materiales, ya que el rendimiento económico no es el objetivo del marketing social, sino que se intenta conseguir cambios en las actitudes y comportamiento de los ciudadanos. En todo caso, las empresas que desarrollan este tipo de campañas de comunicación ven su imagen pública favorecida, siendo éste el elemento que se enmarca y determinada como precio social (Olivera y Pulido, 2018).
- El **punto de venta social** enmarca el contexto de la audiencia ya que aquellos individuos que conformen el público objetivo de una campaña social, deben tener los medios y recursos necesarios para realizar el cambio comportamental requerido. En este sentido, la participación de las entidades responsables es fundamental no solo para difundir las acciones beneficiosas, sino también para

proporcionar los recursos necesarios para que todas las personas implicadas puedan llevar a cabo las acciones planteadas (Olivera y Pulido, 2018).

- La **publicidad social** se define como la adecuada transmisión del mensaje de la campaña de comunicación, a través de la correcta elección de los medios de difusión, del ajuste de los objetivos prefijados, y con las estrategias adecuadas para que las ideas calen en el público objetivo, siendo así efectivas para el cambio de actitudes y comportamientos (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, (2020a).

3.4. Variables del marketing social

3.4.1. *Objetivos y estrategias*

Aunque ya se ha explicado previamente el objetivo general de la publicidad social, que refiere a educar y concienciar a la población sobre una problemática para lograr un cambio de comportamiento para obtener un mayor bienestar social (Andreasen, 1995). Así, las campañas de comunicación de esta tipología suponen o esperan ser un acelerador del cambio social a través de la difusión de ideas para que aumente la aceptabilidad social sobre éstas, y conductas específicas para lograr un aumento en la práctica de dichos comportamientos.

Hay que aclarar que cada campaña de comunicación requiere de la elaboración de unas estrategias y plan de acción en el que se deben definir los objetivos concretos y específicos. Así, los objetivos fundamentales son: 1) informar y educar a la población sobre una problemática; 2) persuadir a los usuarios para realizar comportamientos

preventivos que minimicen las consecuencias aversivas derivadas de dicha problemática; 3) disuadir a la audiencia de la realización de determinadas prácticas de riesgo o nocivas para sí mismos o para el conjunto de la población; y 4) recordar o concienciar de manera reiterada la problemática abordada al público objetivo para que el comportamiento se mantenga en el tiempo (Dibb y Carrigan, 2013).

De esta manera, los objetivos de una campaña son el punto de partida para el establecimiento de las directrices del spot, así como para modular y ajustar los contenidos, el mensaje, los medios de difusión, y el resto de elementos vinculados con el formato y la transmisión de la información. Además, los objetivos específicos son fundamentales para establecer las variables que se medirán para evaluar la eficacia de la campaña realizada. En este sentido, en el marketing se deben poder transformar los objetivos que se hayan definido en datos cuantitativos y cuantificables, pudiendo establecer objetivos de ventas, objetivos relacionados con la conducta del usuario, y objetivos relacionados con efectos de las estrategias de comunicación (Schultz, Martin y Brown, 1984).

En cambio, en el marketing social cuantificar los efectos sobre la conducta es un proceso más dificultoso, aunque se han desarrollado algunas estrategias de evaluación que permiten conocer el grado de contribución de una campaña en la evolución actitudinal y comportamental de los individuos, que serán explicadas en profundidad en el apartado 3.7. *Técnicas de medición y variables relacionadas con la eficacia en el marketing social* de la presente tesis doctoral. A pesar de esta circunstancia, es importante definir los objetivos de manera precisa, siendo éste una parte elemental del proceso de desarrollo de la campaña de comunicación. Si los objetivos específicos se plantean de manera genérica y poco precisa, aún se producirán mayores dificultades y trabas para evaluar el impacto y la efectividad del spot emitido.

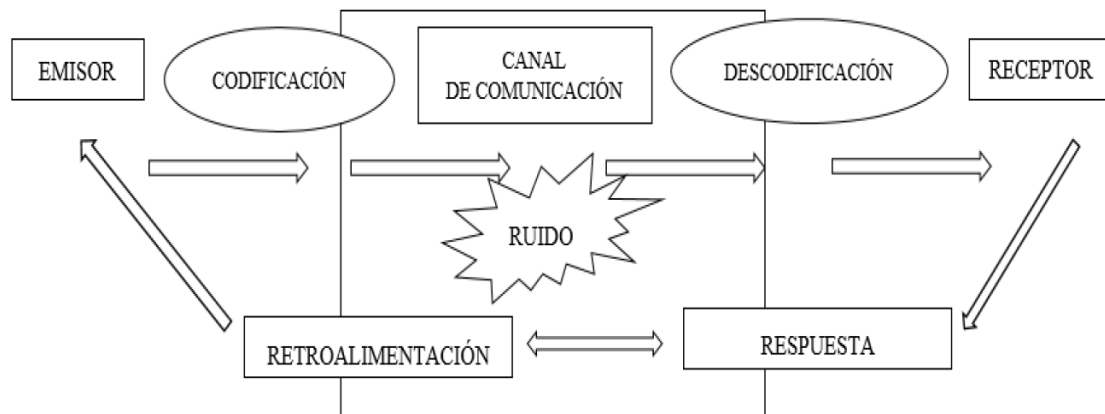
3.4.2. Agentes emisores

Los agentes emisores son las entidades responsables de la creación, desarrollo y difusión de las campañas de comunicación, en este caso, de carácter social (López, 2005). Así, esta tipología de anuncios o campañas suelen estar desarrolladas por las entidades gubernamentales de los diferentes países. Pueden ser entidades o instituciones a nivel nacional, autonómico o local, en función de la problemática abordada en el spot (Bertot et al., 2012). Adicionalmente, hay empresas públicas o privadas que también se implican y colaboran en causas sociales llevando a cabo campañas que repercutan en el bienestar de la población. En estos casos, como previamente se ha explicado, se denomina marketing social corporativo, y también supone un beneficio para la propia marca o empresa emisora por las repercusiones positivas sobre su imagen pública (Inoue y Kent, 2014).

En todo caso, la labor de los agentes emisores es conseguir que el mensaje que se pretende transmitir sea recibido por el público objetivo adecuadamente, así como que sea suficientemente efectivo para desencadenar un cambio en sus comportamientos o hábitos. Hay que destacar que el proceso de comunicación es complejo y depende de las características de los participantes y elementos que lo conforman. Este proceso se produce de forma similar en la publicidad comercial o de productos y la publicidad social (Andreasen, 2003).

De esta manera, según el esquema del proceso comunicativo desarrollado por Osgood y Schramm (1957), es un modelo circular que está compuesto por emisor, canal de comunicación, receptor, ruido, respuesta y retroalimentación, como elementos interrelacionados y coordinados que son necesarios para una correcta transmisión del mensaje (Figura 3).

Figura 3. Modelo Osgood y Schramm recogido de McQuail et al. (1997)



El emisor representa el agente responsable del desarrollo del anuncio social, siendo una entidad que necesita transmitir cierto mensaje a un sector poblacional determinado, que puede ser más o menos específico y amplio. Para que el contenido del spot sea adhiere a los espectadores, se requiere un conocimiento y análisis del público objetivo, para poder incluir símbolos, signos, expertos o cualquier otro elemento distintivo que consiga atraer y captar la atención de dicho sector poblacional. También se requiere la difusión del mensaje a través de canales o medios de comunicación que se ajusten a las particularidades del público objetivo. Así, todos estos aspectos se enmarcan en el proceso de codificación del mensaje, consiguiendo llegar al espectador sin desvirtuar su contenido.

En este sentido, tras la emisión de la campaña de comunicación social, se produce un proceso de decodificación del mensaje por parte de los receptos, es decir, del público objetivo (McQuail et al., 1997). Así, el spot ha de ser capaz de sobrepasar las barreras o interferencias que pueden producirse y que son denominadas con el término de ruido. En el desarrollo del spot se deben tener en cuenta posibles escenarios o circunstancias que dificulten la adecuada interpretación de la audiencia y ser capaces de anticipar dichas dificultades.

La respuesta son las acciones que realiza el público objetivo derivadas del anuncio visualizado. Es adecuado medir o evaluar el grado de respuesta observada por la audiencia porque proporciona información relevante sobre el grado de efectividad del spot para conseguir un cambio de comportamiento o actitud respecto a la problemática abordada. En este sentido, esta evaluación proporciona datos que sirven como retroalimentación a la entidad emisora, indicando la efectividad de las técnicas de marketing empleadas o el grado en que se deben insistir (o no) en la temática planteada en futuras campañas, en función del impacto que han manifestado las anteriores (McQuail et al., 1997).

3.4.3. *Población adoptante*

La población adoptante refiere al público objetivo al que va dirigida una determinada campaña de comunicación social (Evans, 2006). En muchos casos, se realizan campañas masivas en las que se busca captar la atención de diversos sectores poblacionales. Sin embargo, para determinadas problemáticas es necesario dirigirse específicamente a un público objetivo delimitado y definido de manera previa (Craig-Lefebvre y Flora, 1988). Esto puede ocurrir por dos razones principales. En primer lugar, porque la problemática tratada ocurra únicamente o mayormente en un grupo poblacional específico. Y, en segundo lugar, puede ocurrir que, aunque la problemática sea común para el conjunto de la ciudadanía, se considere adecuado elaborar campañas de comunicación diferentes en función del grupo de población para ajustarse a sus características particulares, para presentar un mayor impacto y, en consecuencia, resultar más efectiva.

En todo caso, las campañas de comunicación sociales presentan elementos para favorecer la interacción con la audiencia y la participación de los usuarios, favoreciendo la implicación de la población con la problemática abordada (Shankar y Malthouse, 2007). En este sentido, y como se ha mencionado previamente, conseguir la concienciación ciudadana sólo es posible a través del establecimiento de objetivos claros y definidos, así como estrategias adecuadas que sean acordes con las necesidades sociales.

3.4.4. Medios de difusión

Los medios de difusión son los canales a través de los que se emiten las campañas de comunicación social, siendo la vía directa con la audiencia (Burchell et al., 2013). Este tipo de anuncios generalmente se difunden tanto a través de medios tradicionales como a través de medios no tradicionales o digitales, pudiéndose realizar campañas específicamente en un canal comunicativo o haciendo uso de diversos medios de forma complementaria, siempre en función de la problemática abordada y las características de la población objetivo.

En cuanto a los medios tradicionales, refieren principalmente a la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior. Representan la forma de comunicación que se ha venido utilizando a lo largo de muchas décadas, utilizando el formato “básico” del proceso comunicativo en el que una entidad emisora difunde un mensaje al público receptor (James et al., 2013). En este caso, la retroalimentación puede presentar dificultades para su correcta medición.

En relación con los medios digitales, refieren a los medios de comunicación enmarcados en un contexto virtual. Por lo tanto, son las redes sociales, las páginas web, la prensa digital y el resto de canales situados en el mundo de Internet (Blair, 2017). En este caso, el proceso comunicativo es ciertamente diferente, puesto que los usuarios pueden interaccionar de forma directa con el entorno digital. Por lo tanto, dicha interacción proporciona una primera idea sobre el grado de impacto del mensaje, pudiendo cuantificar el alcance logrado, y la participación o colaboración de los usuarios, así como analizar el tipo de perfil de usuario que interacciona con la campaña de comunicación (Gruner et al., 2019).

En este sentido, los cambios en los paradigmas de la comunicación derivados de la inclusión de Internet como medio de transmisión de mensajes son sustanciales. Por un lado, facilitan la segmentación de la audiencia por el uso de herramientas que permiten enviar los anuncios sociales a los targets específicos predefinidos en la estrategia de campaña (Trustov et al., 2016). Algo que es más complicado de hacer en los medios tradicionales, más allá de emitir los anuncios en las franjas horarias o los programas con un perfil de espectador ajustado a los criterios establecidos.

Además, se ha producido cierta integración de los medios tradicionales sobre el formato multimedia ya que es posible acceder a canales de radio, emisoras de televisión y múltiples periódicos y revistas, entre otros. En este sentido, la creación de un nuevo medio de comunión tradicional suponía una diferenciación del resto de canales emisores mientras que, en este soporte, supone una unión o complemento sin la necesidad de esquivar el resto de medios. Esto ha permitido que los posibles déficits de los medios digitales sean suplidos, abarcando múltiples posibilidades multimedia.

Otros cambios sustanciales se relacionan con la inmediatez tanto de la emisión de las campañas de comunicación como de las respuestas e interacciones de los usuarios (Ramanathan et al., 2017). Además, los medios digitales no tienen limitaciones de espacio, tamaño o duración de los spots, mientras que en los medios tradicionales hay que ajustarse a las delimitaciones preestablecidas desde los propios canales de emisión.

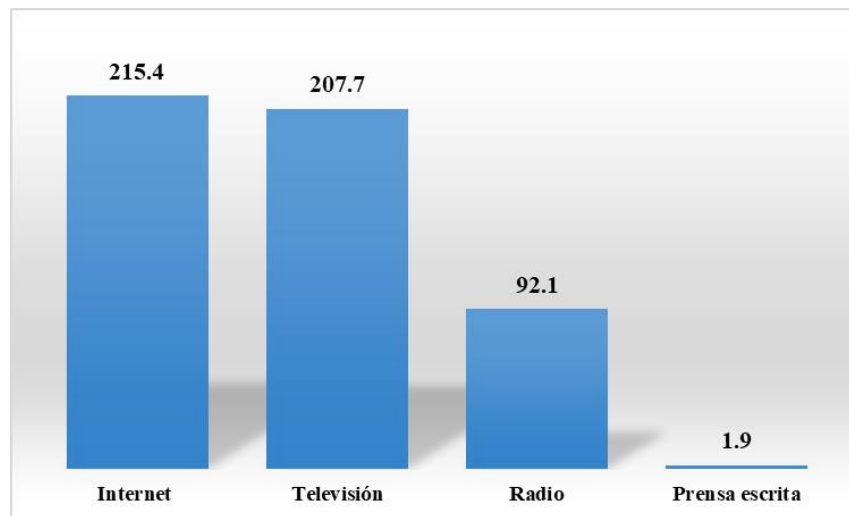
En relación con el espectador, los medios digitales están mayormente controlados por los propios usuarios, siendo éstos quienes eligen el contenido al que desean acceder, así como las voces o perfiles que son referentes para ellos. Por lo tanto, los emisores de las campañas sociales han de convertirse en personas o entidades de autoridad para los receptores para que sea más probable captar su atención (Tsou, 2015).

Otro aspecto, en cierta medida relacionado con la interactividad, es la posibilidad de ofrecer enlaces o hipervínculos a otras páginas web, noticias o, en definitiva, sitios web en los que se expanda la información sobre la campaña o la problemática abordada por ésta. Este elemento, se ha intentado integrar en algunos medios tradicionales, especialmente en los que presentan un soporte visual como la televisión o los carteles en las calles, a través de la presentación de códigos QR con los que acceder a las páginas web pertinentes. Por lo tanto, se vuelve a enfatizar la integración, coordinación y complementación de los diferentes medios de comunicación.

Respecto al consumo de los diferentes medios de comunicación por parte de los ciudadanos españoles, los datos del año 2021 se reflejan en la Figura 4.

Figura 4. Consumo diario de los medios de comunicación en 2021 (por minutos).

Datos procedentes de Statista (2022a)



Así, según los datos recogidos por Statista (2022a), el 2021 es el primer año que Internet desbancan a la televisión como medio de comunicación más utilizado por los españoles. Específicamente, el 84,3% de los participantes de la encuesta manifestó acceder a Internet todos los días. En todo caso, la televisión sigue siendo un medio muy consumido por la población española. De hecho, para algunos sectores poblacionales es el principal canal emisor.

En este sentido, la edad es un factor diferencial, siendo los jóvenes quienes más utilizan las redes sociales y otros recursos de Internet, mientras que las personas más mayores optan mayoritariamente por la televisión (Reid-Chassiakos et al., 2016). Esta información es crucial para entender qué medios son los adecuados para difundir las campañas de comunicación en función de los patrones de consumo del público objetivo definido. También hay que tener en cuenta las características del medio, ya que hay investigaciones que, a pesar de la masividad y el potencial alcance de los medios digitales, no encuentran evidencias claras de su efectividad como activador del cambio social (Faus et al., 2022).

3.5. Revisión modelos teóricos

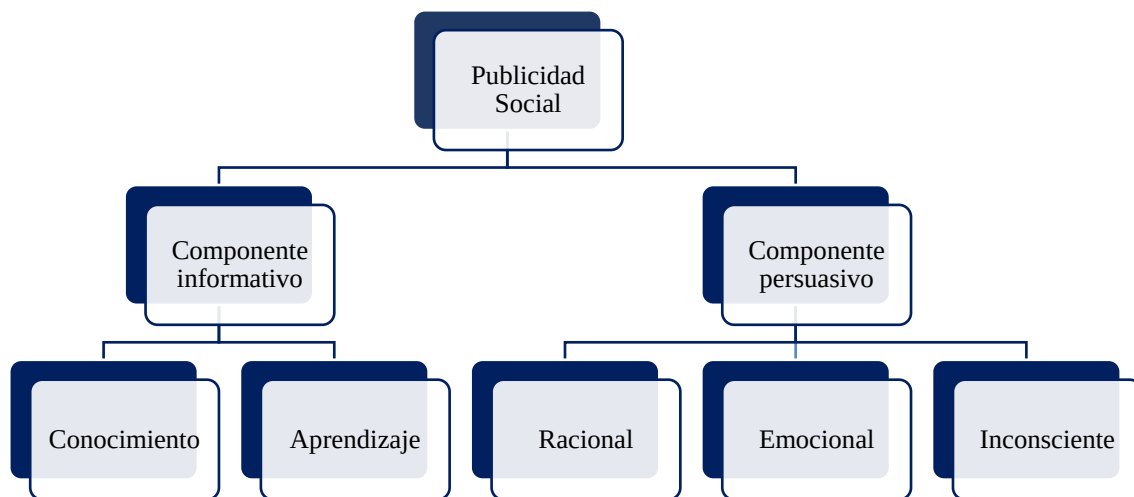
3.5.1. *Influencia del marketing social en el comportamiento del espectador*

La heterogeneidad de la disciplina de marketing social dificulta la presentación de modelos teóricos completos y coherentes. De esta manera, algunos planteamientos teóricos se extrapolan de los modelos desarrollados en el ámbito del marketing comercial, lo que induce a algunas dificultades en la adaptación de dichos modelos teóricos.

En todo caso, existe un consenso entre múltiples autores en que las estrategias de comunicación presentan un valor potencialmente relevante para influir sobre la audiencia, porque se emplean herramientas y mecanismos de actuación sobre el comportamiento del espectador (Vázquez et al., 2000). Por un lado, la publicidad social consta de un componente informativo que proporciona datos e información de interés para el espectador, que es susceptible de ser adquirida y recordada. Por otro lado, también consta de un componente persuasivo relacionado con su poder para convencer a la audiencia sobre la importancia de realizar determinadas acciones o comportamientos (Rodríguez del Bosque y De la Ballina, 1997). En este sentido, los mecanismos para persuadir pueden ser racionales, emocionales o, incluso, haciendo uso del inconsciente. Las estrategias racionales se centran en convencer al receptor a través de realidades objetivas, argumentos convincentes e información de interés que pueda captar la atención de los usuarios. Por su parte, los mecanismos emocionales apelan a la emotividad, la empatía, y la exposición de situaciones o personas afectadas por la problemática para que el espectador se sensibilice con ésta y decida actuar de alguna

manera. Y, por último, las estrategias vinculadas con el inconsciente se enmarcan en la publicidad subliminar, y consiste en convencer a los oyentes sin que el anuncio esté focalizado en la problemática, sino que sea un elemento secundario (Figura 5). Incluso se pueden utilizar medios de difusión en los que el espectador no espera encontrar publicidad, como una película o serie, un videojuego o cualquier otro producto audiovisual no asociado a priori con publicidad.

Figura 5. Componentes de la publicidad social



El proceso de cambio comportamental de los individuos se explica desde diversos modelos, entre los que destaca la Teoría de Aprendizaje Social de Albert Bandura, en el que el refuerzo vicario es un componente fundamental (Bandura, 1987). En este sentido, y aplicándolo a las problemáticas abordadas desde el marketing social, el aprendizaje de conductas preventivas y/o beneficiosas para el individuo y la sociedad se pueden realizar a través de la observación de las experiencias de otras personas. Cuando se observa un testimonio real o una situación de peligro con consecuencias negativas para los implicados durante la emisión de una campaña social, se aprenden las potenciales

consecuencias de realizar conductas de riesgo o de no realizar las conductas de prevención necesarias. De esta forma, el cambio real en la conducta de la audiencia dependerá de variables del ambiente, de la conducta que se deba cometer, y del individuo como su experiencia previa con las acciones y cambios planteados. Así, el espectador debe sentir que es capaz de realizar los cambios conductuales o acciones difundidas por las campañas, teniendo unas expectativas de autoeficacia altas.

Otra de los modelos desarrollados en esta línea es la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). Se planteó que la intención conductual de un sujeto es la principal variable que determina su probabilidad de ejecutar una conducta concreta. Del mismo modo, dicha intención comportamental se desarrolla a raíz de las creencias del individuo sobre las consecuencias realizar un comportamiento determinado, así como por la percepción sobre la opinión de los demás sobre este comportamiento. Por tanto, el modelo proporciona un marco para entender la relación entre creencias, actitudes, intenciones y conductas, en base a la asunción de que las personas toman decisiones y actúan con un procesamiento lógico. Posteriormente, Ajzen (1985), evolucionó el modelo incluyendo una nueva variable. Así, se plasmó la Teoría del Comportamiento Planificado, en la que se adhirió el control del comportamiento percibido. Esta nueva variable refiere al grado de control que una persona considera subjetivamente que tiene para ejecutar una conducta determinada. Por tanto, y reuniendo todos los elementos involucrados en esta teoría, una acción de salud en particular se llevará a cabo si el individuo cree que el comportamiento conducirá a unas consecuencias que valora, si cree que las personas de su entorno respaldan dicha conducta y si se consideran suficientemente capaces para realizarla de forma adecuada (Delaney et al., 2004).

También se han desarrollado algunos modelos teóricos enmarcados en el cambio comportamental derivada de la comunicación en el sector de la salud. En estos modelos

se considera que el comportamiento individual se ve influenciado y moderado por el grado de conocimiento sobre una problemática, aunque el mero conocimiento no es un valor suficiente para producir cambios en la conducta, teniéndose también en cuenta variables como la motivación y el entorno social, entre otros (Hernández, 2011). Los principales modelos teóricos en esta área son el Modelo de Creencias de Salud, el Modelo PRECEDE y el Modelo de Etapas de Cambio.

Respecto al Modelo de Creencias de Salud, se distinguen tres grandes categorías de factores que influyen en la amenaza percibida por una determinada enfermedad o problema de salud y que, en consecuencia, se relacionan con la probabilidad de que el individuo realice comportamientos de prevención (San Pedro y Roales-Nieto, 2003). En este sentido, existen “*percepciones individuales*” sobre la importancia o gravedad de la problemática, así como sobre la probabilidad percibida de sufrirla que han sido desarrollados desde la niñez por el sujeto. También se especifican ciertos “*factores modificantes*” del grado de amenaza percibida como son variables sociodemográficas y variables psicosociales. Finalmente, hay un factor que es determinante para la realización de conductas preventivas que se define como “*probabilidad de acción*”, en el que se contrastan los beneficios y los perjuicios percibidos de las conductas de prevención. Todo este proceso en el que interactúan diferentes factores y variables se encuentra, a su vez, influido por las campañas de comunicación social ya que serán de gran relevancia en la modificación de percepciones sobre una problemática, así como en el énfasis en la importancia de realizar las acciones de prevención pertinentes.

En cuanto al Modelo PRECEDE, fue desarrollado por Green, Kreuter, Deeds y Partridge en la década de los 80, y engloba factores tanto previos a la realización de acciones preventivas, como posteriores a su ejecución (Green, 1989). Así, los “*factores predisponentes*”, incluyen la información sobre la problemática, las actitudes y los

valores previos. Por su parte, entre los “*factores facilitadores*”, destacan especialmente las condiciones personales que facilitan u obstaculizan el cambio, y el entorno o ambiente comunitario. Mientras que los “*factores reforzantes*” refieren a las consecuencias de haber realizado las acciones preventivas pertinentes, y que pueden aumentar la probabilidad de volver a realizar conductas preventivas o, por el contrario, reducir dicha probabilidad. En este sentido, se señala la necesidad de analizar las predisposiciones de determinados grupos antes la problemática que se pretende abordar desde la campaña de comunicación social, para así ajustar los anuncios al perfil del público objetivo, favoreciendo el aumento de conocimiento y la predisposición al cambio de comportamiento.

El Modelo de Etapas de Cambio de Prochaska y DiClemente (1982) está conformado por diversas estas etapas o fases caracterizadas por conductas específicas, que al final de proceso, alcanzan el mantenimiento de conductas de salud. La primera etapa es la *precontemplación*, en la que la persona aún es consciente de que la situación en la que se encuentra es problemática. En el momento en el que el individuo detecta y reconoce su problema se inicia la etapa de *contemplación*, aunque en este punto aún no se producen acciones, y ni siquiera existe un compromiso para un cambio de conducta real. Posteriormente, se alcanza la etapa de *determinación*, en la que la persona sí tiene un compromiso férreo hacia el cambio y se trazan pautas de acción específicas que se llevarán a cabo. En este punto comenzaría la etapa de *acción* en la que se realizan las conductas y cambios previamente definidos y establecidos. Finalmente, se alcanzaría una etapa de *mantenimiento* en la que se consolidan las nuevas conductas adquiridas. En todo este proceso el individuo es susceptible de tener recaídas, pudiendo volver a una etapa previa.

En este sentido, algunos autores defienden que las campañas de comunicación social son especialmente beneficiosas y efectivas en las primeras etapas del proceso, ya que proporcionan información objetiva sobre la problemática que está experimentando la persona, con la que puede empatizar y sentirse identificada, siendo el punto de partida para comprometerse con un plan de acción que motive cambios en su comportamiento, dada la importancia de las percepciones de los implicados (Maibach y Parrot, 1995). En etapas posteriores este tipo de formato de anuncio puede resultar menos efectivo. Por lo tanto, la tipología de campaña y el mensaje transmitido deben adaptarse a la etapa de cambio en la que se encuentre la persona.

Así, extrapolándolo a la población general, se deben analizar las problemáticas que más prevalencia tienen en cada grupo sociodemográfico y analizar la etapa de cambio en la que se encuentra el grueso de este sector poblacional. Así, en problemáticas muy expandidas y en auge se puede actuar con campañas educativas, realistas y con cierto impacto para que la audiencia se pueda identificar en el spot, y sea consciente de las consecuencias negativas de mantener sus conductas nocivas. Posteriormente, cuando se percibe un cambio general en el grupo poblacional analizado, se pueden elaborar y emitir campañas más cortas a modo de recuerdo. Además, también se puede hacer énfasis en la comunicación con la red de apoyo del espectador, ya que se señala la importancia de la comunicación intrapersonal en las fases finales del proceso (Hernández, 2011). En este sentido, anticipando situaciones en las que el espectador no cuente con una red de apoyo segura, se deben proporcionar opciones que permitan la interacción entre las personas afectadas que posibilite la creación de un entorno que apoye y sustente el cambio conductual del individuo.

Para concluir, hay otro aspecto relevante e interesante respecto a la distinción entre el marketing para la venta de productos y el marketing social respecto a la visión del

espectador. Mientras que los anuncios comerciales ponen a disposición de los usuarios productos que potencialmente pueden ser demandados o solicitados por éstos, el marketing social presenta problemáticas y acciones asociadas que no han sido demandadas por los espectadores (Vera, 2012). En este sentido, se entiende que se produce una demanda positiva en el sector del marketing de productos, y una demanda negativa de la audiencia en el caso del marketing social. Esta circunstancia puede inducir en la aparición de ciertas dificultades para la persuasión de los espectadores dado que éstos pueden estar predispuestos en contra de la temática planteada en el anuncio social, siendo esta una barrera que raramente se produce en el marketing comercial (Miquel y Díaz, 1990). En este sentido, en términos conceptuales, las estrategias de marketing social deben de adaptar la demanda a la oferta a causa de la demanda negativa a la que se enfrentan. Contrariamente a la situación a la que se enfrentan los anuncios de productos y/o servicios en los que adapta la oferta a la demanda existente. Así, el marketing social se ha nutrido y ha utilizado técnicas enmarcadas en la teoría y evidencia científica disponible acerca de los programas de cambio de comportamiento. En todo caso, hay algunas inconsistencias entre el marco teórico que explica el cambio de comportamiento y los modelos teóricos desarrollados desde el marketing.

3.5.2. Consistencias e inconsistencias entre las teorías propias del marketing social y las teorías sobre el cambio de comportamientos

Tal y como se ha expuesto previamente, pueden existir ciertas contradicciones o inconsistencias en los modelos teóricos desarrolladas por el marketing social debido a

su relación y adaptación de marcos teóricos elaborados en la disciplina de la mercadotecnia para la venta de productos y/o servicios (Gallardo, 2012). Esta circunstancia conduce a que, en algunos casos, no se produzca un correcto ajuste entre las teorías que explican el cambio comportamental y las teorías explicativas de los procesos del marketing social. En este sentido, el marketing comercial tiene como principal propósito la venta de productos y/o servicios. Este planteamiento provoca que algunos autores no compartan la inclusión de las estrategias de marketing social como una derivación de éste ya que no quieren vincular esta disciplina con una materia que originariamente tenía fines meramente lucrativos y económicos.

Por otro lado, se plantea un aspecto previamente mencionado, que diferencia la manera de proceder y de elaborar las campañas en función de si el objetivo es la venta de productos o la promoción de determinados comportamientos. Se trata de que en el marketing social se actúa adaptando la demanda a la oferta (por la demanda negativa), mientras que en el marketing comercial se ajusta la oferta a la demanda (por la demanda positiva) (Vázquez et al., 2000). En este sentido, y como la manera de desarrollar el proceso de planteamiento, elaboración y emisión no es el mismo, se deben hacer distinciones en determinadas variables. Es el caso, entre otros, del establecimiento del *target* al que va dirigida la campaña. Frecuentemente, en la literatura científica, se utilizan términos como “público objetivo” o “cliente objetivo” para definir el *target* de una campaña. Estos conceptos, que también se emplean en la presente tesis doctoral, provienen del marketing de productos, y algunos autores sostienen que no son totalmente adecuados. Así, estos términos sugieren que la audiencia es estática, aunque realmente en el marketing social considera a los espectadores como elementos dinámicos. Este escenario implica que las mediciones se realicen a través de metodologías mayormente cuantitativas, minimizando el uso de métodos cualitativos

que podrían proporcionar información más relevante sobre efectividad y utilidad de las campañas sociales. Por esta razón, desde la literatura se propone el término “cambiante objetivo” para definir al *target* de esta tipología de anuncios.

Sin embargo, hay que destacar que los modelos desarrollados para explicar el cambio de comportamientos sí son compatibles y consistentes con las investigaciones y teorías propias de la comunicación. Así, Jakobson (1986) desarrolló un modelo de comunicación que sostenía que la entidad emisora de la campaña que busca potenciar un cambio en el receptor, presenta mensajes, contextos, códigos y canales diversos y heterogéneos. Por su parte, el modelo de comunicación creado por Lasswell también se plantea que el mensaje es difundido a través de múltiples medios para conseguir una percepción positiva y beneficiosa de las conductas persuadidas en la campaña y la adopción de dichas acciones de manera habitual y estable (Lasswell, 1948).

En todo caso, algunos autores como Leal (2004) indican que los estudios enmarcados en esta disciplina no han contemplado ni investigado aún ciertas variables y elementos, lo que limita el marco de conocimiento existente. En este sentido, se señala una falta de evidencias sobre técnicas de evaluación adecuadas para medir la efectividad de las campañas sociales. Así, aunque existen diversas metodologías para analizar los resultados de un anuncio, no hay un protocolo de evaluación que asocie las herramientas de análisis con los objetivos planteados en las campañas. Además, existe un marco teórico débil que identifique y contextualice el alcance de la disciplina, que presente los campos de actuación y el alcance que pueden tener las estrategias de marketing social, y que establezca las bases teóricas completas y desarrolladas de esta tipología de marketing, así como que proporcione pautas para resaltar las posibles diferencias entre la publicidad social y el marketing social. Se señala la necesidad de desarrollar teorías, metodologías y conceptualizaciones que aumenten la evidencia y el

conocimiento sobre el marketing social, que sean elaboradas de manera propia y sin derivarse o estar relacionadas directamente con el marketing comercial.

3.6. Ámbitos de aplicación

Como previamente se ha explicado, los ámbitos de aplicación de las campañas sociales son muy variados dado que las problemáticas que afectan al bienestar de los ciudadanos son múltiples y diversos. En este sentido, las campañas sociales se utilizan a modo de recuerdo y concienciación de las acciones que los individuos pueden realizar para prevenir o reducir una determinada problemática, y modo persuasivo para conseguir un cambio real y efectivo de actitud y de comportamientos.

En España las campañas sociales se emiten por parte de diversas entidades tanto públicas como privadas. A continuación, se expondrán algunas de las temáticas específicas que se han tratado en las campañas sociales emitidas a nivel nacional por parte del Gobierno de España y los Ministerios correspondientes encargados de dichas materias, centrando la atención en las problemáticas de salud, medioambiente y sociales abordadas en los últimos años.

3.6.1. Salud

En el ámbito de la salud los últimos años ha prevalecido la prevención del COVID-19 en relación con información de concienciación y de acciones individuales que redujeran la expansión del virus. Por lo tanto, se hizo especial énfasis en la importancia y el

fomento de la vacunación y en conductas como la distancia social, el uso de las mascarillas o el lavado de manos (Ministerio de Sanidad, 2022) (Figura 6).

Figura 6. Campañas de prevención COVID-19 emitidas entre los años 2020 y 2022 en España



Además, se han desarrollado campañas específicas sobre los problemas mentales y la prevención del suicidio para reducir el estigma social y proporcionar herramientas de actuación a los afectados y a su entorno (Ministerio de Sanidad, 2022). Las cifras señalan que una de cada cuatro personas tiene o tendrá en el futuro algún problema relacionado con la salud mental, siendo los más habituales ansiedad y depresión. Unos datos que se han visto incrementados tras el periodo de confinamiento en el que muchas personas han experimentado estos problemas en diferentes niveles de gravedad, aumentando también la cifra de fallecidos a causa del suicidio. Así, en 2020, 3,941 personas se quitaron la vida, lo que supone 11 fallecidos al día (Instituto Nacional de

Estadística, 2022b). El aumento de la incidencia de estas problemáticas en la sociedad española, han derivado en aumentar las acciones y los esfuerzos en la elaboración de medidas como la creación de la línea de atención a la conducta suicida, con campañas de comunicación complementarias para expandir el conocimiento sobre dicha medida entre la población (Figura 7).

Figura 7. Campañas sobre salud mental emitidas de entre 2020 y 2022 en España



La prevención de diferentes enfermedades físicas ha sido una tipología de campañas habitual durante décadas. Así, se proporcionan pautas tanto generales, vinculadas con la alimentación equilibrada o el ejercicio físico, como específicas para la prevención del cáncer, las enfermedades de transmisión sexual, adicción al alcohol o a otras drogas, o algunas enfermedades crónicas como la diabetes o el colesterol, entre muchas otras (Ministerio de Sanidad, 2022) (Figura 8).

Figura 8. Campañas sobre la prevención de problemas y enfermedades físicas emitidas entre 2016 y 2022



Cabe resaltar que los anuncios de tráfico para la prevención de la accidentalidad vial son una de las problemáticas mayormente abordadas desde las campañas de comunicación sociales. Se realizará una descripción completa y detallada de esta tipología de anuncios en el *Capítulo VI. Recorrido histórico y análisis de la efectividad de las campañas de tráfico en España* de la presente tesis.

3.6.2. Medioambiente

Las campañas enmarcadas en el ámbito medioambiental se dirigen especialmente a acciones individuales que todas las personas y las empresas podrían realizar para reducir los índices de contaminación, así como otras problemáticas medioambientales.

Una de las conductas sobre las que se han realizado mayores esfuerzos desde las entidades gubernamentales tanto a nivel nacional como local, es la reutilización y el reciclaje de los residuos (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022) (Figura 9).

Figura 9. Campañas de reciclaje emitidas en España



También se han desarrollado acciones enfocadas en la reducción de las emisiones contaminantes de los vehículos a través de campañas que fomenten la movilidad sostenible. En España, y especialmente en las zonas urbanas, existe una masificación de personas y vehículos a motor que indican directamente en los índices de contaminación del aire. Una situación que se pretende reducir a través de medidas específicas aplicadas en dichas zonas, que se complementan con campañas de comunicación para potenciar el uso del transporte público, la bicicleta, los desplazamientos a pie, así como otros modos de transporte sin emisiones perjudiciales (Dirección General de Tráfico, 2022f) (Figura 10).

Figura 10. Campañas movilidad sostenible emitidas en España entre 2016 y 2020



Adicionalmente, se elaboran campañas sobre la reducción del consumo de energía y la reducción del consumo y el desperdicio de agua, así como el fomento de las energías renovables. Además, se desarrollan iniciativas para el mantenimiento y la limpieza de las zonas contaminadas para una adecuada protección de la biodiversidad animal y vegetal en las zonas verdes y los bosques, así como en las costas y el medio marino (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022) (Figura 11).

Figura 11. Campañas reducción consumo de energía y desperdicio de agua emitidas en 2022 en España



3.6.3. Social

El ámbito social es un espectro muy amplio en el que se engloban campañas de diversas índoles. En España, las más frecuentes van dirigidas a la problemática de violencia de

género para la difusión de información y la detección de agresiones y acoso sexual, y para la promoción de herramientas de apoyo a la mujer en situaciones de maltrato como el número de atención a las víctimas. Típicamente se ponía el foco en las víctimas, tanto en las propias mujeres como en sus hijos para que buscaran una salida a su situación de maltrato. Pero recientemente también se enfatiza el rol del agresor, exponiendo situaciones habituales de acoso sexual, que no son consideradas por muchas personas como tales, justamente para concienciar sobre éstas y para que asuma que este tipo de conductas sí son acoso o agresión sexual (Ministerio de Igualdad, 2022) (Figura 12).

Figura 12. Campañas de violencia la mujer desde 2012 hasta 2022 emitidas en España



Otra gran esfera de campañas sociales son las que van dirigidas al acoso escolar y al cyberbullying con la intención de identificar conductas de acoso, de favorecer la comunicación entre la víctima y su entorno familiar y evitar que los testigos de la situación sean cómplices, sino que actúen y denuncien el escenario de acoso. El 17% de los jóvenes de 15 años reconocen haber sufrido acoso escolar, según los datos recogidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021). Por lo tanto, el acoso escolar es una problemática de gran calado en España, habiéndose favorecido y expandido con

la introducción de las redes sociales y los medios digitales. En este sentido, las nuevas tecnologías también han contribuido a otro tipo de situaciones de acoso o fraude, también en personas adultas. Respecto a esto último, recientemente se ha creado un número para denunciar problemas de ciberseguridad que ha sido difundido a través de campañas de comunicación nacionales (Figura 13).

Figura 13. Campañas sobre el acoso escolar “*No mires para otro lado, actúa*” y sobre ciberseguridad “017” emitidas en España



También se han realizado un buen número de campañas para fomentar la tolerancia, la igualdad de derechos, y el respeto a la diversidad (Ministerio de Igualdad, 2022). Estos spots están potenciados por las cifras que indican la prevalencia de crímenes de odio derivados del machismo, el racismo y la LGTBIfobia. Por lo tanto, se pretende concienciar sobre la igualdad de todos los ciudadanos, educando a los niños sin estereotipos de género ni prejuicios, para así favorecer la inclusión y reducir las situaciones de acoso y agresión a estos grupos o colectivos sociales. Como ocurre en otros ámbitos, las campañas se enfocan tanto en las situaciones de discriminación haciendo uso del rol de las víctimas y los agresores, pero también se centra en los testigos como entidades activas que pueden revertir este tipo de situaciones actuando, recriminando la actitud al agresor, protegiendo a la víctima en las situaciones de acoso, y denunciando la conducta (Figura 14).

Figura 14. Campañas por el fomento de la igualdad desde 2017 hasta 2022 emitidas en España



Además, también se realizan campañas para el apoyo a personas desfavorecidas, así como ayuda para refugiados e inmigrantes para que vivan en condiciones dignas, evitando situaciones de pobreza. En este sentido, algunos spots se dirigen a personas vulnerables como los niños, las personas en situación dependiente y las personas mayores. Unas campañas que frecuentemente se enfocan en el cuidado de estos grupos vulnerables y la detección de situaciones de maltrato o malos cuidados por parte de las personas encargadas de su atención. Aunque hay que resaltar que la mayoría de campañas en este círculo se destinan a situaciones de violencia y precariedad en infantes. Adicionalmente, hay algunos spots que dirigen su atención al cuidado de los animales para reducir el abandono y el maltrato animal (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022) (Figura 15).

Figura 15. Campaña “*Crecer sin violencia para vivir sin miedo*” (2019) y “*¿Serías capaz de abandonarla?*” (2022) emitidas en España



3.7. Técnicas de medición y variables relacionadas con la eficacia en el marketing social

3.7.1. Técnicas y variables para evaluar la efectividad

Las evaluaciones de campañas de comunicación y spots publicitarios para la venta de productos y/o servicios frecuentemente analizan la efectividad de los anuncios a través del monitoreo de del rendimiento económico de los anuncios, es decir, del volumen de venta derivado de estos. Asimismo, también se utilizan otras variables que miden el interés del usuario en la marca o el producto, como el número de clics en páginas web o redes sociales, las interacciones virtuales con los usuarios, o encuestas de opinión, entre otras acciones (Gaitniece, 2018). Sin embargo, a pesar de la existencia de multitud de

técnicas o herramientas para evaluar la eficacia de los spots publicitarios, no se han establecido criterios claros sobre qué metodologías son mejores o más adecuadas en función de los objetivos establecidos inicialmente en un determinado anuncio (Pratt et al., 2010).

En este sentido, las campañas enmarcadas en el marketing social aún presentan mayores dificultades para su evaluación dado que buscan el cambio real de la población respecto a sus hábitos y comportamientos (Faus et al., 2022). A pesar de ello, hay algunas variables que son susceptibles de ser evaluadas para conocer el grado de efectividad de esta tipología de campañas a través de herramientas o metodologías similares a las utilizadas en las campañas de comunicación para la venta de productos o servicios. Generalmente se pueden recabar datos antes de la emisión de la campaña (pre-test) y durante o tras su emisión y difusión (post-test) (Beerli & Martin, 1999). Habitualmente, las evaluaciones pre-test pretenden medir la calidad del spot antes de su lanzamiento para tener la posibilidad de realizar modificaciones que maximicen su utilidad (Parvanta et al., 2013). Por su parte, las evaluaciones post-test se realizan para medir la efectividad del spot a través de diversas variables de interés que indican el grado en que se han cumplido los objetivos planteados en la campaña de comunicación (Yzer et al., 2000).

De esta manera, hay algunas variables o componentes relacionadas directamente con la publicidad, que la literatura señala como relevantes para evaluar la eficacia de un anuncio, y que pueden modularse en función de sus características o los objetivos definidos. Estos componentes son informar, crear ciertas actitudes en la audiencia y favorecer conductas concretas en los espectadores (Palacio y Santana, 1999). En consecuencia, y adaptando esta información al marketing social, las variables susceptibles de ser evaluadas son el impacto producido en el usuario, grado de recuerdo

de su contenido, el aumento de conocimiento sobre la problemática abordada, el cambio de actitud del espectador, y el cambio de comportamiento, que sería el propósito último y fundamental del proceso de creación y emisión de las campañas sociales.

3.7.1.1. Impacto

El término impacto de una campaña de comunicación tiene diferentes acepciones, siendo todas ellas necesarias para que un determinado spot publicitario sea efectivo. Así, por un lado, el impacto psicológico refiere al grado en que un spot es capaz de atraer y mantener la atención del espectador (Bélanger-Gravel et al., 2017). Por lo tanto, se identifica como el primer eslabón para conseguir concienciar acerca de una problemática y/o favorecer un cambio comportamental en la población ya que, si los usuarios no focalizan su atención en el contenido transmitida en el spot publicitario, no adquirirán la información necesaria para entender la importancia o la gravedad de la problemática social, ni tampoco conocerán las acciones que deben desarrollar para revertir la situación planteada. De esta manera, esta acepción del concepto se relaciona con los efectos a corto plazo del anuncio social, pudiéndose evaluar mediante cuestionarios o encuestas a los espectadores, entrevistas personales o grupos de discusión (focus groups) tras la exposición de los individuos al spot.

Por otro lado, hay otros autores que definen el impacto como los efectos a largo plazo que produce una determinada campaña (OECD, 2022). Estos impactos pueden ser positivos o negativos, producidos directamente por el spot o producidos de manera indirecta, e incluso se incluyen los efectos intencionales en la creación y elaboración de la campaña, así como los no intencionales. En consecuencia, la influencia a corto plazo

no se entiende como el impacto del anuncio, sino que únicamente proporciona datos e información para estimar los efectos a largo plazo o duraderos que se derivaran de la emisión de éste. Estas características provocan que sea bastante complicado evaluar el impacto a largo plazo de una campaña, especialmente en aquellas cuyo propósito principal es la modificación del comportamiento del usuario, puesto que intervienen diversos y heterogéneos factores que pueden no identificarse o controlarse en el proceso de medición. En todo caso, unos procedimientos de evaluación exhaustivos que midan el cambio actitudinal y comportamental del espectador pueden llevarse a cabo para ser conocedores del impacto de la campaña, en cuanto a si ha sido útil para contribuir a dicho proceso de cambio. Por tanto, las metodologías o diseños de investigación más fiables y validados para desarrollar la evaluación de una campaña social suelen realizarse durante o posteriormente a la emisión del anuncio (post-test) y se expondrán en el apartado 3.8.1.4. *Cambio de actitud y de comportamiento*.

3.7.1.2. Recuerdo

El recuerdo de una campaña refiere al grado en que los espectadores son capaces de reproducir el contenido de un determinado spot (Alonso et al., 2021b). En este sentido, el recuerdo es importante porque implica que la audiencia ha captado el contenido del anuncio y es capaz de recordar su contenido en un periodo de tiempo posterior a su emisión en los medios de comunicación. En todo caso, pueden producirse diversos escenarios. Por un lado, algunas personas pueden ser capaces de recordar un spot publicitario de manera muy completa, bien sea por las características de la campaña o por interés personal en la temática. También puede haber un grupo de población que no recuerda absolutamente nada de un determinado spot, bien sea porque la estrategia de

comunicación no fue adecuada, o por las particularidades y/o el escaso interés de estos espectadores.

Sin embargo, puede producirse la situación de que un determinado anuncio publicitario sea muy recordado en cuanto a su contenido pero que no se pueda recuperar el mensaje transmitido. Puede suceder que, por la aparición de alguna persona famosa, alguna escena presentada o cualquier otro elemento relacionado con el formato, la audiencia tenga en la mente algún spot. Pero, no hayan adquirido el mensaje, consejo o advertencia que se realizaba, lo que resulta problemático ya que el objetivo principal es justamente conseguir que el mensaje se transmita adecuadamente y se consolide en la población objetivo (Charlesworth et al., 2022). Por el contrario, hay ideas, eslóganes y mensajes que están fuertemente arraigados entre los ciudadanos de una región, aunque puede que no se identifiquen claramente con ningún spot publicitario en el que aparecieran. Pero, por la repetición del mensaje o el gancho del eslogan son recordados por gran parte de la audiencia. En este caso, el objetivo de la transmisión de la problemática se ha cumplido, por lo que no resulta preocupante que no se recuerde el contenido del spot.

En este sentido, para evaluar el recuerdo se pueden establecer preguntas abiertas en forma de entrevista personal, cuestionarios de autoinforme o grupos de discusión (focus groups) para conocer qué tipología de campañas son más recordadas, pero especialmente, de qué forma están siendo recordadas. De esta manera, se puede recoger información relevante para aplicar en futuras campañas modificando las estrategias comunicativas en función de las características de los spots en los que ha calado mensaje. Y, adicionalmente, tener la información necesaria para identificar las variables que pueden distorsionar el recuerdo o distraer al espectador del mensaje, para evitar la utilización de estos recursos o herramientas comunicativas.

En conclusión, el mero recuerdo de una campaña social no es necesariamente identificativo de que dicho spot ha sido efectivo. Por lo que es importante evaluar el conocimiento adquirido, así como el cambio en las actitudes y en los comportamientos, que son el propósito fundamental de los anuncios sociales.

Las metodologías para evaluar el recuerdo se realizan durante la emisión de la campaña de comunicación, al terminar su emisión o tiempo después para realizar un seguimiento de su efectividad. Así, algunas de las tipologías de evaluaciones son: 1) el “recuerdo a las 24 horas”, que como bien indica su nombre cuantifica la capacidad que tiene el spot para ser recordado por su público objetivo justo después del primer día de emisión (Gibson et al., 2017); 2) el “test de reconocimiento” en el que un grupo de espectadores son preguntados acerca de algunos elementos visuales y/o verbales que conforman el anuncio publicitario, para así conocer el porcentaje de personas que recuerdan e identifican los ítems planteados y; 3) el “test del recuerdo” que es similar al anterior, pero se realiza sin preguntar específicamente sobre los elementos de la campaña, sino que se espera un recuerdo espontáneo, permitiendo así evaluar el porcentaje de personas que son capaces de explicar los detalles del spot sin proporcionales ninguna pista (Niederdeppe, 2005).

3.7.1.3. Aumento del conocimiento

Las campañas de comunicación en el ámbito social presentan varias variantes que afectan al grado de conocimiento adquirido por el espectador. En primer lugar, una parte importante presenta datos, cifras estadísticas o consecuencias directas de un problema social como forma de educar a la población. En este sentido, si el anuncio ha

captado la atención del espectador, puede contribuir a enriquecer su conocimiento sobre dicha problemática (Abrahamse et al., 2005). Por otro lado, el propósito de muchos spots es recordar la importancia de un problema social del que el espectador es conocedor para concienciar y favorecer un cambio comportamental que disminuya sus consecuencias negativas. En este sentido, gran parte de las campañas de comunicación sociales presentan un contenido que es capaz de educar sobre un tema, alertar sobre sus implicaciones, proporcionar pautas de acción óptimas a los ciudadanos para paliar el problema y concienciar sobre la importancia de actuar de manera individual y conjunta en una misma dirección.

En todo caso, cuando se abordan variables cognitivas como es el conocimiento sobre un determinado tema, pueden existir elementos que modulen la efectividad del spot. De esta manera, hay que recordar que los problemas sociales, al menos en determinados casos, están vinculados con actitudes o creencias internas arraigadas que los individuos no modifican de forma rápida y sencilla. Así, a pesar de proporcionar datos objetivos sobre algunos temas, los sesgos cognitivos combinados con las ideas, estereotipos preestablecidos y las creencias personales pueden dificultar (o favorecer) la concienciación sobre la problemática, y, en consecuencia, el grado de conocimiento que se puede adquirir (Arceneaux, 2006). Por lo tanto, la efectividad de las campañas no únicamente va a depender de su contenido o la estrategia de comunicación adoptada, sino también de variables intrapersonales, pudiendo ser una campaña muy útil para algunas personas e indiferente para otras.

En este sentido, concretamente se pueden comentar algunos de los sesgos cognitivos que actúan en el procesamiento de la información del espectador. Por un lado, el sesgo de confirmación consiste en fijar la atención y recordar en mayor medida datos que confirman las creencias y valores del individuo, y a olvidar aquellas informaciones que

no se ajustan a las creencias personales (Peters, 2020). Un efecto que puede reafirmarse mediante otros sesgos como el efecto del falso consenso en el que la persona piensa que muchos individuos están de acuerdo con sus pensamientos y opiniones, cuando realmente no es así (Alicke & Largo, 1995). Es importante resaltar que algunos medios de comunicación pueden favorecer esta tipología de sesgos cognitivos. Como ejemplo, las redes sociales funcionan con algoritmos que contribuyen a exponer a cada usuario a información con la que está de acuerdo, minimizando los contenidos que no comparte. Por lo que, si una persona tiene la creencia de que el cambio climático es una falacia, es probable que las campañas de comunicación sobre reciclaje u otras temáticas enmarcadas en este ámbito que se emiten a través de redes sociales, ni siquiera aparezcan entre el contenido que se le presenta a dicho usuario. Por lo tanto, es difícil que amplíe su conocimiento o adquiera datos objetivos sin visualizar este tipo de spots. Por su parte, y siguiendo el ejemplo del cambio climático, en tertulias de televisión o radio en las que se enfrentan dos posturas contrarias, se transmite la falsa idea de que la mitad de la población, o incluso de la sociedad científica, cree que sí existe y tiene graves consecuencias, y la otra mitad no lo considera así. Por lo tanto, aunque la realidad objetiva sea que las personas que no creen que exista esta problemática sea mínima, la forma de transmisión del mensaje en algunos medios puede distorsionar esta visión (Whitney y Viswanath, 2004).

En consecuencia, las campañas que ofrecen datos sobre este problema emitidas en los medios pueden perder parte de su eficacia para las personas que no tienen una creencia previa en línea con dichos datos. Un aspecto potenciado por el sesgo de confirmación previamente mencionado, y por el realismo ingenuo. Éste último refiere a considerar que nuestros pensamientos son los verdaderos y objetivos, y las creencias de los demás son irracionales y/o sesgadas, independientemente de la información que se pueda

aportar para rechazarlas (Michell, 2003). En este sentido, el grado de conocimiento que se puede adquirir, así como el cambio de actitud sobre un tema, también dependerá de la predisposición al cambio y de la flexibilidad mental. Las personas con creencias fijas y rígidas tenderán a no cambiar sus opiniones, aunque la campaña que visualicen sea perfecta en su formato, estrategia de comunicación y contenido. Mientras que aquellos abiertos a nueva información y/o nuevos datos adquirirán el conocimiento transmitido de forma más fácil y rápida (Kalyuga y Singh, 2016).

Además, puede actuar la reactancia que consiste en hacer justo los comportamientos contrarios a los que se transmiten en el anuncio como beneficiosos por percibirlos como innecesarios (Bessarabova et al., 2015). Aquí también puede estar influenciando el grado de acuerdo con la persona que transmite el mensaje, en el caso de ser conocida, modulando la atención o el conocimiento adquirido en función de las percepciones sobre dicho personaje conocido.

De esta manera, los conocimientos adquiridos se pueden evaluar mediante cuestionarios de autoinforme, medidas de notoriedad del spot, o entrevistas personales con preguntas abiertas y cerradas que midan esta variable (Durkin et al., 2012). Las herramientas de evaluación deben aplicarse tanto antes de la emisión de la campaña social, como tras su visualización, y posteriormente, tras un periodo sustancial de tiempo en forma de seguimiento. Los cambios observados respecto al conocimiento, y otras variables de interés, permitirán valorar si la campaña ha contribuido a mejorar la percepción de las problemáticas, ajustándola a la realidad, y si ha proporcionado pautas útiles y efectivas que se han adquirido por parte del espectador. En el caso de que no se observen cambios sustanciales en el conjunto de los sujetos evaluados, habrá que estimar si han podido influir factores externos, o ha existido un planteamiento defectuoso de la estrategia comunicativa de la campaña.

3.7.1.4. Cambio de actitud y de comportamiento

Habitualmente no se considera adecuado atribuir cambios de actitud o comportamientos en los ciudadanos únicamente a una campaña de comunicación. Hay multitud de variables o factores que inciden en la evolución comportamental de los individuos, por lo que aislar el papel de un spot en este proceso es complicado, aun cuando se toman medidas para controlar los valores externos (Eshuis et al., 2013). Por esta razón, muchos autores prefieren utilizar el término “contribuir”. Así, una campaña no es la única causa de un cambio de actitud o comportamiento, sino que contribuye a dicho cambio junto con otros factores que inciden de manera positiva, favoreciendo la evolución, o negativa, dificultando el cambio de hábitos.

En este sentido, se requieren procesos de evaluación exhaustivos, completos y avanzados que sean capaces de identificar, en la medida de lo posible, las implicaciones de una determinada campaña de comunicación, intentando controlar las variables externas que influyen (o pueden influir) en los resultados. Esta situación puede suponer un problema para algunas organizaciones ya que requiere de mayores esfuerzos económicos, siendo éste uno de los factores que influyen en el bajo nivel de evaluación que suele realizarse de esta tipología de campañas (Worthington et al., 2020).

De esta manera, las metodologías o diseños de investigación que presentan una mayor fiabilidad en el establecimiento de relaciones entre la visualización de un determinado spot publicitario y su repercusión sobre las actitudes y comportamientos de los espectadores serían los ensayos experimentales (Thøgersen-Ntoumani et al., 2022). En este sentido, se trata de ensayos controlados aleatorizados, en los cuales se asignan de manera azarosa o aleatoria a algunas personas en el grupo experimental y a otras en el grupo control. Los individuos que conformen el grupo experimental serán expuestos a la

campaña de comunicación, mientras que las personas asignadas al grupo control no visualizarán el spot. Por lo tanto, después de un periodo de tiempo prolongado, se compararán los dos grupos a través de herramientas de autoinforme o de observación para establecer las diferencias entre los grupos. Inicialmente, se establecerá la hipótesis de que el grupo experimental habrá sufrido más cambios en sus actitudes o comportamientos relacionados con la problemática establecida en el spot, en comparación con el grupo control. En el caso de que se produzca este escenario, descubriéndose diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, se podrá afirmar que la campaña de comunicación ha tenido la efectividad necesaria. Sin embargo, si los resultados no manifiestan diferencias significativas, se señalará la campaña evaluada como no lo suficientemente eficaz para conseguir los propósitos planteados.

Dado el elevado coste económico que puede suponer esta metodología de evaluación, unido con el tiempo requerido para realizarla y la necesidad de contar con personal de apoyo experto en evaluación, se han desarrollado algunas alternativas. Hay que dejar claro el diseño de investigación idóneo es el ensayo experimental, pero existen otras formas de medición similares con resultados suficientemente válidos y fiables para los casos en los que éste no se pueda aplicar. Así, siempre es mejor realizar algún tipo de evaluación que no medir de ninguna manera la efectividad de la campaña. En este sentido, se pueden emplear las siguientes metodologías (Conant et al., 1990):

- Mediciones repetidas, en la que se aplica un cuestionario de autoinforme en diferentes momentos temporales a un mismo grupo de espectadores. Esta forma de medición no contempla factores externos no relacionados con la campaña que

puedan repercutir en los resultados. En todo caso, puede proporcionar una evidencia de la evolución del comportamiento de los usuarios en el tiempo.

- Ejecución por etapas, en la que se expone premeditadamente a una parte de la población a la campaña de comunicación antes que a otros sectores poblacionales. Esta distribución establece una especie de grupo experimental y grupo control que, a pesar de no contar las condiciones de controlabilidad idóneas, puede proporcionar información de interés sobre el grado de el cambio comportamental derivado de la emisión del spot.
- Variaciones naturales del tratamiento. Frecuentemente cuando se emiten o desarrollan campañas de comunicación sobre un ámbito poblacional muy extenso, hay zonas en las que no se alcanzan los niveles de alcance deseados. Por lo tanto, se pueden aprovechar las variaciones naturales que pueden surgir para realizar un seguimiento de estos individuos y, consecuentemente, obtener datos con los que evaluar la efectividad.
- Autodeterminación de la exposición, en el que se plantea que hay algunas personas que, por diferentes circunstancias, no han tenido acceso a la campaña de comunicación desarrollada en su zona. En estos casos, estos individuos pueden actuar como grupo control de manera voluntaria para evaluar las diferencias actitudinales y comportamentales respecto a las personas que sí visualizaron el spot publicitario.

También existen otras herramientas para evaluar la actitud de los espectadores hacia una determinada campaña de comunicación que deben mencionarse. Comparten el mismo problema que los ensayos controlados aleatorizados ya que requieren de un gasto económico superior a otras metodologías. Se tratan de las medidas fisiológicas o

semifisiológicas realizadas en laboratorio (Snyder et al., 2004). Por lo tanto, además de un grupo de espectadores que se preste a realizar la evaluación, se necesitan herramientas y dispositivos muy específicos como son cámaras oculares, electroencefalógrafos, taquitoscopio, pulsímetro para la medición del ritmo cardiaco, control del tiempo de respuesta por ordenador o análisis del tono de voz, entre muchos otros. Estas razones provocan que no sean contempladas para muchos procedimientos evaluativos, aunque pueden proporcionar información de gran interés tanto en el periodo previo a la emisión como para realizar un seguimiento de los efectos de la campaña. Así, son especialmente útiles como pre-test ya que permiten indicar las actitudes previas generalizadas del público objetivo de la campaña social hacia una determinada problemática, lo que favorece la realización de ajustes en los planteamientos, el formato o la manera de transmitir el mensaje (Zhao et al., 2019).

Hay algunas medidas propias del marketing de productos y/o servicios que se pueden adaptar al marketing social proporcionando resultados interesantes (Niederdeppe, 2014). Por lo tanto, otras medidas que se pueden realizar vinculadas a la evaluación del carácter actitudinal y comportamental despertado por el anuncio son: 1) las “medidas de opinión” en las que se pregunta a un grupo de espectadores su percepción acerca de la problemática abordada por la campaña de comunicación; 2) las “medidas de actitud” que evalúan el grado de intensidad de los sentimientos activados por la campaña, tanto en relación con el propio anuncio, como en relación con la temática tratada en éste; 3) las “medidas de persuasión del anuncio” en las que se analiza la capacidad de la pieza audiovisual para modificar la actitud del espectador respecto de la problemática expuesta; y 4) las “medidas de intencionalidad de cambio” en las que se evalúa el grado de implicación de la audiencia y su predisposición al cambio de comportamiento.

3.7.2. Variables que explican la efectividad

Las evaluaciones de la efectividad de las campañas de comunicación en el ámbito social reportan datos relevantes para el desarrollo de futuros spots de esta tipología. En este sentido, identificar qué anuncios publicitarios han suscitado o contribuido a conseguir un mayor cambio actitudinal y comportamental en la audiencia, así como una mayor adquisición del mensaje transmitido, proporciona información sobre las variables, los recursos comunicativos y las técnicas de marketing que resultan más efectivas para este propósito.

3.7.2.1. Características de la campaña de comunicación

3.7.2.1.1. *Posición del anuncio*

No únicamente es importante el medio o los medios de comunicación emisores de la campaña, sino que el posicionamiento de los spots es una variable relevante para su efectividad. Así, por un lado, hay que destacar que los anuncios sociales pueden presentarse y adaptarse a todos los formatos emisores disponibles, siendo los más habituales la televisión, la radio, la prensa escrita, las redes sociales, los carteles y la publicidad exterior. En este sentido, centrando la atención en la televisión, puesto que, a pesar del auge de las redes sociales, sigue siendo un canal a través del que se accede una parte mayoritaria de la audiencia (Spilker et al., 2020). Así, hay diversos elementos a tener en cuenta vinculados con el posicionamiento de la campaña de comunicación. Estos son los días que se emiten los spots, la franja horaria de emisión, la tipología de programas elegidos para su emisión, y la colocación del spot en relación al bloque publicitario en el que está insertado (Verhoef et al., 1998).

De esta manera, a nivel general, las mejores franjas horarias para emitir los anuncios sociales son en horas de máxima audiencia (el llamado *prime time*), vinculados a programas con altos niveles de espectadores (Gerbner, 2018). También es importante analizar el perfil de la audiencia tipo de los programas, ya que, en los casos en los que las campañas vayan dirigidas a un grupo de población específico, se aumentará su eficacia si se emite en programas que se ajusten adecuadamente al perfil del público objetivo. Este aspecto está relacionado con el grado de atención que el espectador proporciona al contenido emitido. Así, cuando la audiencia está interesada en el programa, es más probable que se preste también una mayor atención al anuncio, ya que se minimiza la probabilidad de cambiar de cadena en los bloques publicitarios para evitar perder información de interés del programa visualizado. A pesar de ello, hay algunos estudios que señalan que la publicidad emitida puede producir rechazo justo por “cortar” el desarrollo de programas que generan gran interés y atracción en el espectador (Vázquez et al., 2000).

En relación con la posición del anuncio respecto al bloque publicitario, la literatura señala que cuando se un spot se sitúa entre las primeras posiciones suele ser más atendido y recordado (*efecto primacy*) que cuando se sitúa entre las últimas posiciones (*efecto recency*). Aunque hay que indicar que no todos los autores están de acuerdo con esta afirmación. En todo caso, sí que es una evidencia corroborada que las posiciones intermedias son las que generalmente menos recordadas son por los espectadores, puesto que es más probable no prestar la atención necesaria a esa parte del bloque publicitario (Baker et al., 2004).

3.7.2.1.2. *Repetición del anuncio*

La repetición del anuncio no se refiere únicamente a la reiteración de un mismo spot durante cierto periodo de tiempo, sino que también incluye la repetición del anuncio en un mismo bloque publicitario, así como la emisión de diferentes formatos o duraciones de anuncios que conforman una misma campaña de comunicación. En este sentido, la evidencia científica señala que la reiteración del mensaje de una determinada campaña influye positivamente en la evocación y el recuerdo del anuncio (Kohli et al., 2007). En todo caso, hay que tener en cuenta que un exceso de repetición puede conllevar un cansancio de la audiencia, perdiendo parte de la utilidad o efectividad del spot. Para minimizar este problema y mantener la reiteración del mensaje, se opta por elaborar diferentes versiones de anuncios con pequeñas modificaciones enmarcadas en una misma campaña social (Aschuman, Petty y Clemons, 1990).

Por lo tanto, en general hay una relación positiva entre las variables repetición y recuerdo, produciéndose una permanencia del mensaje de manera duradera en el tiempo. Especialmente beneficioso para el recuerdo, es la exposición a la campaña en entre dos y tres ocasiones para así afianzar su contenido, mensaje y/o eslogan. También se evidencia que la presentación de un mismo anuncio en un corto periodo de tiempo es menos eficaz para una adecuada transmisión del mensaje que repeticiones algo más espaciadas (Reece et al., 1994). Esto ocurre principalmente porque reduce el efecto del olvido, manteniendo un mayor tiempo la presencia del anuncio en el recuerdo del público objetivo.

3.7.2.1.3. *Estilo publicitario*

La publicidad social utiliza estrategias de comunicación y estilos heterogéneos en función de los objetivos que se pretenden conseguir, y también del periodo temporal en el que se emitían los spots (Kotler y Lee, 2008). En este sentido, los primeros años de emisión de campañas de comunicación sociales se focalizaban en la exposición de información de manera racional y objetiva para indicar ciertas problemáticas a la población general. Con el paso del tiempo, se empezaron a incluir y utilizar estrategias de índole emocional que generaran impacto en el espectador. En este sentido, la evolución de la publicidad social ha permitido incorporar técnicas de marketing variadas como el estilo comparativo, el realismo, el humor, los apoyos musicales y sonidos que sumerjan al espectador en la escena representada, entre muchos otros (Lim et al., 2019). Además, en muchas ocasiones se opta por un estilo testimonial en el que personas que han sufrido las consecuencias de la problemática abordada exponen su situación para generar empatía, y provocar el cambio de actitud y comportamiento en los espectadores (Campbell y Babrow, 2004).

En general, se señala que la advertencia y la exposición de situaciones reales con cierta crudeza es suele resultar efectiva porque genera miedo en la población objetiva. En todo caso, la eficacia de este tipo de técnicas dependerá de la problemática, así como de la evolución de las campañas emitidas sobre una temática concreta (Snyder, 2007). En este sentido, en ocasiones se opta por desarrollar anuncios publicitarios con estrategias y estilos de comunicación diferentes, que no permitan al espectador habituarse a recibir el mismo mensaje mediante recursos similares.

3.7.2.1.4. *Duración del anuncio*

La duración del anuncio refiere al tiempo en que se desarrolla la pieza audiovisual completa. Hay que destacar que en la publicidad social se suelen desarrollar anuncios de diferente duración dentro de una misma campaña de comunicación. Así, frecuentemente se desarrolla un spot de larga duración que presenta toda la información de interés, para educar a la población sobre los objetivos planteados y transmitiendo el mensaje completo. Este anuncio se emite en pocas ocasiones para, posteriormente, exponer al espectador a piezas más cortas de este mismo spot, a modo de recuerdo y mantenimiento del mensaje en el tiempo. Por lo que se pretende que los anuncios cortos evoquen el contenido y el mensaje de la campaña completa (Arrazola et al., 2013).

Este formato de presentación conformado por dos (o más) piezas audiovisuales diferentes, permite incluir una mayor cantidad de elementos que contribuyan a enriquecer y sustentar el mensaje, a través de detalles o recursos que favorezcan y potencien la atención del espectador. También permiten presentar la información de forma pausada, algo que repercute en el grado de entendimiento de la audiencia. Así, en el momento de la emisión de las piezas cortas, el mensaje completo ya está instaurado en la audiencia, y su recuerdo breve potencialmente evoca el conjunto de la campaña elaborada (Vázquez et al., 2000).

3.7.2.1.5. *Otras características reseñables*

Otras características que pueden influir en la captación de la atención, el aumento del recuerdo y, en definitiva, en el grado de eficacia de un anuncio social son el color del anuncio, el dinamismo, la parte verbal del spot, la parte gráfica y/o visual, el grado de

saturación de los medios de comunicación y la velocidad con la que se emiten los anuncios (Sánchez, 1999).

3.7.2.2. Características del espectador

3.7.2.2.1. *Implicación del espectador en la problemática abordada*

Las creencias previas de la audiencia respecto a una determinada problemática van a influir directamente en el grado en que el spot consigue captar la atención del usuario, el nivel de interés en la información proporcionada y, en consecuencia, modularan de manera directa el proceso de respuesta publicitaria, incidiendo en grado de recuerdo del spot, en el conocimiento adquirido, y en los cambios actitudinales y comportamentales (Arceneaux, 2006).

En este sentido, y como previamente se ha planteado, en las ocasiones en las que un individuo presenta creencias férreas y rígidas sobre un problema social, es complicado provocar cambios sustanciales independientemente de las características del anuncio publicitario. Una situación provocada por el poder que ejercen los sesgos cognitivos, la poca apertura mental respecto a dicha temática, y la baja flexibilidad al cambio (Peters, 2020). En cambio, en los casos en los que los espectadores tienen una actitud que se ajusta a los datos aportados y una predisposición e interés en la información abordada en la campaña social, es más probable que se afiancen los contenidos, se recuerde el mensaje y se potencien los comportamientos promulgados por el spot, repercutiendo en un beneficio individual y social para la audiencia.

3.7.2.2.2. *Actitud hacia la publicidad social y de producto*

En este caso, se centra la atención en la actitud que tiene un determinado espectador respecto a la publicidad general, tanto la relacionada con la venta de productos y/o servicios, como la relacionada con aspectos sociales. De esta manera, las situaciones en las que existe rechazo hacia la publicidad, independientemente de los motivos o razones por las que esto ocurra, provocan que el recuerdo de la campaña de comunicación emitida sea menor (Vázquez et al. 2000). Factores relacionados con la escasa atención prestada a los bloques publicitarios, la evitación de los anuncios en los diferentes medios de comunicación y el bajo interés en su contenido, desencadenan que sea muy difícil que la campaña desarrollada sea atractiva para el espectador.

Por lo tanto, en estos casos el anuncio social no tiene prácticamente posibilidad de destacar sobre los demás, dada la actitud negativa generalizada hacia todo tipo de publicidad. En cambio, la evidencia señala que los individuos que manifiestan una actitud positiva o favorable a los bloques publicitarios a nivel general, tienen mayores niveles de atención y recuerdo sobre spots concretos (Donthu et al., 1993).

3.7.2.2.3. *Niveles de credibilidad de la publicidad social y de producto*

El nivel de credibilidad que despierta la publicidad general es otra de las variables que incide de manera directa en el grado de atención y recuerdo de las campañas sociales, así como de productos y/o servicios. La razón por la que ocurre es principalmente que la credibilidad es uno de los antecedentes que influyen en la actitud de los espectadores hacia los anuncios, actuando de manera indirecta sobre este factor (Iyengar y Valentino, 2000). A pesar de ello, no se han desarrollado demasiados estudios e investigaciones

que evalúen la variable credibilidad, por lo que no se tienen datos concretos de su incidencia sobre la actitud hacia la publicidad general, aunque sí se señala la vinculación entre estas dos variables.

3.7.2.2.4. *Percepción sobre el medio de comunicación difusor del producto*

La percepción de la audiencia respecto del medio o medios de comunicación utilizados para la emisión de la campaña de comunicación también influirá sobre la efectividad de dicho spot. En este sentido, cada individuo tiene unas ideas sobre los canales de comunicación que representan una imagen preestablecida sobre éstos. Así, hay medios de comunicación que pueden ser considerados para un determinado grupo poblacional por cuestiones de edad, género, intereses u otros elementos. Lo mismo ocurre en relación con las emisoras o canales de cada uno de los medios de comunicación (Amazeen y Muddiman, 2018).

Por lo tanto, seleccionar adecuadamente los medios emisores de una campaña de comunicación, adaptándolos a las características y particularidades del público objetivo al que va dirigido, es fundamental para conseguir unos buenos índices de efectividad. Hay dos motivos fundamentales para explicar esta situación. Por un lado, si el canal emisor no es consumido por la audiencia objetivo, el mensaje no llegará de forma rápida y efectiva a las personas a quienes va dirigido. Por otro lado, si los medios emisores carecen de credibilidad o no presentan una imagen positiva para los individuos, la información transmitida por la campaña social, tendrá una escasa fiabilidad y una baja transcendencia para el público objetivo.

3.7.2.2.5. *Percepción sobre la entidad emisora del anuncio*

La percepción sobre la entidad emisora es una variable muy similar a la anterior, pero en este caso relacionada con la entidad que crea y desarrolla la campaña de comunicación (Moya, 1999). Habitualmente los anuncios sociales son concebidos por entidades gubernamentales, tanto de ámbito local como autonómico y/o nacional, así como entidades privadas y públicas de diversa índole. En este sentido, los espectadores pueden tener una imagen preconcebida sobre las entidades que elaboran una determinada campaña, y ser esta una motivación suficiente para atender o ignorar el mensaje del spot.

Por lo tanto, en los casos en los que la entidad emisora es vista como confiable, ética y con buenas intenciones, es más probable que los espectadores acepten e internalicen el mensaje de la campaña. Por el contrario, si existe desconfianza o escepticismo hacia la entidad, habrá una mayor tendencia a no atender al spot, incluso, presentar cierta reactancia al contenido presentado, generando comportamientos y actitudes contrarias a las expuestas por el anuncio publicitario. En consecuencia, es importante que las entidades encargadas de crear las campañas sean conscientes de esta percepción y trabajen para mantener una imagen positiva y coherente con los valores que promueven en sus mensajes. La transparencia en sus acciones, la consistencia en sus discursos y la alineación con los intereses y necesidades de la audiencia son elementos clave para generar confianza y credibilidad.

Complementariamente, es importante que las campañas se desarrollen con base en evidencia, datos y estudios que respalden la importancia y relevancia del mensaje que se está transmitiendo (Casetta et al., 2017). Una campaña respaldada por datos sólidos y

fundamentada en la realidad tendrá más probabilidades de ser aceptada y tener un impacto positivo en el comportamiento y actitudes de los usuarios en las vías.

3.8. Déficits del marketing social

Uno de los principales problemas del marketing social es la escasa investigación existente en relación con la evaluación de campañas de comunicación (Pratt et al., 2010). La medición de la eficacia de los anuncios sociales es fundamental para entender qué variables, recursos y/o estrategias son más útiles para que un mensaje sea recordado y percibido como beneficiosos para la sociedad. Además, las evaluaciones permiten conocer el grado en que una idea está integrada en la población proporcionando así información sobre el cambio de comportamientos derivado de las campañas de comunicación emitidas y difundidas (Zhao et al., 2019).

En este sentido, los datos obtenidos presentan gran utilidad para el desarrollo de futuras campañas por diversos motivos. Por un lado, contribuyen a refinar las técnicas de marketing empleadas, favoreciendo que los resultados se ajusten a los objetivos inicialmente definidos. Y, por otro lado, reflejan el estado de la sociedad respecto a sus opiniones, actitudes, creencias y comportamientos en relación con una determinada problemática que atañe a la sociedad. Por lo tanto, proporciona indicaciones del grado y la manera que se necesita para concienciar a la población.

Así, en el caso de que sea una temática completamente nueva o desconocida para la audiencia, se debe formar y educar a los espectadores. En el caso de que sea una problemática con unos adecuados niveles de sensibilización, puede que únicamente se requiera un recordatorio periódico del mensaje. Asimismo, puede ocurrir que la

temática esté ampliamente asumida por la población y, mayoritariamente, ya se estén realizando las acciones preventivas oportunas, lo que hará que las autoridades responsables valoren si es necesario dedicar nuevas campañas a dicha problemática o si, por el contrario, se pueden dejar de emitir anuncios para enfatizar dicho mensaje.

En todo caso, es beneficioso estar alerta y mantener evaluaciones periódicas de la población para detectar posibles alteraciones en las actitudes o comportamientos poblacionales, y desarrollar campañas y acciones en función de los resultados obtenidos. Estas mediciones periódicas son importantes ya que pueden existir fluctuaciones en los hábitos de los ciudadanos por variables externas o ajenas que incidan en estas variables, y cambien las pautas de acción del público objetivo por conductas nocivas a nivel individual y/o para el conjunto de la población.

Sin embargo, la literatura científica existente señala un escaso número de evaluaciones de las campañas de comunicación enmarcadas en el marketing social, en comparación con la cantidad de anuncios de esta tipología que se desarrollan y emiten en todo el planeta. En este sentido, los motivos principales por los que se produce esta situación pueden estar relacionados con los costes económicos que puede suponer el proceso de evaluación, así como las dificultades y las barreras existentes para realizar una medición adecuada de la efectividad de las campañas sociales. Ambos aspectos son comunes a las múltiples temáticas abordadas desde la publicidad social, por lo que, para no reiterar información, serán mayormente desarrolladas en el apartado 4.5.4. *¿Por qué las campañas de tráfico habitualmente no son evaluadas?* de la presente tesis doctoral.

En todo caso, cabe resaltarse que la escasa evaluación de las campañas de comunicación sociales conlleva tener un limitado conocimiento sobre la disciplina de marketing social. De esta forma, tal y como señala Leal (2004) se requieren mayores investigaciones que

desarrollen y complementen el marco teórico, con modelos teóricos específicos del marketing social, y evidencias que amplíen la información sobre las variables, técnicas, acciones y estrategias, especialmente en su relación e interacción con la audiencia.

Capítulo IV. Marketing social aplicado en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial

4.1. Campañas de comunicación en el ámbito del tráfico

Las campañas de comunicación se definen como un conjunto de acciones desarrolladas en el ámbito de la persuasión y la información con un determinado objetivo, y que necesitan una suma de recursos humanos y materiales para llevarse a cabo, tal y como previamente se ha expuesto. Por tanto, el término se refiere a una forma de publicidad (Delaney et al., 2004). Rice y Atkin definieron estas campañas como:

"Intentos deliberados de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una gran audiencia en un periodo de tiempo determinado" (Rice y Atkin, 1994).

En este caso específico, los objetivos van dirigidos a la concienciación de la población y la divulgación de actitudes y conductas seguras que potencian la seguridad vial y, por tanto, contribuyen a la prevención de la accidentalidad vial (Schulze y Koßmann, 2010). Por tanto, las campañas son la parte visible de una estrategia compleja que determina las acciones y los planteamientos que se deberán aplicar o los pasos a seguir. En este sentido, el éxito o fracaso de una campaña concreta no solo depende del producto o resultado final, sino que puede derivar del diseño originario, de las estrategias de comunicación aplicadas, del proceso de ejecución del spot o de la interacción con los espectadores (Fernández y Alonso, 2006).

En este sentido, la evidencia señala que la concienciación y la sensibilización de la población es un aspecto fundamental para reducir los índices de accidentalidad (Boua et al., 2022). Así, aunque las estadísticas sean fruto de una conjunción de factores

diversos, se necesita que los mensajes de conducción y desplazamientos seguros se integre entre los ciudadanos. Este escenario puede también contribuir a preparar la aplicación de otras medidas ya sea porque las campañas de comunicación actúen como informante o facilitador, o bien porque actúen como complemento, soporte y apoyo a estas otras medidas preventivas que se aplican.

En España, aunque múltiples empresas públicas y privadas hayan llevado a cabo acciones de este tipo, la entidad que se encarga principalmente de la creación, el desarrollo y la difusión de campañas de comunicación en el ámbito del tráfico es la Dirección General de Tráfico (DGT). Esta institución inició su labor en 1959, y enmarca un cúmulo de acciones e iniciativas que tienen como objetivo primordial la mejora del comportamiento de los conductores y del resto de usuarios viales, así como la mejora de la movilidad del tráfico. Por tanto, son responsables de formar a la población en materia de seguridad vial, intentando conseguir que una circulación segura y fluida en las vías públicas españolas (Marinescu et al., 2022). En este sentido, además de sus muchas funciones de trámites administrativos relacionados con las licencias de conducción, las multas y sanciones de tráfico o la documentación pertinente de los vehículos, también se encargan de la realización de campañas de comunicación y divulgación. Dichas campañas, por un lado, informan a los ciudadanos sobre los cambios y modificaciones en las normativas de tráfico y, por otro lado, actúan como recordatorio de las conductas de riesgo y las infracciones existentes para los diferentes usuarios de la vía.

De esta manera, habitualmente las campañas de comunicación en el sector del tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial son realizadas por equipos interdisciplinares en los que se integran expertos en comunicación, seguridad vial, psicólogos, y otras disciplinas afines. Las temáticas o problemáticas abordadas, así como las técnicas y

estrategias de marketing aplicadas son heterogéneas, habiendo evolucionado con los años en función de las evidencias y conocimientos existentes en esta materia. Estas variables serán explicadas en detalle a lo largo del presente *Capítulo IV. Marketing social aplicado en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial* de la tesis doctoral.

La evidencia científica señala que, tal y como se indicó en el apartado 3.5. *Revisión modelos teóricos*, un comportamiento que se ha difundido a través de campañas de comunicación será realizado por la audiencia en el caso que las personas que reciben el mensaje consideren que podrían sufrir la problemática tratada y lo entiendan como un problema que presenta cierta gravedad, así como que consideren que las acciones preventivas que deben realizar no son costosas y suponen más beneficios que perjuicios (Hernández, 2011). Es decir, en el caso concreto de las campañas de comunicación en el ámbito del tráfico, la audiencia debe ser consciente de la relevancia de la problemática en relación con elevado número de víctimas derivadas de los siniestros viales, así como considerar que ellos tienen la posibilidad de verse involucrados en un accidente de tráfico. Y, además, es necesario que sean conscientes de que los accidentes no son fortuitos, sino que son usuarios activos en la vía, y que sus decisiones y conductas pueden tener graves consecuencias o, por el contrario, pueden evitar un suceso trágico si toman las acciones oportunas.

4.2. Temáticas de las campañas de tráfico: revisión internacional

Las campañas de comunicación enmarcadas dentro del sector del tráfico abordan diversas tipologías de problemáticas. La reducción de la accidentalidad vial y la promoción de la movilidad sostenible son problemas sociales y de salud de gran relevancia en todos los países del planeta por la cantidad de costes humanos y económicos que generan. Las entidades gubernamentales y las empresas privadas y públicas internacionales elaboran y desarrollan medidas preventivas que mitiguen dicha problemática. Entre las medidas aplicadas destacan las campañas de comunicación y concienciación (Gopalakrishnan, 2012).

En todos los casos, se pretende aumentar el bienestar social y reducir las consecuencias aversivas que pueden derivar de una conducción arriesgada y poco eficiente. En este sentido, existen dos grandes categorías de anuncios de tráfico. Se trata de las campañas que comprenden temáticas sobre seguridad vial y aquellas que conciencian sobre aspectos relacionados con la movilidad del tráfico y el transporte. De esta manera, en este apartado se presentan las temáticas mayormente abordadas en las campañas de comunicación internacionales en el ámbito del tráfico.

4.2.1. *Seguridad vial*

4.2.1.1. Objetivos

Las campañas de seguridad vial tienen como objetivo primordial persuadir a los usuarios viales para desplazándose cumpliendo las leyes y normativas de tráfico,

extremando las precauciones y evitando la realización conductas de riesgo en la vía. Por lo tanto, los anuncios y las campañas de comunicación van dirigidos tanto a informar y educar a los ciudadanos sobre una conducción y unos desplazamientos seguros, como a alertar de las consecuencias negativas de realizar conductas peligrosas (Zampetti et al., 2013). Además de la promoción de conductas seguras que evitan activamente los accidentes, también se enfatiza la importancia de la adecuada disposición de los mecanismos de seguridad pasiva del vehículo. Así, la tipología de estrategias y recursos comunicativos son heterogéneos, utilizando técnicas realistas con gran impacto emocional, así como técnicas más racionales que recuerden información de interés a los usuarios.

4.2.1.2. Categorías

Específicamente, en la actualidad las temáticas o categorías que más se plasman en las campañas emitidas en todo el mundo son el exceso de velocidad, el consumo de alcohol y/o drogas mientras se conduce, y las distracciones, especialmente las relacionadas con el teléfono móvil y con otros dispositivos electrónicos. Estos tres factores están mayormente representados debido a que son los principales causantes de accidentalidad vial (Meesmann et al., 2020). Sin embargo, también se han realizado campañas con gran repercusión sobre otras conductas de riesgo como adelantamientos indebidos e inseguros, fatiga y sueño al volante, conducción nocturna, desplazamientos *itinere*, cruces en zonas indebidas, mantenimiento del vehículo, uso del casco, del cinturón de seguridad y los sistemas de retención infantil, y atención a los usuarios vulnerables, entre otros.

Los anuncios de esta tipología pueden estar dirigidos o bien al conjunto de población, o bien a un grupo específico, ya sea un grupo de usuarios viales concreto (conductores, ciclistas, peatones, usuarios de patinete eléctrico u otros), o bien a un sector poblacional delimitado (jóvenes, adultos, mayores, u otros). Por último, también se realizan anuncios genéricos en los que se engloban diversas conductas de riesgo a modo de recuerdo, especialmente en periodos vacacionales (Anowar et al., 2013).

En este sentido, las campañas de comunicación internacionales enfocadas en el **exceso de velocidad**, aunque pueden tener distintos formatos y estrategias, suelen exponer escenas de conductores con confianza en que ellos manejan el vehículo sin posibilidad de sufrir un choque, para posteriormente visualizarse un siniestro o las graves consecuencias derivadas de éste (De Pelsmacker y Janssens, 2007). Un spot representativo de esta conducta de riesgo es el lanzado por la National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA, 2022) en Estados Unidos con el eslogan “*Speeding catches up with you*” (*El exceso de velocidad no vale la pena*, en su versión para hispanohablantes) (Figura 16).

Figura 16. Campaña “*Speeding catches up with you*” (2022) del National Highway Traffic Safety Administration emitida en Estados Unidos



Respecto a las **distracciones con teléfonos móviles**, los primeros anuncios publicitarios eran bastante agresivos e impactantes para manifestar el aumento de accidentes de

tráficos causados por esta conducta de riesgo. Sin embargo, en varios países recientemente se han utilizado recursos informativos e humorísticos para alertar sobre esta problemática. Como ejemplos, en España, la Dirección General de Tráfico difundió en 2021 la campaña “*No lo estropees*” en la que se observan diversas conductas de riesgo, especialmente relacionadas con las distracciones, en un tono amable y sin consecuencias aversivas. En Australia, en el año 2022, el Road Safety Advisory Council lanzó el spot “*Don’t be a goose. Leave your phone alone*” (*No seas un ganso. Deja tu teléfono en paz*) (Figura 17). En éste se visualiza a un buen conductor que piensa que es capaz de responder un mensaje mientras se desplaza en su vehículo, y en el momento que coge el móvil, se transforma en un ganso incapaz de manejar su coche, que por muy poco no atropella a un niño que estaba en la calle. Así, estos últimos años se observa una cierta tendencia en el formato de comunicación que permite recordar la conducta de riesgo sin mostrar ninguna crudeza en las imágenes de los anuncios.

Figura 17. Campaña “*Don’t be a goose. Leave your phone alone*” (2022) del Road Safety Advisory Council emitida en Australia



Las campañas de comunicación sobre el **consumo de alcohol y otras drogas** durante la conducción se han sucedido desde hace décadas en muchos países, siendo uno de los primeros factores de riesgo de los que se alertó a la población mediante este canal. En el año 2017, en Reino Unido se realizó una campaña conmemorativa que recogía escenas

de anuncios que alertaban sobre los peligros que estas sustancias a lo largo de los 50 años que se llevaban emitiendo en dicha región (Schemes, 2018). Se aprecia la evolución en las estrategias y técnicas utilizadas, entre las que se encuentran escenas de personas en zonas de ocio, testimonios de víctimas y familiares de víctimas, grafismos comparativos, imágenes crudas de las consecuencias inmediatas del accidente, situaciones en las que policías comunican a familiares el fallecimiento de su ser querido, escenas simbólicas en las que se representa a personas bebiendo que, sin estar en el vehículo, sufren un choque sorpresivo, entre muchas otras. Para finalmente incluir el eslogan “*Think. Don’t drink and drive*” (*Piensa. No bebas y conduzcas*) (Department for Transport, 2017) (Figura 18).

Figura 18. Campaña “*Think. Don’t drink and drive*” (2017) del Department for Transport emitida en Reino Unido



Por su parte, como previamente se ha especificado se han desarrollado campañas de todos los factores de riesgo existente. Además, no todas las campañas de seguridad vial van dirigidas a conductores. De hecho, una de las más impactantes y con repercusión social fue realizada en Francia y estuvo enfocada en **peatones** y otros usuarios que se desplazan por la acera. Además, utiliza un contexto real y recursos tecnológicos que potencian el valor y la efectividad para los espectadores por la implicación e interactividad que proporciona. Peatones reales cruzan un semáforo en rojo y, en ese

momento, suena un estruendo que simula un vehículo a punto de atropellarles. Automáticamente, una cámara capta la imagen de los peatones sorprendidos y asustados, que es plasmada en un cartel situado al lado de la escena junto al mensaje “*Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation*” (No te arriesgues a mirar a la muerte a la cara. Cruce respetando los semáforos) (Direction Régionale et Interdépartementale de l’Équipement et de l’Aménagement d’Île de France, 2017) (Figura 19).

Figura 19. Campaña “*Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation*” (2017) emitida en Francia.



4.2.2. Movilidad y transporte

4.2.2.1. Objetivos

Las campañas de comunicación enmarcadas en la temática de movilidad y transporte tienen como principal objetivo facilitar el flujo del tráfico tanto en zonas urbanas como en zonas interurbanas (Núñez-Barriopedro, 2019). Los beneficios de una movilidad sostenible, fluida y ágil de los vehículos son múltiples. Por un lado, se producen ventajas personales para los usuarios en forma de un menor tiempo de desplazamiento, disminución de los atascos urbanos, y facilidades para el estacionamiento, entre otros.

Por otro lado, también existen beneficios para el conjunto de la sociedad relacionados con la reducción de las emisiones de gases contaminantes y nocivos, que aminoran los niveles de contaminación y, en consecuencia, mejora la salud pública de las zonas urbanas especialmente (Gutierrez-Osorio y Pedraza, 2020).

En estos spots se informa y educa a la población sobre los beneficios individuales y colectivos de la movilidad sostenible. En este sentido, los anuncios para potenciar la movilidad están generalmente dirigidos a todo tipo de ciudadanos y tienen un tono más amable y menos agresivo e impactante que las campañas de seguridad vial.

4.2.2.2. Categorías

Las campañas de comunicación sobre movilidad y transporte emitidas internacionalmente están generalmente dirigidas al conjunto de la población, y pretenden promover la movilidad sostenible, favoreciendo que los usuarios se desplacen en transporte público, transporte compartido y/o colectivo, bicicleta y a pie. Estos anuncios pueden emitirse de manera aislada, o estar vinculados con iniciativas específicas y/o estrategias nacionales para promoción de los desplazamientos sin emisiones. Como ejemplo, se encuentra la campaña “*Pedalea por el futuro*” realizada en Chile en 2022 y desarrollada por el Ministerio de Transporte Chileno y la Delegación de la Unión Europea en Chile (2022) para la promoción del uso de la bicicleta, o la campaña “*Pedalea por el clima: por un futuro sin emisiones contaminantes*” realizada en Cuba en 2019 auspiciada por la Delegación de la Unión Europea en Cuba y la Administración Provincial de la Habana, entre otras entidades. Unas iniciativas que también se realizan en otros países de América Latina como Ecuador o México, a través

de su participación en la “*Semana Europea de la Movilidad*” promulgada por la Unión Europea (2019), en la que se insta a un bajo consumo de energía y combustible y el potenciamiento de los medios de transporte sostenibles. En este sentido, por enfatizar la relevancia de estas campañas, hay que mencionar que este tipo de acciones se llevan a cabo en múltiples países de Europa, Oceanía, Asia y África. En este último caso, se ha realizado durante varios años la “*African Mobility Month*” en la que se favorecían especialmente los desplazamientos a pie (Local Governments for Sustainability, 2022) (Figura 20).

Figura 20. Campañas para favorecer la movilidad sostenible realizadas en Cuba y el continente africano en 2022.



De esta manera, se hace especial énfasis en los trayectos habituales como los desplazamientos a los centros escolares o al trabajo (*itinere*), ya que son los que más usuarios y vehículos implicados presentan. En estas campañas de movilidad se pretende cambiar los hábitos de los usuarios, proporcionando alternativas factibles para modificar las pautas de desplazamiento. Como ejemplo, en Países Bajos y otros países europeos, se han desarrollado diversas acciones y campañas enmarcadas en la *European Mobility Week* (2022), como “*Sustainability, vitality and accessibility for work-related mobility*” o “*QWIC Car Free Week*” (Figura 21). Unas iniciativas que se llevan desarrollando

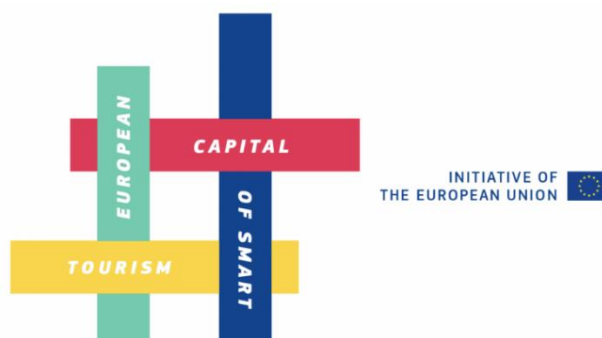
desde 2002 y que contribuyen a que en gran parte de Europa haya una prevalencia de desplazamientos con vehículos sostenibles superiores a otros continentes.

Figura 21. Campaña European Mobility Week de 2020



Adicionalmente, algunas de las campañas para favorecer la movilidad informan sobre aplicaciones y sistemas tecnológicos e inteligentes que coordinan a los usuarios y mejoran la fluidez de vehículos. Se trata de campañas de comunicación e iniciativas más recientes, que se prevé que aumenten en los próximos años dado el crecimiento de las ciudades inteligentes y los dispositivos asociados. La *European Capitals of Smart Tourism* es una de las acciones enmarcadas en esta tipología de campañas de comunicación que se ha desarrollado desde diversas ciudades europeas (European Commission, 2022) (Figura 22).

Figura 22. Campaña European Capitals of Smart Tourism emitida en 2022



4.3. Técnicas utilizadas en la publicidad del tráfico

4.3.1. *Comunicación persuasiva y cambio de actitudes*

La persuasión es un tipo especial de comunicación que busca un cambio de actitud en el receptor del mensaje (Järmark, 1994). En el ámbito del tráfico, el objetivo es educar y formar al espectador, logrando influir sobre ellos para modificar sus conductas, reduciendo los comportamientos de riesgo y reforzando o potenciando los comportamientos seguros durante sus desplazamientos en la vía pública. Por lo tanto, las entidades emisoras tienen una clara y deliberada intención de producir efectos visibles y reconocibles en el receptor a través de su mensaje y haciendo uso de técnicas psicológicas y de comunicación específicas (Lewis et al., 2007a).

En todo caso, el cambio de actitudes en el oyente va a depender de una serie de factores que modulan el grado de influencia de un determinado mensaje (Sanfeliu y Alonso, 2006):

- Factores psíquicos y sociales del individuo que modifican sus disposiciones al cambio, tanto a un nivel superficial (como pueden ser las opiniones), como a un nivel más profundo (como los sentimientos y actitudes).
- Factores relacionados con la maduración personal y el desarrollo natural del individuo, que a su vez se ven influenciados por sus experiencias y procesos de socialización.
- Factores de personalidad que evolucionan a raíz del contacto con mensajes persuasivos recibidos a través de los medios de comunicación y de otras fuentes emisoras.

Habitualmente los factores que afectan más al cambio de actitudes son aquellos que están relacionados con los procesos cognitivos y los procesos de aprendizaje (Karthauss y Falkenstein, 2016). Específicamente, la investigación sobre persuasión ha analizado sobre todo los efectos de los diversos medios de comunicación sobre los espectadores, evaluando los procesos vinculados con el intercambio de información y las estrategias empleadas en los canales emisores.

Para comprender las técnicas de persuasión y sus consecuencias psicológicas, sociales y culturales, es necesario considerar el carácter circular e interactivo de la comunicación, así como el grado de presencia de un elemento relevante para su eficacia como es la convicción. El grado de credibilidad en el mensaje es fundamental para convencer al espectador de la veracidad de un mensaje, y consecuentemente, de que se produzca un cambio actitudinal o de comportamiento (Iyengar y Valentino, 2000). Pero, hay que tener presente que el grado de convicción no se determina únicamente desde la fuente emisora, sino que está influenciado por las características de las personas que reciben dicho mensaje. En este sentido, se vuelve a enfatizar el rol activo del espectador, que interactúa con el contenido de una campaña en función de sus particularidades personales.

Otro proceso que suele emplearse es la sugestión del receptor de la campaña. Se intenta inducir en los espectadores una creencia u opinión específica sobre, por ejemplo, los factores de riesgo y las conductas peligrosas en la conducción. Numerosas estrategias comunicativas hacen uso de la técnica de sugestión como las ilusiones inducidas, las creencias condicionadas o la utilización de sentimientos y emociones colectivas sobre factores racionales (Hiselius y Rosqvist, 2016). Asimismo, para que la sugestión resulte efectiva, la entidad emisora debe conseguir que el contenido de la campaña se adecue a las ideas y creencias de los espectadores. Es decir, es frecuente que los mecanismos

persuasivos sean sostenidos por principios y convicciones previas que son comunes en un determinado territorio. De esta manera, se puede apelar a prejuicios a determinados grupos poblacionales, a problemas habituales de los ciudadanos, o a otros elementos comunes para, a partir de esa idea sencilla central, se plasme la conducta que se desea potenciar o eliminar en los usuarios viales. Como ejemplo, una problemática común en muchas ciudades españolas es la dificultad para encontrar estacionamiento en el lugar de destino, una idea que puede servir para potenciar el mensaje de optar por modos de desplazamiento sostenibles que no presentan estos problemas para aparcar.

4.3.2. Factores que influyen en el éxito de los mecanismos de persuasión

Los mecanismos de persuasión en la comunicación social engloban múltiples técnicas y procedimientos psicológicos, sociológicos, lingüísticos y semánticos, entre otros, que se han aplicado en la emisión de las campañas con mayor o menor éxito.

De esta manera, las entidades emisoras requieren un conocimiento amplio de los procesos comunicativos de la población en la que se desarrollará la campaña, así como de las características y particularidades de los ciudadanos receptores del mensaje. Estos elementos permitirán diseñar un spot que capte la atención de una determinada audiencia y, al mismo tiempo, harán más probable que se rompan las barreras psicológicas que puedan impedir que los espectadores reciban adecuadamente el mensaje.

La aceptación del mensaje persuasivo estará, por tanto, determinada por el grado de atracción al anuncio, el grado de comprensión de su contenido y mensaje, y el grado de

convencimiento que se consiga obtener (Phillips et al., 2011). Es por esta razón por la que se enfatiza la importancia de estudiar las necesidades de la audiencia para adaptar el spot a sus características, así como implementar elementos emocionales y de impacto que activen la respuesta emocional de las personas receptoras.

En este sentido, algunos de los factores que van a influir en el éxito o fracaso de una campaña van a ser los estímulos comunicativos del emisor, el canal y el mensaje que se transmita, así como la predisposición psicológica al cambio de los individuos receptores (Delaney et al., 2004). Necesariamente también va a influir la credibilidad del mensaje y de la entidad emisora, unos factores que en parte vienen determinados por el prestigio y la autoridad de los mismos. Tal y como se exponía previamente, si el receptor confía en las personas encargadas de lanzar una determinada campaña, es más probable que les influya positivamente su contenido porque entienden que el mensaje es adecuado y creíble. Si, por el contrario, el emisor es una fuente poco fiable para los usuarios, se producirá una influencia negativa, provocando el rechazo hacia el mensaje y disminuyendo su grado de convencimiento (Iyengar y Valentino, 2000). Estos efectos derivados del prestigio y la credibilidad deben potenciarse a través de técnicas y herramientas propias del discurso persuasivo para aumentar el periodo de validez y la efectividad de la campaña.

La literatura científica señala algunos procesos psicológico-sociales que influyen en la eficacia de la persuasión en las campañas de tráfico:

- La conformidad con el mensaje tanto en relación con su contenido como con el formato en el que se emite.
- La identificación con las ideas o acciones que se exponen en la campaña.

- La internalización del significado del spot, especialmente si el mensaje es coherente con las ideas o creencias previas del espectador.

En todo caso, y aunque se pretenda que el contenido de la campaña se ajuste, al menos en parte, a las creencias preestablecidas de la audiencia, no siempre puede ser así. Hay algunas personas con percepciones muy férreas sobre la conducción que están erradas y, necesariamente, van a ser radicalmente diferentes de los mensajes emitidos en esta tipología de anuncios. En este sentido, hay que tener claro que, en tanto que la persuasión intenta conseguir un cambio en las actitudes y comportamiento de los espectadores, es probable que conlleve o produzca cierta disonancia cognitiva en el receptor (Wundersitz et al., 2010).

En todo caso, hay algunas estrategias tomadas para reducir esta posible disonancia cognitiva como puede ser la repetición o reiteración del mensaje (Johnson et al., 2013). Durante el tiempo en el que se desarrolla una campaña de tráfico se persiste en una misma idea, que determina qué conductas son seguras y cuáles suponen un riesgo en la conducción. Esta reiteración contribuye a mitigar o minimizar las actitudes preestablecidas y aumentar el valor de las nuevas actitudes que se pretenden transmitir, especialmente cuando la fuente es fiable y se establecen fundamentos sólidos creíbles para el receptor.

También se puede producir este mismo efecto en el caso de que exista una predisposición favorable hacia el mensaje de la campaña. Una predisposición que puede estar dispuesta por el entorno social del individuo, o incluso, puede potenciarse a través de algunas técnicas en la emisión del mensaje como la utilización de autoridades o personalidades famosas (recurso conocido como star-system) (Faus et al., 2021).

En resumen, hay muchas variables que afectan a la eficacia del mensaje persuasivo, las cuales están relacionadas con la fuente que comunica la información, la naturaleza o el formato en la transmisión del mensaje, y las características del público receptor.

4.3.3. *Elementos básicos de las campañas: mecanismos que afectan a la efectividad*

Las campañas de comunicación en el sector del tráfico están compuestas por cuatro elementos básicos: fuente emisora o comunicador, entidades receptoras o audiencia, mensaje y canal o medio de emisión. Desde el diseño y el planteamiento de la campaña se deben establecer las características de cada uno de estos elementos para que el producto final pueda tener la eficacia pretendida. En este sentido, hay diversos aspectos que se deben tener en cuenta y que se exponen a continuación.

4.3.3.1. Fuente emisora o comunicador

Los comunicadores son los encargados de transmitir el mensaje de la campaña (Zerfass et al., 2018). Aunque visiblemente sea una única persona, lo más frecuente es que en el proceso de desarrollo estén implicadas diversas fuentes como productores, técnicos, directores, entre otros. Por lo tanto, un equipo de trabajo coordinado es el encargado de formular el mensaje y la manera en la que éste se transmitirá al espectador.

En todo caso, el comunicador que traslada el mensaje al espectador debe tener la capacidad de sintonizar al oyente con su carisma comunicativo. En este sentido, debe

tener una serie de características concretas que permitan la concienciación del espectador.

- El comunicador debe ser considerado un **experto** por parte de la audiencia (Davies, 2012). En este sentido, aunque dicha persona no tenga unos conocimientos sustanciales sobre el tema, si los espectadores así lo consideran, el efecto positivo será el mismo. Habitualmente los mensajes son transmitidos por entidades gubernamentales que son percibidas como expertas en la materia como son la Dirección General de Tráfico (DGT), el Ministerio del Interior, los Gobiernos Autonómicos o los Gobiernos Locales. Además, también hay campañas lanzadas por parte de empresas privadas que cuentan con experiencia en el sector. Por ejemplo, es el caso de compañías y marcas de vehículos como Audi con Attitudes y otras campañas (Alonso et al., 2022), o clubes automovilistas como RACE (2022) con sus campañas de concienciación. Además, se han sumado medios de comunicación privados como el Grupo Atresmedia con su campaña “Ponle Freno” que lleva actuando desde el 2008 (Atresmedia, 2022a).
- El comunicador debe ser **confiable**, y se percibido como una persona o entidad objetiva, honesta y sin intereses ocultos ni prejuicios (Petty et al., 2009). De esta manera, también pueden influir en el grado de confiabilidad percibida la apariencia física del comunicador, su personalidad o su posición de autoridad, entre otros aspectos. Siempre teniendo presente que si el mensaje se ajusta a las creencias y valores del público objetivo se obtendrán mejores resultados. Además de lograr persuadir sin que se note explícitamente que se está

persuadiendo, porque de lo contrario el espectador puede percibir que se pretende limitar su libertad y negase a escuchar el mensaje transmitido.

- La **atracción** de la audiencia hacia el comunicador, entendiéndose como el poder de mantener enganchados a los espectadores al mensaje, es un elemento relevante para la eficacia del anuncio que depende sustancialmente de las características y experiencias del público con la entidad o persona comunicadora (Guttman, 2015).
- El **estilo dinámico** de la presentación también se relaciona con el grado de persuasión (Sanfeliu y Alonso, 2006). Hay que valorar el estilo con el que se quiere transmitir la información. La evidencia señala que un tono directo e informal con carga emotiva suele ser efectivo, aunque siempre hay que valorar el contexto comunicativo y la tipología del mensaje.

Es importante remarcar que el poder del comunicador será suficientemente efectivo para cambiar actitudes superficiales para la persona. Por el contrario, en los casos en los que la información presentada intervenga con compromisos o creencias férreas del espectador, no será suficiente con la credibilidad del emisor, ya que el oyente prestará una mayor atención al mensaje (Kalyuga y Singh, 2016).

4.3.3.2. Entidades receptoras o audiencia

Los receptores de una campaña de tráfico son el público objetivo al que ésta se dirige (Lewis et al., 2007b). En ocasiones, se trata de campañas globales que se dirigen al conjunto de población. Pero es aún más frecuente que los mensajes se dirijan específicamente a un sector población definido por sus características

sociodemográficas (género, grupo de edad, territorio en el que habita u otras), o bien por sus características como usuario vial (conductor de automóvil, conductor de motocicleta, ciclista, peatón, usuario de transporte público, u otros).

El estudio previo de las particularidades del sector de población receptor de un determinado anuncio de tráfico es fundamental para el diseño y el planteamiento de la propia campaña, así como para la selección de las estrategias comunicativas. la fuente emisora del mensaje y los medios o canales de difusión por los que se transmitirá.

4.3.3.3. Mensaje

El mensaje es la esencia de una campaña de comunicación ya que determina el propio contenido del spot y qué información transmite al espectador (Wundersitz y Hutchinson, 2011a). En consecuencia, las características del mensaje son fundamentales para conseguir el cambio de actitudes y comportamientos en la audiencia. Si el mensaje es considerado como efectivo, se percibirá un efecto persuasivo positivo sobre los espectadores.

En la construcción del mensaje se deben establecer indicaciones para tres niveles: las apelaciones del mensaje, el modo de presentación y la estructura del contenido del mensaje.

En cuanto a las **apelaciones del mensaje**, pueden ser muy variadas, aunque usualmente se clasifican en dos grandes tipologías. Por un lado, los mensajes racionales que se basan en la argumentación lógica de cierta información (Elvik, 2016). Un ejemplo de ellos son los anuncios en los que se educa a la audiencia sobre ciertas normas de tráfico de manera amable y expositiva. Pueden ser deductivos, es decir, se parte del

establecimiento de un principio general que es compartido por los espectadores, para a partir de esta idea, desarrollar el mensaje persuasivo. Y, también pueden ser de tipo inferencial, es decir, se desarrollan las pruebas de bondad del mensaje persuasivo y se convence al público de su adopción.

Por otro lado, se encuentran los mensajes emocionales o irracionales, los cuáles no están basados en argumentaciones lógicas, sino que atacan al lado emocional del espectador a través de historias impactantes, sorprendentes y realistas (Phillips et al., 2011). Un ejemplo de esta tipología de apelaciones serían los anuncios en los que se visualiza un accidente de tráfico y las consecuencias del mismo. Habitualmente los anuncios de tráfico actuales no son únicamente racionales o emocionales, sino que se entremezclan ambas apelaciones para conseguir una mayor efectividad.

En relación con ***el modo de presentación***, hay tres grandes tipologías. En primer lugar, pueden utilizarse mensajes comparativos en los que se comparan dos realidades bajo una falsa neutralidad para afianzar la idea que se desea transmitir (Fridkin y Kenney, 2011). Un ejemplo de un anuncio de tráfico que hace uso de esta técnica es el lanzado en 2016 cuyo eslogan es “El dos por ciento”. En él aparecen elementos que representan el 2% de diversos aspectos, como una gota que representa ese porcentaje de una taza de café, o un pelo respecto a una cabellera, dejando ver lo poco que representa ese 2% sobre el total. Pero a continuación se dice que ese porcentaje significa que 400 personas mueren cada año por un accidente debido al consumo de alcohol durante la conducción. Hay que plantear adecuadamente este tipo de mensajes ya que sí se da pie a la contraargumentación del espectador, puede reducirse el poder persuasivo de la campaña.

En segundo lugar, otro recurso que se utiliza es la distracción, especialmente como un elemento adherido al mensaje para facilitar la concienciación sobre la idea principal del spot, la cual puede resultar poco atrayente para la audiencia. Así, este recurso se aplica para minimizar la posible contraargumentación del oyente, así como un factor atrayente o gratificante que acerca al espectador al mensaje. En cualquier caso, se debe moderar el grado de distracción que se aplica en un spot dado que si es demasiado elevada puede desviar la atención del mensaje principal y perjudicar su efectividad (Sanfeliu y Alonso, 2006).

En relación con la **estructura del mensaje**, se pueden distinguir dos grandes tipologías: mensajes de dos lados y refutación; y el orden en la argumentación. En cuanto al primer tipo, se basa en anticiparse a las posibles contraargumentaciones que pueda realizar el oyente (Briñol et al., 2007). Es decir, se exponen las diversas posturas que se pueden tomar respecto a una temática para concluir con la idea que se pretende que adquiera la población. El hecho de refutar las afirmaciones o creencias erróneas lanza un mensaje de seguridad a la audiencia que aumenta el poder persuasivo del mensaje.

El orden de la argumentación se sostiene bajo dos premisas teóricas. La evidencia indica que, si dos argumentaciones se presentan al oyente en un corto periodo temporal, éste tenderá a verse más influenciado por la primera (*efecto primacy*). En cambio, si periodo temporal entre las argumentaciones es más largo, el espectador suele tender a decantarse por la segunda (*efecto recency*) (Wolf, 2016). También se resalta el poder de la intención percibida para persuadir que manifiesta el comunicador, ya que cuando el oyente escucha una argumentación como muy persuasiva y explícita, habitualmente rechaza esta información. Con todo ello, los factores que pueden condicionar el orden de las argumentaciones son:

- El contraste en las argumentaciones se produce cuando se presentan diversas ideas con implicaciones diferentes para la audiencia. En ese caso, las primeras argumentaciones determinarán los criterios sobre los que se basarán las percepciones o juicios del oyente acerca del conjunto.
- El contraste con las creencias de la audiencia surge cuando se pretende modificar radicalmente la percepción del público sobre algún aspecto concreto. Para conseguirlo se suele iniciar con posturas próximas a las creencias de los individuos para pasar paulatinamente hacia las posturas más dispares a sus opiniones personales (provocando una granulidad de la persuasión).
- La refutación debe situarse o bien al inicio o al final de la argumentación en función de las características de la audiencia. Si se trata de un público que no es conocedor de la temática, es más eficaz realizar las argumentaciones pertinentes y finalizar con la refutación. Sin embargo, si la audiencia sí está familiarizada con el tema, la manera más eficaz de abordarlo es iniciar con la refutación para posteriormente plasmar los argumentos.
- La presentación de las conclusiones también se debate entre ser situada al inicio o al final del spot. Así, aunque no hay una opinión clara y generalizada sobre ello, parece indicarse que dar inicio con las conclusiones puede manifestar de manera demasiado evidente el carácter persuasivo de un anuncio, con las negativas consecuencias en la efectividad pertinentes. Aunque por el otro lado, algunos autores señalan que finalizar con las conclusiones puede entorpecer la comprensión del mensaje. Razones por las cuáles la estructura del mensaje debe adaptarse a la tipología de spot y de audiencia a al que se dirige.

Un elemento fundamental es el formato en la transmisión del mensaje. En este sentido, el sonido o la voz representa un poder de persuasión superior a únicamente ver escrito el mensaje, ya que aporta contexto e intención a la idea plasmada. Así, la voz hablada permite transmitir diferentes emociones que sustentan el mensaje y añaden capacidad persuasiva al mismo. Además, se indica que la repetición del mensaje y las voces emisoras claras, aunque no especialmente entrenadas, son más efectivas (Kohli et al., 2007).

Otro aspecto de interés es la manera en la que se transmite la información en lo que se refiere a la unidireccionalidad o bidireccionalidad de la comunicación. La literatura científica revela que en los casos en los que el nivel cultural del público objetivo es bajo son más eficaces las estrategias unidireccionales. Un efecto que también se produce cuando los espectadores no son conocedores del contenido o temática abordado en la campaña. En cambio, ante una audiencia con altos niveles socioculturales es más indicada la comunicación bidireccional. Igualmente, esta es la estrategia más adecuada cuando los oyentes sí tienen información o creencias previas acerca del contenido del spot porque permite la interacción entre los emisores y los espectadores (Iranzo y Farné, 2014).

4.3.3.4. Canales o medios de emisión

Los canales o medios de emisión son las herramientas encargadas de difundir el mensaje de las campañas de comunicación. Habitualmente, en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial, se utilizan tanto los medios tradicionales como los medios digitales (Rice y Atkin, 2012). Los primeros comprenden

principalmente la televisión, la radio, la prensa escrita, y los carteles en las vías públicas. Por su parte, los medios digitales envuelven las redes sociales, determinadas aplicaciones web (como YouTube o Twitch), y las páginas webs.

La diversidad de medios de comunicación supone una ventaja en la transmisión del mensaje, siempre que las campañas se planteen, organicen y estructuren adecuadamente. En este sentido, la multiplicidad de canales emisores puede contribuir a reforzar el mensaje ya que el contenido llega al espectador de manera persuasiva, repetitiva y redundante (Aleman y Reyes, 2013). Esta estrategia también se relaciona con la comprensión del mensaje y la concienciación de los individuos, que ven como ciertas acciones o actitudes son incluidas en su patrón conductual de forma prácticamente automática.

Además, esta variedad permite alcanzar mayores niveles de penetración en la sociedad, ya que diferentes grupos poblacionales podrán tener acceso al mensaje de una misma campaña, siendo esta la que se adapta a las características del grupo receptor (García-Avilés, 2012). Por lo tanto, una adecuada estrategia comunicativa desarrollada desde canales de emisión variados contribuye a derribar ciertas barreras culturales o sociales que podían estar limitando la difusión de la información en algunos sectores de la población.

La evidencia señala que la diversidad de medios emisores de una determinada campaña de comunicación no afecta a la integridad del mensaje, sino que es un factor positivo y diferencial para percutir una idea en una sociedad (Uggla y Uggla, 2016). Sin embargo, todo va a depender del diseño, el desarrollo y la estrategia planteada ya que, si estos procesos no se llevan a cabo de manera adecuada, sí pueden surgir problemas

vinculados con la falta de cohesión de la campaña y, en consecuencia, afectar directamente a la efectividad de la misma.

4.4. Proceso de diseño y desarrollo de una campaña de tráfico

4.4.1. Estrategias y acciones sumadas

Para el diseño de una campaña de tráfico se deben tener en cuenta dos elementos que, si bien se encuentran interrelacionados, son sistemas distintos y necesarios para la efectividad del spot final. Por un lado, se encuentra el sistema que conforma la propia campaña y, por otro lado, el sistema sobre el que se va a aplicar dicha campaña (Fernández y Alonso, 2006). Las personas encargadas del diseño y desarrollo de una campaña de comunicación dedicarán sus esfuerzos principales al sistema que envuelve la propia campaña, mientras que el sistema sobre el que se aplicará ya existe, y no es un elemento creado por ellos. Sin embargo, este último debe tenerse muy presente a nivel conceptual ya que es una parte fundamental para conseguir los efectos deseados.

En este sentido, y en relación con la definición del sistema sobre el que se aplicará, un spot de tráfico concreto no suele tener un público objetivo universal, sino que cada campaña presenta un sector de población receptor determinado. Este sector poblacional puede tener un mayor o menor tamaño en función del contenido de la campaña de comunicación, pero pretender abarcar a todos los ciudadanos de una nación sin tener en cuenta sus particularidades puede ser un importante error que aminore su efectividad. La tabla 3 señala los parámetros que se deben tener en cuenta para delimitar los

espectadores objetivos de una campaña de comunicación enmarcada en el ámbito del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial.

Tabla 3. Parámetros para el establecimiento de la estrategia de campaña: definición del público objetivo

	Variables
Parámetros de los denominados sociológicos en general	Edad
	Género
	Nivel formativo
	Relación con el tráfico y la seguridad vial
	Hábitos de ocio y laborales
Parámetros de tipo psicológico, histórico, pragmático y estético	Hábitos erróneos respecto al tráfico y la seguridad vial
	Datos y estadísticas conocidas generales
	Perfiles comportamentales generales y específicos
	Creencias
	Diacronía de las exposiciones a campañas anteriores
	Retóricas y registros actuales y formales
	Grados de gramaticalización frente a textos y discursos
	Hábitos de modernización
	Grados y formas de interiorización conceptual
	Consciencia y marginalidad

Nota de tabla: Datos obtenidos de Fernández y Alonso (2006)

En cuanto al diseño de la campaña, la definición del público sobre el que se aplicará proporcionará claves que determinarán las acciones y estrategias que se llevarán a cabo. Así, el sistema de campaña estará compuesto por diversos elementos como son los medios de comunicación en su conjunto, los medios de comunicación específicos, los recursos humanos y materiales, el mensaje, el calendario de aplicación, el presupuesto, los indicadores que determinan el éxito o fracaso de la campaña, y el público objetivo, que una vez definido en la fase anterior, pasa a formar parte del propio diseño del spot de tráfico (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2013).

En este sentido, uno de los procesos que se deben realizar es la transformación del mensaje fundamental de la campaña en los mensajes concretos y comprimidos que deben emitirse a través de los medios de comunicación. Este proceso se debe desarrollar mediante la elaboración o diseño un plan de acciones sumadas que permita condensar el mensaje general para ser trasladado adecuadamente al espectador. Dichas acciones sumadas se precisan en forma de ocho operaciones o pasos representados en la tabla 4.

Tabla 4. Etapas en el desarrollo de una campaña de comunicación en el ámbito del tráfico.

Diseño de la estrategia	Determinar la tipología de estrategia a adoptar en la campaña de tráfico: racionalista, emocional, informativa, especular, etc.
Producto comunicativo	Determinar, en función del o los medios de comunicación que emitan la campaña, los aspectos técnicos de la pieza (duración, guion, figuraciones, etc).

Documentos de referencia	Seleccionar datos, artículos y otros materiales de referencia necesarios para la elaboración de la campaña.
Coordinación de los medios	Determinar los canales emisores en función de la capacidad para transmitir el mensaje y el público objetivo
Precisiones del mensaje	Diseño y desarrollo de una sinopsis del producto comunicativo
Formatos y modos	Establecer formatos modos y fechas de distribución en los medios del producto comunicativo
Seguimiento	Preparación de las herramientas que se utilizarán para la evaluación de la campaña.
Memorias	Almacenar y archivar los resultados de la campaña así como establecer su vida efectiva y capacidad de reciclado

Nota de tabla: Datos obtenidos de Fernández y Alonso (2006)

En cuanto a la selección de los medios de comunicación difusores debe encajar con las características de la campaña. A priori, cuántos más canales emisores, mayor calado tendrá una determinada campaña en la población (Mata, 1994). Sin embargo, hay ciertos espacios que no pueden o deben ser ocupados por anuncios de esta tipología. Especialmente, aquellos que se encuentran en el espacio público viario y que representan imágenes impactantes que pueden distraer al usuario actuando de forma contraria al mensaje que se pretende transmitir.

Actualmente, el medio de comunicación más frecuentemente utilizado para difundir campañas de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial es la televisión dado su alto

poder de alcance entre sectores de población diversos. Habitualmente lanzando un spot de una duración relativamente larga durante el inicio de la campaña, para pasar a emitir versiones breves del mismo spot que recuerden el mensaje al espectador. Así, los mensajes difundidos por otros canales actúan como repetidores del mensaje central que han visionado previamente en la televisión (Halpern et al., 2016). Pero estos otros medios también aumentan el alcance de la campaña al público que no haya recibido el spot por la pequeña pantalla.

Por lo que siempre hay que desarrollar una estrategia para adaptar la campaña y los canales emisores a sector poblacional al que se dirige. Si un mensaje va únicamente dirigido a un público joven habrá que enfatizar los medios de comunicación que habitualmente utiliza dicho grupo social. Por lo que este tipo de campaña estaría mucho más centrada en la proyección en redes sociales que en la prensa escrita o la radio, dada la prevalencia de uso de este sector de población de cada uno de los medios de comunicación (Utz, 2009). Pero también hay que tener en cuenta las dinámicas que se producen en cada canal emisor, ya que un mismo spot puede tener una repercusión muy diferente en función de en qué medio se reproduce y, en consecuencia, qué tipo de público interactúa con éste.

4.4.2. *Ejemplo de una campaña multiplataforma viral ¿fallida?*

Estas dinámicas se pueden observar claramente en uno de los últimos anuncios de la Dirección General de Tráfico que se realizaron en España. En concreto, la campaña realizada en el verano de 2022 en la que personajes conocidos actuaban como peatones y eran atropellados por vehículos a motor para alertar del alarmante número de

fallecidos por esta circunstancia. La Dirección General de Tráfico y el Ministerio del Interior llevaban desde 2018 difundiendo en Twitter las campañas de tráfico nacionales consiguiendo un impacto y un engagement de los anuncios en esta red social muy bajo. Esta tendencia cambia drásticamente en la campaña de 2022, a la que nos referimos, que lleva por eslogan “*Saberlo es empezar a evitarlo*” (tabla 5).

Tabla 5. Engagement del primer Tweet de las campañas de tráfico publicados en perfiles oficiales (2018-2022)

Fecha	Campaña	Perfil	Retweets/ Citados	Likes	Respuestas	Interacciones en España
2018	Vivo o muerto	@dgtes	230	376	35	100%
2019	Top Vacacional	@dgtes	16	60	0	100%
2020	Este país no puede soportar más muertes	@interiorgob	92	159	6	100%
2021	No lo estropees	@desdelamoncloa	32	44	2	100%
2022	Los atropellos más famosos	@interiorgob	6.927	9.047	569	79,5%

Nota de tabla: datos obtenidos a fecha 09/12/2022, 11:52h

Estas grandes diferencias plantean dos cuestiones: 1) ¿Qué elementos componen este anuncio que han contribuido a haberse viralizado en Twitter?, y 2) ¿Qué la campaña sea viral significa que el mensaje se ha transmitido adecuadamente a los espectadores?

Para resolver la primera pregunta es necesario describir en detalle el contenido, la temática abordada y la estrategia de marketing utilizada en la campaña. El lanzamiento de la campaña se realizó el día 27 de Junio de 2022 en forma de dos anuncios. En

ambos se desarrolla una situación en la que un peatón puede ser atropellado en vía interurbana, un tema que no se había tratado aún en las campañas de la DGT. Se utiliza el recurso star-system por el que los protagonistas de los anuncios son la cantante Amaia Romero y el actor Eduard Fernández. En ambos casos el anuncio empieza de forma discursiva, para acabar poniendo a los rostros conocidos como víctimas mortales de un accidente de tráfico sorpresivo, haciendo uso de imágenes de alto impacto y agresividad. Los famosos se han utilizado desde hace décadas en campañas de seguridad vial, sin embargo, suele ser en tono amable e informativo. En la campaña de 2022 es la primera vez que se visualiza a personas conocidas sufriendo las consecuencias directas del choque (Dirección General de Tráfico, 2022f).

Descripción Anuncio 1: Amaia Romero

Primer plano de Amaia en una carretera situada en medio de un bosque. Mirando a cámara relata información sobre la prevalencia y las causas de los atropellos en vías interurbanas. Concretamente el mensaje es *“El año pasado murieron más de cien personas atropelladas en las carreteras españolas y mucha de ellas fueron en verano. Algunas por no llevar elementos reflectantes, otras por imprudencias del conductor u otras por cruzar en lugares indebidos. Pero realmente, no llegamos a ser conscientes a no ser que sea tu hermana, tu hijo...o algún famoso”*. En ese preciso instante se observa el atropello de la cantante por parte un vehículo, provocándole la muerte. Se abre el plano y aparece escrito en la pantalla *“El año pasado murieron más de 100 personas en atropelladas en las carreteras españolas. Saberlo es empezar a evitarlo”* (Figura 23).

Figura 23. Escenas del anuncio “*Los atropellos más famosos*” protagonizado por Amaia Romero (2022)



Descripción Anuncio 2: Eduard Fernández

Inicio del spot con Eduard como conductor de un coche que sufre una avería y se observa como estaciona en el arcén de una carretera interurbana. Desde dentro del coche relata: “*En España muere mucha gente atropellada cada año, mucha más de la que creemos. Unos al salir del coche por una avería, otros caminando por el arcén, otros por una distracción sin más. Y la verdad es que no somos conscientes, hasta la*

que víctima es tu padre, tu novia, tu hijo o... algún famoso". En ese momento, abre la puerta del vehículo en el que se encontraba, y nada más salir, le arrolla otro coche que circulaba por la carretera. Se abre el plano y aparece escrito en la pantalla *"El año pasado murieron más de 100 personas en atropelladas en las carreteras españolas. Saberlo es empezar a evitarlo"* (Figura 24).

Figura 24. Escenas del anuncio *"Los atropellos más famosos"* protagonizado por Eduard Fernández (2022)



Los datos indican que, aunque la campaña de tráfico se ha compuesto de dos anuncios, el impacto en Twitter ha destacado especialmente en uno de ellos (tabla 6).

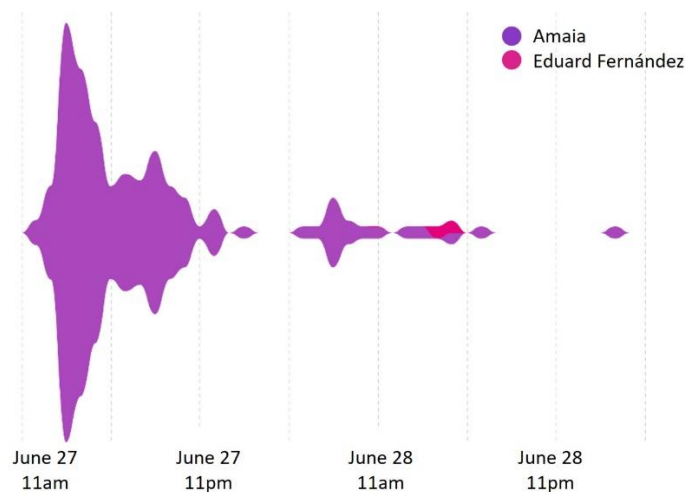
Tabla 6. Impacto del primer Twit de los anuncios de la campaña “*Los atropellos más famosos*” tras las primeras 24 horas tras su publicación

Campaña “Los atropellos más famosos”	Perfil	Retweets	Likes	Interacciones en España	Engagement total	Alcance total
“Hemos matado a Amaia”	@interiorgob	1.800	8.900	79,5%	12.900	2M
“Hemos matado a Eduard Fernández”	@interiorgob	5	13	100%	21,6	1,2M

Nota de tabla: datos: datos obtenidos del perfil @interiorgob en las fechas 28 y 30 de junio de 2022

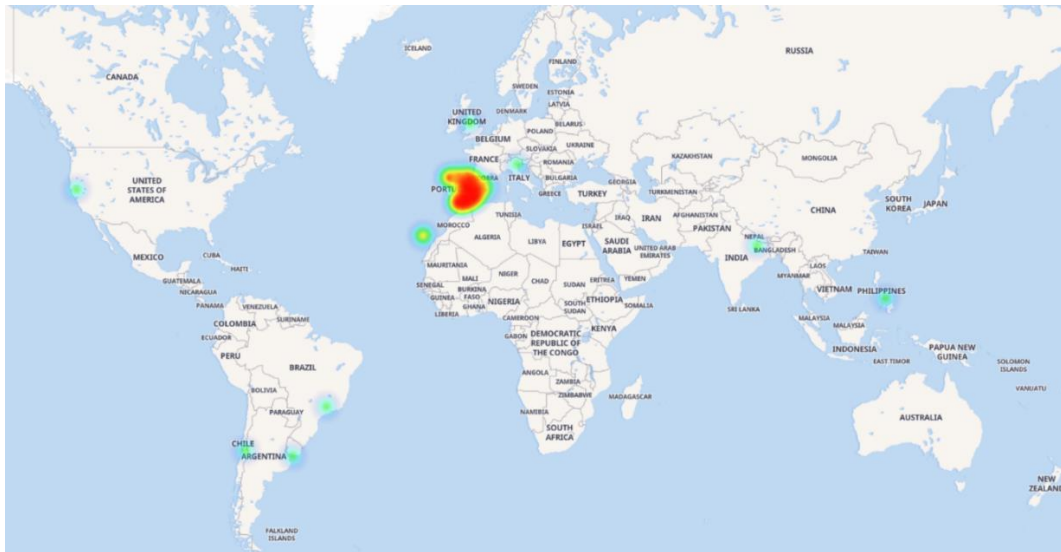
Las interacciones que ha generado el anuncio que protagoniza Amaia Romero han sido muy superiores a las que ha generado el de Eduard Fernández. De hecho, la figura 25 representa las diferencias de impacto en las primeras 24 horas desde la emisión de cada una de las campañas.

Figura 25. Impacto tweets relacionados con la campaña “*Los atropellos más famosos*” en las primeras 24 horas



La viralización de la campaña no se ha limitado exclusivamente a España, sino que ha alcanzado otros países como Filipinas, Reino Unido, Italia, Chile, Argentina, Brasil, o Estados Unidos (Figura 26).

Figura 26. Mapa de calor de las interacciones con el tweet campaña “*Los atropellos más famosos*” protagonizado por Amaia Romero

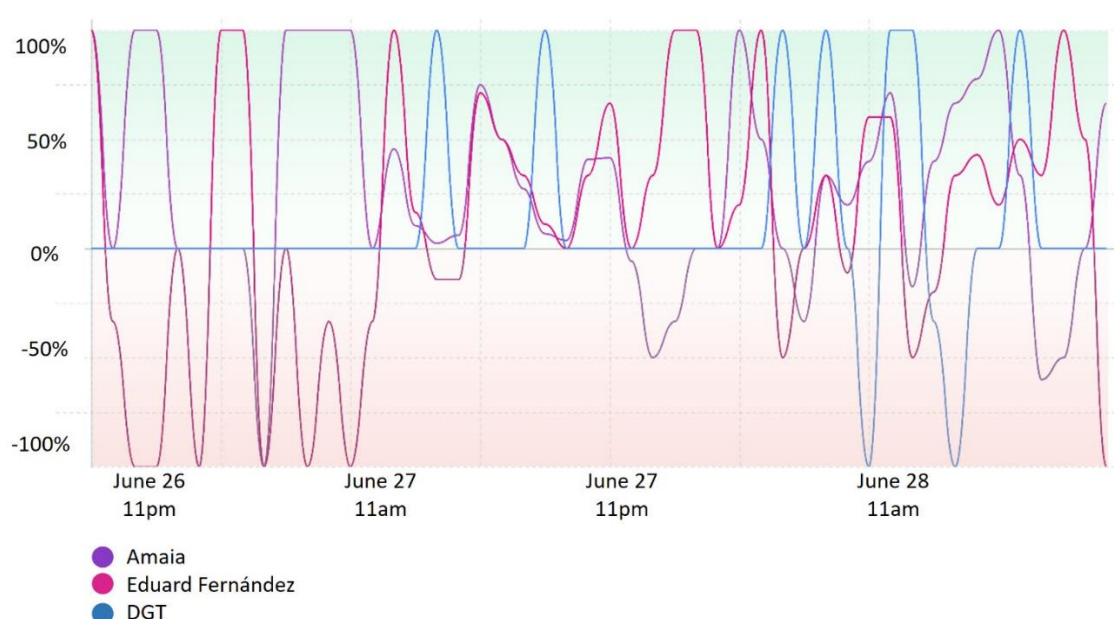


En cuanto a los sentimientos despertados en los espectadores, los análisis revelan que, durante la semana del lanzamiento de la campaña, el concepto que genera más interacciones es “Amaia”, con 2,8 mil Twits positivos (20,7%), 2,1 mil negativos (16,2%) y 8,4 mil que no manifiestan ningún sentimiento (63%). La “DGT” (Dirección General de Tráfico) genera un total de 5,5 mil twits, mostrando en su mayoría un sentimiento de indiferencia (4,4 mil twits, que representan el 80,3%), mientras que “Eduard Fernández” es el término que menos interacciones ocasiona, con menos de 500 Twits que hacen referencia a él, siendo un 13,5% positivos, un 9,1% negativos y un 77,3% indiferentes.

En la figura se puede observar la evolución del sentimiento manifestado por los twits en cada uno de los tres conceptos analizados. Se observa cierta dispersión, especialmente

en los términos “Amaia” y “DGT”, sin embargo, durante las primeras 24 horas tras la emisión (desde las 11:00h del día 27 de junio de 2022 a las 11:00h del día 28 de junio de 2022) los tres conceptos se mantienen prácticamente todo el tiempo, con una tendencia a sentimientos positivos. Pasado este periodo temporal, se vuelve a producir la dispersión habitual en ellos (Figura 27).

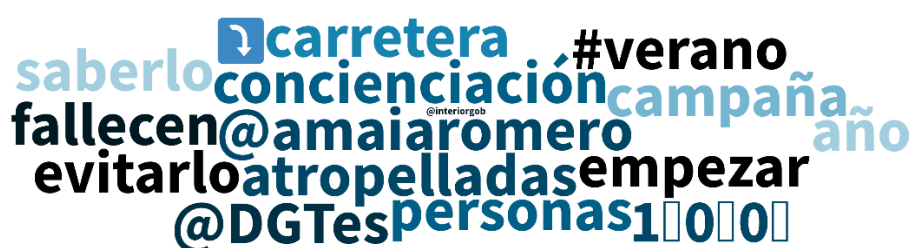
Figura 27. Sentimientos en el tiempo para los términos “Amaia”, “Eduard Fernández” y “DGT” durante las primeras 24 horas tras la emisión de la campaña.



Los términos, Hastaghs y perfiles asociados directamente con el Tweet oficial del Ministerio del Interior se grafican en la figura 28. Todos los conceptos que aparecen como más repetidos tienen un tono serio e informativo. Sin embargo, analizando específicamente las respuestas de los usuarios, los sentimientos que más destacan son sorpresa, humor e impacto. La viralidad de la protagonista del spot como personaje público, y especialmente en una audiencia joven, ha propiciado el desarrollo de videos humorísticos, frames de películas, imágenes y memes creados por los usuarios de Twitter que han contribuido a la difusión de la campaña. En cuanto a los tweets escritos

(en los que no se usan elementos viodeográficos), se utilizan mayormente recursos como ironía, juegos de palabras, emoticonos y onomatopeyas de risa para interactuar con el tweet. Hay muy pocos comentarios “serios” por parte de los usuarios, más allá de las cuentas institucionales o de medios periodísticos.

Figura 28. Términos vinculados con el Tweet de la campaña “Los atropellos más famosos” protagonizado por Amaia Romero



En este sentido, se puede afirmar que la campaña se ha viralizado a grandes niveles entre los usuarios de Twitter, llegando a un público joven tal y como se pretendía. Sin embargo, ¿han entendido la problemática transmitida en el mensaje del anuncio?, ¿ha surgido efecto para concienciar a los usuarios? En este momento, no se puede saber con seguridad ya que no se han realizado evaluaciones de la efectividad de dicha campaña. Sin embargo, la sensación que produce es que será un spot muy recordado (de hecho, actualmente, tras un año de su publicación, en publicaciones personales de Amaia Romero hay personas que siguen comentando sobre dicho spot). Sin embargo, existe más incertidumbre sobre el grado en que se recordará el mensaje, siendo posible que el recuerdo del eslogan o el contenido informativo no sea recordado.

Esta percepción se produce por el grado de humor con el que se ha tomado la pieza audiovisual en Twitter debido a las características del público que se prodiga en dicha red social. En este sentido, es factible que el mismo spot despierte sentimientos muy

diferentes en el público que lo ve por televisión, como impacto o shock cuando se produce el atropello, adquiriendo mayormente su mensaje. En todo caso, se trata de hipótesis que deberían de corroborarse evaluando la efectividad de esta misma campaña en función del medio de comunicación por el que se tuvo acceso a ella.

4.5. Evaluación de las campañas de tráfico

4.5.1. Aspectos generales

La evaluación de una campaña de comunicación en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial debe especificarse dentro de la estrategia de la campaña en forma de indicadores que señalan el éxito o fracaso de la misma. Así, aunque no siempre se establecen así, los indicadores deben determinarse en el proceso de creación o diseño del plan de acción de la campaña y deben atender a tres momentos diferentes (Sáez, 2002):

- El momento en el que se alcanza un periodo suficiente en la aplicación de la campaña para obtener datos significativos de su eficacia.
- El momento de fin de la campaña desarrollada en el que ya no se van a emitir spots o realizar acciones específicas relativos a ella.
- El momento posterior a la emisión de la campaña (*a posteriori*) en el que se evaluará el recuerdo del anuncio, eslogan o mensaje, así como los cambios en el comportamiento o las actitudes de los espectadores derivados de la campaña, realizándose así un seguimiento de la misma.

Los indicadores pueden ser muy variados. En ocasiones se utilizan datos sobre accidentalidad, incluyendo víctimas y fallecidos (Castillo-Manzano et al., 2012). Sin embargo, hay que destacar que estas cifras por si solas no pueden determinar el éxito o fracaso de una campaña de tráfico, ya que existen otras variables moderadoras que pueden estar influyendo en esos datos. Como ejemplo, en un periodo temporal en el que se emite un determinado anuncio, se pueden estar desarrollando un mayor número de controles policiales, promulgando determinadas leyes, normativas o sanciones o haber ocurrido un suceso trágico con repercusiones en los medios y en la población, que también están influyendo en las cifras de siniestros. En este sentido, es complicado aislar el efecto de las campañas sin tener en cuenta los otros factores que envuelven dicho periodo temporal (Soleyman y Shams, 2009). Por lo que no se puede afirmar con rotundidad que una campaña es un éxito únicamente teniendo en cuenta si se produce una reducción de la siniestralidad durante y/o tras su emisión.

Por este motivo, más allá de las cifras de accidentalidad vial se pueden desarrollar estudios de eficacia en los que a determinados sujetos se les evalúa antes y después de su emisión respecto a variables fundamentales para la eficacia de la campaña como son el recuerdo, el impacto, el cambio de actitudes y el cambio de comportamientos. Esta tipología de evaluación aporta datos más precisos sobre el impacto real de las campañas, así como determina aspectos fundamentales para enriquecer el campo teórico, proporcionando indicaciones sobre cómo deben evolucionar los anuncios de tráfico para ser más efectivos (Zhao et al., 2019). Sin embargo, suponen un mayor coste económico y pocas veces se tienen en cuenta en el plan estratégico de las campañas de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial.

4.5.2. *Metodologías de evaluación de campañas aplicadas en el ámbito internacional*

En este sentido, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura científica existente, tanto en español como en inglés, que hayan realizado evaluaciones a campañas de tráfico (Faus et al., 2021). La revisión se realizó siguiendo las directrices PRISMA, que garantiza la transparencia en la selección de los artículos, y se consultaron las bases de datos de Web of Sciences (WOS), National Center for Biotechnology Information (NCBI), American Psychological Association (APA), Scopus, y Google Scholar.

Aunque no se establecieron restricciones temporales como criterio de exclusión, las 27 investigaciones seleccionadas, que cumplieron los requisitos establecidos fueron publicadas entre 1990 y 2020. Se encontró que la mayor parte de la investigación fue llevada a cabo entre el 1990 y principios de la década de los 2000 especialmente en Estados Unidos y el continente Océánico. Por su parte, en Europa se iniciaron este tipo de estudios después del 2010.

La mayoría de las evaluaciones examinadas utilizaron una metodología no experimental u observacional, utilizando técnicas muy variadas como encuestas durante y después de la difusión de las campañas, entrevistas estructuradas y grupos focales y datos de siniestralidad vial. Solo dos de las evaluaciones utilizaron el método experimental, donde el investigador manipuló las variables relevantes para verificar si ocurrieron (o no) los cambios esperados. Además, uno de los estudios utilizó una metodología mixta (experimental, cuasi-experimental y observacional) para determinar el diseño metodológico más válido.

Por lo tanto, destacan especialmente las evaluaciones observacionales y realizadas en un único momento temporal, es decir, de corte transversal. Aunque también hay investigaciones realizadas con una metodología experimental (o cuasi-experimental) así como estudios longitudinales, es decir, realizados en varios momentos temporales para observar la evolución de los efectos de la campaña (Faus et al., 2021).

En este sentido, resulta de especial interés la publicación de Adamos y Nathanail (2016). Su investigación realiza una comparativa entre la metodología experimental, cuasi-experimental y no experimental (u observacional), en la que se determina que el diseño pre-post es el que manifiesta una mejor previsibilidad. Además, consideran que el factor "intención" el que mejor predice el cambio en el comportamiento del usuario, aunque cuantos más constructos se incluyen como variables independientes, los valores de predictibilidad se vuelven más confiables y fiables para entender el impacto de las campañas de comunicación.

4.5.3. *Eficacia de las campañas publicitarias*

En primer lugar, hay que destacar que, teniendo en cuenta la gran cantidad de campañas de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, solo una pequeña parte de tales campañas se evalúa formal y exhaustivamente (Boulanger et al., 2007). A pesar de esta escasez de resultados de evaluación, se pueden extraer algunas ideas clave sobre las estrategias eficaces para el cambio de actitudes y comportamientos.

Por lo tanto, centrando la atención en los hallazgos de los estudios seleccionados en la revisión sistemática, no existe una conclusión unánime sobre su efectividad. En algunas investigaciones sí se observan actitudes y/o comportamientos sustancialmente diferentes

tras haber sido espectadores de una determinada campaña (Shaikh et al., 2017; Negi et al., 2020). En cambio, los resultados de otros estudios o bien no evidencian cambios significativos, o bien son muy leves (King et al., 1990; Richard et al., 2010). En cualquier caso, un aspecto que sí parece compartirse entre los diferentes estudios es que la mayor efectividad es lograda cuando las campañas de comunicación funcionan en apoyo de otras medidas preventivas, aumentando sustancialmente su poder para concienciar a los usuarios (Staton et al., 2012).

Es importante destacar que, aunque el recuerdo sea un factor relevante para el éxito de la campaña, no es la única variable que hay que valorar para evaluar la eficacia de un anuncio de tráfico. En realidad, las variables que deben tomarse como referencia para contabilizar el grado de concienciación derivado de una determinada campaña deben ser el cambio de actitud y el cambio de comportamiento real en el sujeto (Eshuis et al., 2013). Además, estos cambios que pueden (o no) producirse en el espectador no dependen únicamente de las características de la campaña, sino que también dependen del público receptor (Masuri et al., 2012).

De cualquier forma, las piezas audiovisuales deben pretender tener el poder de concienciar a la mayor cantidad de audiencia posible. Por este motivo, surge la pregunta ***¿cuáles son los factores clave que debe incluir una campaña de comunicación en el sector del tráfico?*** Así pues, un elemento fundamental es el impacto y la emotividad que el anuncio sea capaz de transmitir. Exponer al espectador a imágenes realistas, crudas, e incluso violentas y agresivas, que provoquen el miedo en el usuario, tiene una eficacia sobradamente demostrada tanto en investigaciones en el ámbito del tráfico como otros ámbitos de prevención de diversas problemáticas de salud pública (Segura-García, 2014).

Esta idea concuerda con investigaciones desarrolladas por instituciones como la Asociación Europea de Autoescuelas (EFA) que, en un estudio realizado en 15 países, concluyó que más de la mitad de los profesores de autoescuela considera que los anuncios que incluían recursos dramáticos son más efectivos e impactantes para los jóvenes (García, 2021). No obstante, esto no es una fórmula mágica y no siempre se consigue el efecto deseado. De hecho, una exposición a escenas violentas durante un tiempo prolongado puede producir la habituación del espectador, con lo cual se produciría el efecto opuesto al que pretende la campaña (Castillo-Manzano et al., 2012). Una estrategia que se suele llevar a cabo es exponer a la población a anuncios de una crudeza leve o moderada, y tras un periodo de tiempo, emitir un anuncio con altos niveles de impacto, para que así sea más efectivo. Por lo tanto, esta tipología de anuncios debe nutrirse de diferentes estrategias comunicativas y recursos narrativos diversos como pueden ser testimonios, mensajes directos, y escenas realistas con diferentes niveles de agresividad, pudiendo también utilizar la sorpresa o, incluso, el humor, pero siempre enfatizando y provocando la reflexión de la audiencia.

En cuanto a la duración de la efectividad de una determinada campaña de tráfico, los artículos seleccionados en la revisión sistemática indican que el tiempo es limitado (Adnan y Gazder, 2019). Por lo tanto, es probable que un mismo mensaje necesite repetirse periódicamente en campañas de comunicación diferentes. De hecho, en la investigación previamente citada realizada por la Asociación Europea de Autoescuelas, se señala la repetición como herramienta fundamental para que el contenido del anuncio cale en los espectadores, especialmente cuando se realiza a través de diversos canales comunicativos como redes sociales y televisión, entre otros (García, 2021).

Otra manera de consolidar el mensaje es que los anuncios de tráfico actúen como complemento o apoyo de otras medidas para reforzar su poder y tiempo de efectividad.

Sin una aplicación de una norma específica o de programas de educación, una campaña en los medios de comunicación no tiene grandes efectos en cuanto a la reducción del número de accidentes de tránsito. Sin embargo, la adición de cualquiera de esas dos medidas garantiza una reducción de más del diez por ciento, especialmente si se trata de campañas locales (Hoekstra y Wegman, 2011).

En este sentido, hay investigaciones que sostienen la idea de que las campañas presentan una mayor efectividad si son breves y están relacionados con otra medida específica (Phillips et al., 2011). Sería el caso de, por ejemplo, los periodos vacacionales. En estos momentos del año se suelen emitir anuncios de tráfico para evitar las conductas imprudentes en un periodo en el que se producen muchos más desplazamientos de los habituales. Pero, también, en estos mismos periodos se aumentan los controles policiales y, en consecuencia, la probabilidad de recibir una sanción. Este escenario en el que se aplican diversas medidas preventivas, siempre sostenidas por campañas de comunicación, son algunos de los que mejores resultados se obtienen en relación con la efectividad para cambiar comportamientos de los conductores.

4.5.4. ¿Por qué las campañas de tráfico habitualmente no son evaluadas?

En todo caso, tal y como se ha mencionado previamente, los resultados de la revisión sistemática realizada evidencian la escasez de investigaciones llevadas a cabo para evaluar la efectividad de las campañas de tráfico. Se trata de una tipología de anuncios que se han desarrollado y aplicado en prácticamente todo el planeta, siendo una de las

temáticas enmarcadas en el marketing social que lleva más tiempo en vigor (Zarrella, 2009). Además, la evaluación de las campañas es fundamental para el diseño de las futuras estrategias comunicativas, evitando malgastar recursos económicos y personales en el desarrollo de spots no han evidenciado su efectividad para el propósito establecido.

Por ello, en parte, sorprende el bajo interés aparente en realizar esta tarea de seguimiento de los efectos y las repercusiones que tienen las miles de campañas realizadas en este sector. Es innegable que cuántas más evaluaciones, investigaciones y análisis se realicen, se dispondrá de más información valiosa y útil para diseñar futuras campañas de concientización (Hoekstra y Wegman, 2011). Esto permitirá elaborar anuncios adaptados a las características y particularidades del público objetivo, aplicar las estrategias de comunicación y las técnicas de marketing social idóneas y ser conocedores de qué conductas o actitudes deben ser protagonistas de las campañas, así como cuáles ya están integrados en la sociedad y no necesitan ser recordados en futuros anuncios.

Ante este escenario, surge una pregunta evidente: ***¿por qué habitualmente no se evalúan las campañas de comunicación y concientización vial?*** Una posibilidad es que, como ocurre con otras problemáticas abarcadas desde el marketing social, exista una mayor dificultad para evaluar específicamente una única campaña, en comparación con la publicidad comercial (Eshuis et al., 2013). Los datos de accidentalidad son el resultado de una confluencia de factores, entre los cuáles se encuentran los anuncios de tráfico. Sin embargo, es complicado aislar el valor que dichos anuncios tienen sin contemplar otras medidas preventivas coetáneas como ciertas normativas o cursos de educación vial.

En todo caso, y como previamente se ha expuesto, existen investigaciones que señalan que la aplicación de diversas medidas preventivas de manera conjunta, aumenta la efectividad de dichas medidas en comparación con su aplicación aislada (es decir, sin haber sido complementadas con otras acciones preventivas como las campañas de comunicación).

Otro de los posibles causantes de la no evaluación de las campañas de concienciación es el coste económico que supone más allá del diseño y desarrollo del spot. Así, en ocasiones se invierten muchos esfuerzos en el planteamiento de la estrategia de la campaña, pero una vez emitida y llevada a cabo no hay fondos económicos que se hayan contemplado o estipulado para realizar un seguimiento de su efectividad. Una situación que dificulta los avances en este campo de estudio y que, paradójicamente, es probable que suponga la inversión de grandes cantidades de dinero en el desarrollo de futuras campañas poco efectivas (Worthington et al., 2020). Unos costes económicos inútiles que podrían haberse evitado si se hubiesen realizado los análisis de los anuncios previos pertinentes que indicaran la no efectividad de determinadas estrategias de comunicación. Por lo tanto, lograr que la evaluación formal y exhaustiva de las campañas de comunicación en el sector del tráfico se convierta en una herramienta básica en el plan de acción de las próximas campañas es fundamental.

En definitiva, la investigación y la evaluación de campañas en el campo de la publicidad social se ve obstaculizada por la escasez de recursos y la falta de incentivos financieros. Se requiere un conocimiento especializado en los temas y áreas relacionadas, lo que representa un desafío para los potenciales responsables de desarrollar el proceso de análisis y evaluación. Asimismo, se presentan limitaciones en la obtención de datos sobre los efectos a largo plazo de la publicidad social, lo que dificulta su medición.

Capítulo V. Objetivos de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo general realizar un análisis exhaustivo de las campañas de comunicación en el ámbito del tráfico emitidas en España, tanto en relación con las características y particularidades de los anuncios como en lo referido a la percepción social de la población.

Se trata de un amplio objetivo que deriva en diversos estudios específicos independientes. Por lo tanto, la investigación de la tesis doctoral se divide en tres partes o bloques.

En primer lugar, se presenta el “**Capítulo VI. Recorrido histórico de las campañas de tráfico emitidas en España**” en la cual se exponen las características y las estrategias de comunicación desarrolladas en los spots de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial emitidos en España. Consecuentemente, se determinan periodos temporales o categorías basados en dichas peculiaridades de los anuncios que identifican la evolución de las estrategias comunicativas y temáticas abordadas. La recopilación de datos permitirá la realización de un análisis pormenorizado de la evolución de la accidentalidad vial en el país, teniendo en cuenta el impacto de las diferentes medidas desarrolladas en este campo a lo largo de los años, y, especialmente, valorando el papel que las campañas de comunicación han tenido en este proceso.

En segundo lugar, se presenta la “**Capítulo VII. Percepción Social sobre la publicidad en España: Marketing de Producto VS Marketing Social**” en la cual se analiza la percepción ciudadana sobre la prevalencia de los anuncios sociales en comparación con los anuncios de productos y servicios emitidos en España. Además, se evalúa la eficacia percibida de las campañas sociales en relación con diversas variables de interés. Esta aproximación también permite conocer el grado de conocimiento y recuerdo de la población sobre la publicidad social y, obtener datos para, en posteriores

fases de la investigación, evaluar las diferencias entre la percepción de los anuncios sociales generales y una tipología de ellos, como son los spots de tráfico.

En tercer lugar, se presenta la “**Capítulo VIII. Percepción Social sobre las Campañas de Tráfico Emitidas en España**” en la cual se exponen los resultados respecto a la percepción de espectadores acerca de este método de concienciación. En este sentido, se evalúa el recuerdo de esta tipología de spots, se analiza la percepción social sobre las técnicas de marketing y las estrategias de comunicación utilizadas en los anuncios de tráfico y se manifiesta la efectividad percibida de estos anuncios.

Para cada uno de estas partes o bloques en los que se divide la investigación realizada se presentan los objetivos específicos e hipótesis, la metodología empleada, y los resultados obtenidos.

Capítulo VI. Recorrido histórico de las campañas de tráfico emitidas en España

6.1. Objetivos e hipótesis

En esta parte de la investigación, el objetivo principal es analizar la influencia de las campañas de comunicación de tráfico como medida preventiva para la reducción de la accidentalidad vial. En este sentido, la hipótesis de trabajo central de esta investigación es que los anuncios y campañas de comunicación tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial influyen positivamente en la seguridad vial. Es decir, que la emisión de campañas de concienciación se relaciona con una reducción de los accidentes de tráfico en España.

En consecuencia, para corroborar esta hipótesis central, se plantean diversos objetivos específicos:

- Describir detalladamente los anuncios y campañas de comunicación emitidos a nivel nacional por la Dirección General de Tráfico, siguiendo unos criterios de inclusión específicos que se indican en el apartado 6.2 *Metodología*.
- Analizar el contenido de los spots de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, en relación con la temática tratada, las estrategias de marketing empleadas, y los recursos comunicativos utilizados.
- Diferenciar periodos temporales en los que el contenido y las estrategias comunicativas de los anuncios sean homogéneas, permitiendo definir etapas con características distintivas que manifiesten la evolución de las campañas de comunicación de tráfico emitidas en España.
- Comparar la evolución de la accidentalidad vial con los anuncios de tráfico, teniendo en cuenta otras variables de influencia, para obtener una estimación de

la eficacia de las campañas de comunicación en este sector. Así, en la discusión de la presente tesis doctoral, se analizará el efecto potencial de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial implantadas en España a lo largo de las últimas décadas, teniendo en cuenta especialmente de los cambios en las leyes y normativas de tráfico, y las campañas de comunicación.

6.2. Metodología

6.2.1. *Determinación de la muestra de campañas de comunicación del estudio*

En España se han desarrollado y difundido cientos de campañas de comunicación a lo largo de los años. Resulta imposible realizar un análisis exhaustivo de todas ellas dada la gran cantidad de anuncios emitidos. Así, se han seguido los siguientes criterios para la selección de las campañas analizadas en el presente artículo:

- Temática. Los spots seleccionados tienen como tema principal la seguridad vial, el transporte, la movilidad y/o el tráfico, pudiendo abarcar diferentes materias dentro de este ámbito. Así, los elementos tratados pueden ser factores de riesgo en la accidentalidad, medidas de prevención de accidentes, usuarios vulnerables, normativas y leyes de tráfico, movilidad sostenible o atención a víctimas, entre otros.
- Entidad emisora. Las campañas tienen que haberse desarrollado por la Dirección General de Tráfico, no seleccionándose spots llevados a cabo por otras empresas o entidades.

- Disponibilidad. Los spots deben estar disponibles para ser visualizados y analizados, algo que no ocurre en algunos casos. Todas las campañas seleccionadas se han obtenido del banco de datos de la DGT y de sitios web de videos, especialmente YouTube.
- Multiplataforma. No se han tenido en cuenta anuncios que únicamente se emitieran a través de cuñas de radio o carteles en las calles. Las campañas de comunicación seleccionadas cuentan con una pieza audiovisual emitida por la televisión y, al menos, una vía más de comunicación con los usuarios (radio, prensa, redes sociales u otros medios de comunicación).
- Duración temporal. Se han seleccionado campañas de comunicación que hayan sido expuestas a los ciudadanos durante un periodo prolongado de tiempo. Por lo que no se han tenido en cuenta spots puntuales o campañas vinculadas con eventos específicos que hayan tenido periodos de emisión inferiores a dos semanas.
- Alcance. Todas las campañas de comunicación seleccionadas se emitieron a nivel nacional. Se han descartado las campañas de tráfico realizadas junto con Comunidades Autónomas o regiones españolas que tuvieron un alcance local.

Después de excluir los anuncios de tráfico que no cumplían todos estos requisitos, se obtuvo una muestra de **115 campañas de comunicación** emitidas desde el año 1960 hasta el 2023.

6.2.2. Codificación de las variables

Se realizará un análisis del contenido de los spots seleccionados con el objetivo de comprender la evolución de las campañas de comunicación de tráfico en España. Se buscarán tendencias y patrones comunes entre los anuncios que permitan establecer etapas diferenciadas en el desarrollo de los spots a lo largo de los años.

En este sentido, se elaborarán tablas en las que se expongan las siguientes variables:

- Campaña y/o su eslogan principal;
- Año de emisión;
- Temática;
- Técnica o recursos de marketing utilizados en el spot.

Además, en el Anexo 1 se detallará el contenido de cada uno de los anuncios a través de una breve descripción de la pieza audiovisual.

6.3. Resultados

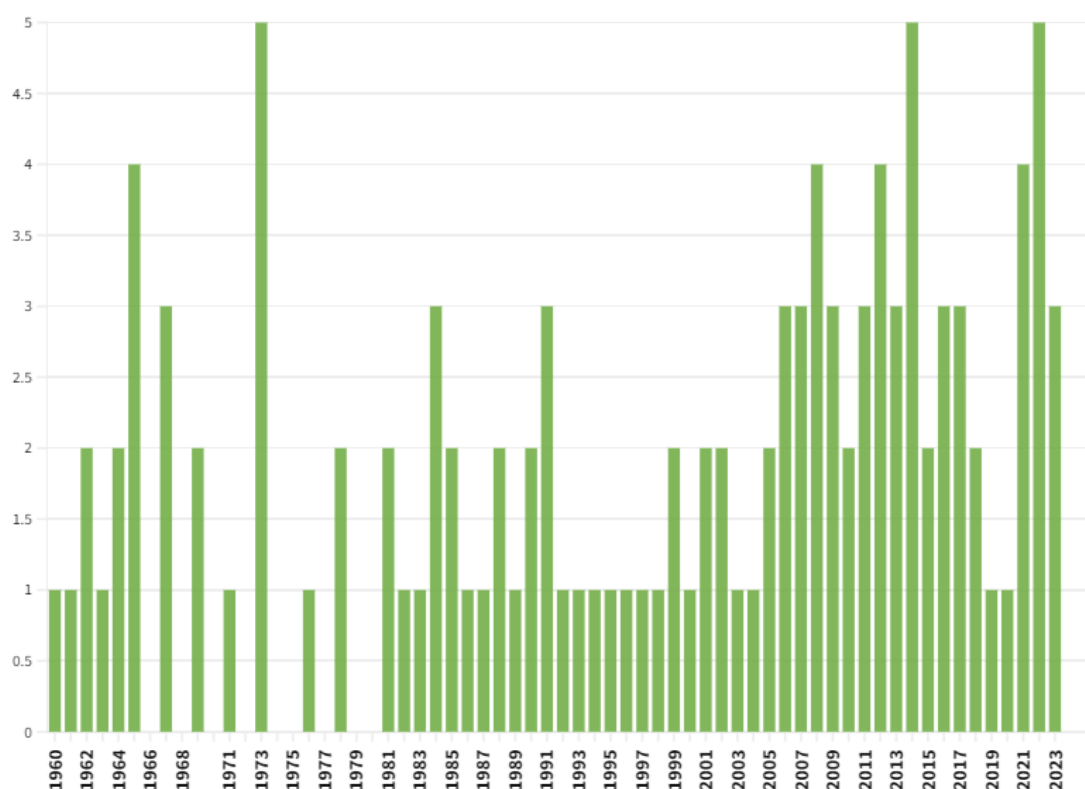
6.3.1. Datos generales sobre las campañas de tráfico emitidas en España

Las campañas de tráfico y seguridad vial se empezaron a desarrollar y difundir en España en el año 1960. Los primeros spots se centraron en los factores de riesgo que causaban más siniestros en el país y, posteriormente, se incluyeron otras problemáticas relacionadas con el transporte y la movilidad de vehículos. Por lo tanto, las temáticas abordadas por los anuncios de tráfico han evolucionado en función de las necesidades

reflejadas por las características de los accidentes viales, la evidencia científica y las necesidades de la población.

En todo caso, la emisión de campañas de comunicación no ha sido uniforme, sino que han existido periodos temporales en los que se han difundido un gran número de spots, mientras que, durante algunos años, la exposición a esta tipología de anuncios ha sido más reducida. En la figura 29 se puede observar el recorrido histórico de los anuncios de tráfico emitidos en España en relación con el número de campañas difundidas.

Figura 29. Número de campañas de tráfico nacionales realizadas por la DGT



Se observa que, al inicio de la emisión de las campañas de concienciación, hasta 1980, había cierta irregularidad, ya que en algunos años específicos se difundían un gran número de spots, mientras que otros años no se emitía ningún anuncio de tráfico. Aunque hay que tener en cuenta que se han seguido unos criterios de inclusión que

pueden haber limitado estos datos, principalmente a causa de la disponibilidad de los spots de este periodo temporal.

En todo caso, a partir de 1980 se evidencia una prevalencia de campañas de tráfico más regular que despunta especialmente a partir del año 2005. Momento a partir del cual se aumenta considerablemente la ratio del número de anuncios por año. Sin embargo, la cantidad de campañas es un dato incompleto si no se tiene en cuenta el contenido, las estrategias y las temáticas específicas en las que se ahonda en los anuncios de tráfico emitidos.

6.3.2. Identificación y diferenciación de periodos temporales en la emisión de campañas de tráfico en España

Así, a lo largo de los años se observa una gran evolución en las campañas publicitarias realizadas por la DGT en España, tanto en relación las temáticas o factores de riesgo abordados como por la manera de tratarlos. Desde los inicios de la década de los 60 se han utilizado técnicas y herramientas variadas para lograr la concienciación del espectador. En este sentido, analizando todos los spots que han cumplido los criterios de inclusión planteados en la metodología, se pueden diferenciar y/o identificar cinco periodos temporales en los que las campañas de comunicación de tráfico presentan ciertas similitudes que caracterizan las particularidades de cada una de las etapas, en relación con su contenido y con técnicas empleadas para concienciar a la audiencia. A continuación, se describen dichas etapas, exponiendo los anuncios que se emitieron en cada periodo temporal y detallando sus principales características.

6.3.2.1. Los inicios (1960-1978)

La primera etapa comprende desde 1960 hasta 1978. La tabla 7 resume las características de los anuncios de este periodo. Se trata de un momento histórico donde el uso de vehículos estaba restringido a un sector de población bastante concreto compuesto principalmente por hombres de mediana edad que lo utilizaban en sus desplazamientos a su lugar de trabajo y en los periodos vacacionales. Por este motivo, la audiencia objetivo del grueso de anuncios era el hombre conductor de coche particular.

Tabla 7. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1960 y 1978

Campaña	Año	Temática	Técnica
Respete las señales	1960	Señales	Informativo
Una copa de más puede ser una vida de menos	1961	Alcohol	Informativo/Animación
Los adelantamientos son peligrosos	1962	Adelantamientos	Informativo/Animación
Circule a una velocidad prudente	1962	Exceso de velocidad	Informativo/Animación
Primero mirar, después cruzar	1963	Cruces	Informativo
Patón, cruce siempre con luz verde	1964	Peatón	Informativo/Animación
Usen... casco	1964	Casco	Informativo/Animación
Atención a la velocidad	1965	Exceso velocidad	Informativo
Ciclistas por la derecha uno tras otro	1965	Ciclistas	Informativo

Circule por la derecha	1965	Desplazamientos	Informativo
Revisión de luces	1965	Mantenimiento vehículo	Informativo
Revise sus luces	1967	Mantenimiento vehículo	Informativo
Los más débiles necesitan mayor protección	1967	Niños	Informativo
Los más débiles necesitan mayor protección	1967	Niños	Informativo/Animación
No sea como él	1969	Exceso de velocidad	Informativo
Enséñele a andar bien	1969	Peatón	Informativo/Animación
No corras mucho papá	1971	Exceso velocidad	Informativo
Peatón, en carretera circule siempre por la izquierda	1973	Peatón	Informativo/Animación
El peatón también tiene sus derechos	1973	Peatón	Informativo/Animación
Saber andar no basta, enséñele a circular	1973	Peatón	Informativo
Circulación de noche	1973	Peatón	Informativo/Animación
Por su seguridad, utilice el cinturón	1973	Cinturón de seguridad	Informativo/Animación
Dele tiempo	1976	Peatón	Informativo

Siempre con una copa de menos	1978	Alcohol	Informativo/Animación
Si duda, no adelante	1978	Adelantamientos	Informativo

Entre las temáticas destacan el mantenimiento del vehículo, los adelantamientos, el exceso de velocidad, el consumo de alcohol en la conducción y el cuidado con los usuarios vulnerables. Además, a mediados de la década de los 60 se realiza una campaña dirigida a los peatones, especialmente niños, que se dilata durante varios años, promocionando los desplazamientos seguros y la educación vial desde los hogares (Figura 30).

Figura 30. Campaña “*Saber andar no basta, enséñele a circular*” (1973)



La población estaba empezando a aprender sobre las normas viales con lo que los mensajes son muy básicos. Se enseña la manera de desenvolverse en la vía de forma demostrativa, es decir, habitualmente una persona o vehículo aparece en escena para reproducir una conducta apropiada y aleccionar al espectador acerca de cómo debe

comportarse. La manera de transmitir la información es meramente informativa, utilizándose tanto animaciones como personas y situaciones reales. Es más, durante los primeros anuncios se usa la repetición como método persuasivo. En ellos la voz en off pronunciaba frases como “*Respete las señales*” (1960) o “*Usen casco*” (1964) (Figura 31) de manera repetida sobre imágenes de vehículos circulando. Además, en la mayoría de los casos se trata de anuncios aislados, y no tanto un conjunto de piezas audiovisuales comprendidas dentro de una misma campaña de comunicación.

Figura 31. Campaña “*Usen casco*” (1964) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



Este periodo se corresponde con una época de crecimiento de los desplazamientos en coche y motocicleta en España que no se ve acompañados con medidas preventivas suficientes. La normativa y las sanciones no eran contundentes, con lo que las campañas

de comunicación realizadas no tenían todo el efecto deseado por las instituciones. Esto se refleja en el aumento de la accidentalidad, así como de los fallecidos por siniestros viales que se producen.

6.3.2.2. La línea blanda (1979-1991)

A finales de la década de los 70' se observa un cambio en el mensaje. En la tabla 8 se exponen las campañas de este periodo de manera detallada. A partir de este momento no se exponen comportamientos que deben realizar los usuarios de la vía, sino que se empiezan a mostrar las consecuencias negativas de no realizar desplazamientos seguros.

Tabla 8. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1979 y 1991

Campaña	Año	Temática	Técnica
Casco, única prenda obligatoria	1981	Casco	Informativo
Vigile sus neumáticos	1981	Mantenimiento vehículo	Informativo/Grafismos
Ciudad sumida en el caos	1982	Desplazamientos	Informativo/Gráfico
Las vacaciones son para vivir	1983	Desplazamientos	Informativo/De impacto
Gracias por conducir bien	1984	Desplazamientos	Informativo
Prepárese para conducir en invierno	1984	Condiciones climáticas	Informativo
Usted es la pieza más	1984	Desplazamientos	Informativo

importante				
Si bebes no conduzcas	1985	Alcohol	Informativo/Personalidades	
En cada coche hay vidas humanas	1985	Desplazamientos	Informativo	
En un coche, usted es lo más frágil	1986	Desplazamientos	Informativo	
Muchas vidas dependen de usted	1987	Desplazamientos	Informativo	
Utilice el mejor seguro del automóvil es la precaución	1988	Alcohol	Informativo	
En carretera, no salga como las balas	1988	Cinturón	Informativo	
Te lo dice un amigo	1989	Cinturón, alcohol, casco, velocidad	Informativo/gráfico	
Peatón, no hay nada tan frágil como tu cuerpo	1990	Usuarios vulnerables	Informativo/Gráfico	
No haga de su viaje una aventura	1990	Desplazamientos	Informativo/Personalidades	
Palabra de campeón. No arriesgue. Saldrá ganando	1991	Desplazamientos	Informativo/Personalidades	
Métetelo en la cabeza	1991	Casco	Metafórico	
Abróchese el cinturón	1991	Cinturón	Informativo	

De esta manera se hace especial énfasis en los desplazamientos en coche particular, sin dejar de emitir anuncios específicos de factores de riesgo como el alcohol, el cinturón de seguridad o el casco. Son los comienzos de piezas audiovisuales que ponen el foco en la importancia de la prudencia en carretera para evitar accidentes. Hay un componente emocional mínimo dirigido a evidenciar que se puede perder la vida en la carretera y en la responsabilidad de los usuarios en la prevención de accidentes. Así, aparecen eslóganes como *“Las vacaciones son para vivir”* (1983), *“Usted es la pieza más importante”* (1974) o *“Muchas vidas dependen de usted”* (1987) (Figura 32).

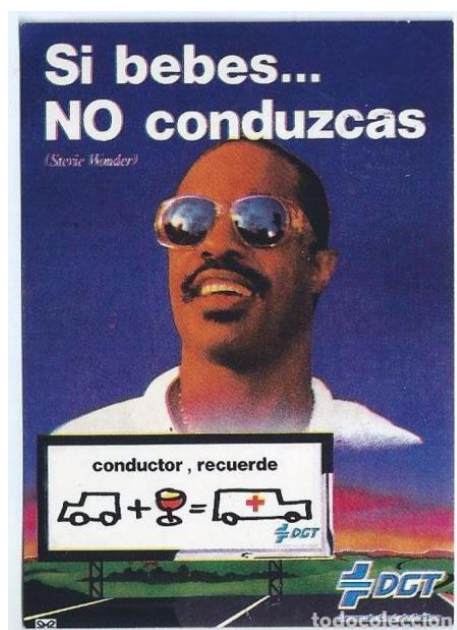
Figura 32. Campaña *“Muchas vidas dependen de usted”* (1987) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



En todo caso, el recurso más empleado seguía siendo el uso de imágenes reales y animadas sin mostrar escenas agresivas o con cierto impacto visual. Se introdujo una

tipología de anuncios con un componente metafórico, así como el recurso “Star-System” que consiste en la aparición de personalidades en los anuncios. El objetivo es comprobar si una figura con relevancia social podía tener una repercusión en el cambio de comportamientos de la población. Este recurso lo encontramos en la campaña “No haga de su viaje una aventura” (1990) con Harrison Ford caracterizado de Indiana Jones, en “Palabra de campeón. No arriesgue. Saldrá ganando” con Carlos Sainz (1991), o en el recordado anuncio de “Si bebes, no conduzcas” (1985) protagonizado por Steve Wonder (Figura 33).

Figura 33. Campaña “Si bebes... no conduzcas” (1985) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



En este periodo cabe destacar la campaña “*Te lo dice un amigo*” (1989) que consistía en una animación de una ardilla superpuesta a escenas reales, en las que interactúa con conductores formándoles sobre qué comportamiento deben mantener en situaciones potencialmente peligrosas (Figura 34). Se trata de la primera campaña que engloba un mismo eslogan en diferentes piezas visuales que guardan cohesión entre ellas, lo que permite transmitir un mensaje más global al espectador.

Figura 34. Campaña “*Te lo dice un amigo*” (1989) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



Justo el año 1989 marca un antes un después para la Dirección General de Tráfico, porque se produce la cifra de fallecidos más elevada hasta ese momento. Posteriormente también se convertiría en el mayor número de muertos por accidente de tráfico en la historia de España, ya que a partir de ese momento empezó su descenso.

6.3.2.3. La línea dura (1992-1997)

La línea dura se desarrolla durante prácticamente toda la década de los 90' y se caracteriza por la introducción de un componente emocional elevado en sus anuncios (tabla 9). En esta etapa ya es habitual encontrar diversas piezas audiovisuales con un componente común que las engloba y donde se focaliza cada anuncio publicitario en un factor de riesgo diferente. En este sentido, el cinturón de seguridad, el casco, el consumo de alcohol, el exceso de velocidad y la fatiga son los más reproducidos.

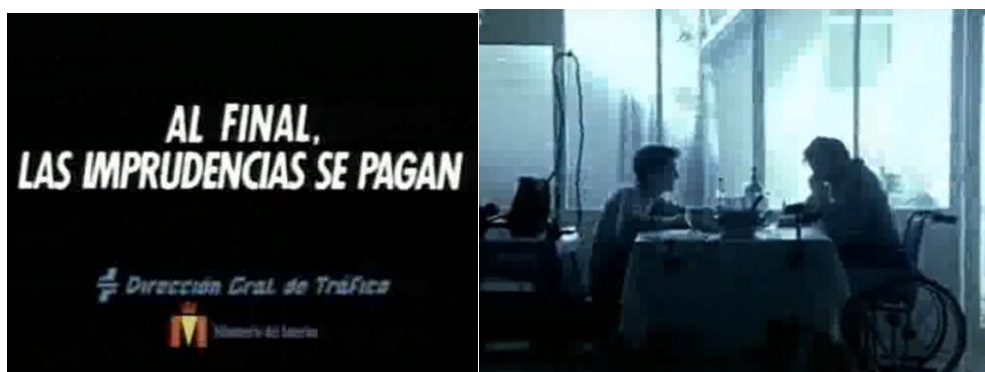
Tabla 9. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1992 y 1997

Campaña	Año	Temática	Técnica
Las imprudencias se pagan cada vez más	1992	Casco, cinturón, exceso velocidad	De impacto/Emocional
Al final, las imprudencias se pagan	1993	Casco, cinturón, exceso velocidad	Emocional
La historia de ...	1994	Casco, señales, alcohol, cinturón, exceso velocidad.	Emocional
Las imprudencias no solo las pagas tú	1995	Distancia de seguridad, fatiga	Emocional
La solución está en tus	1996	Alcohol, cinturón, exceso	Emocional

manos		velocidad, fatiga	
Demuestra tu amistad, no permitas imprudencias	1997	Alcohol, cinturón, exceso velocidad	Emocional/de impacto

Las campañas realizadas en este periodo causaron revuelo entre la población dada la gravedad de las imágenes emitidas. Se mostraban las consecuencias de los accidentes de manera cruda y sin filtro para lograr el mayor impacto posible. El objetivo era apelar al miedo de los conductores para lograr un verdadero cambio de actitud y comportamientos en la vía, logrando así una repercusión en la cifra de heridos y fallecidos por esta causa.

Figura 35. Campaña “*Al final, las imprudencias se pagan*” (1992) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



En algunos casos se evidenciaban las consecuencias inmediatas de un accidente de tráfico como en “*Las imprudencias se pagan*” (1992) (Figura 35). En otros casos se enseñaban las consecuencias a largo plazo para las víctimas directas y/o para sus familiares. Esto se produce en los testimonios reales relatados en la campaña “*La historia de...*” (1994) (Figura 36) o en “*Las imprudencias no solo las pagas tú*” (1995) que contaba la terrible situación en la que quedaban los diferentes miembros de la familia de las víctimas de accidentes.

Figura 36. Campaña “*La historia de...*” (1994) y código QR que da acceso a las piezas audiovisuales de tres de las historias.



En este sentido, el perfil de los protagonistas de los spots es más variado apareciendo niños, jóvenes y conductores adultos, entre otros. Se trata de una época donde conducir está completamente normalizado para todo tipo de personas y los anuncios deben

adaptarse a esta realidad para lograr que todos estos perfiles de usuarios se sientan identificados y, en consecuencia, se consiga la concienciación de toda la sociedad.

6.3.2.4. Periodo multivariado (1998-2011)

Esta etapa comprende desde 1998 hasta 2011 y se caracteriza por una mezcla de estilos de campañas que comprenden anuncios de corte informativo, emocional y de impacto. Las herramientas características del periodo blando y el periodo duro se intercalan e interactúan con cierta ambigüedad, lo que provoca que sea difícil una clasificación más nítida. También se produce una evolución a nivel estético haciendo uso de herramientas de una mayor calidad técnica e incluso con la incursión de recursos cinematográficos. De esta manera se suceden campañas de concienciación que emplean técnicas diferentes con el objetivo de no habituar al espectador y seguir manteniendo su atención (tabla 10).

Tabla 10. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 1998 y 2011

Campaña	Año	Temática	Técnica
Vive y deja vivir	1998	Alcohol, cinturón, exceso velocidad, fatiga	Informativo
Enseña educación vial. Enseña a vivir	1999	Casco, sistema de retención infantil, fármacos	Informativo
Ahórrate un mal trago	1999	Alcohol	Metafórico
Ellos no pudieron evitarlo. Tú sí puedes	2000	Desplazamientos	Emocional/Comparativo

Descansa cada 200km, tú si puedes evitarlo	2001	Fatiga	Informativo
La respuesta B siempre se podía haber evitado	2001	Casco, cinturón de seguridad, exceso de velocidad, alcohol	Emocional/De impacto
Vive y deja vivir	2002	Desplazamientos	Informativo
La primera norma de circulación del peatón es el sentido común	2002	Pasos para peatones	Informativo
Abróchate a la vida	2003	Cinturón de seguridad	Informativo/De impacto
Antes de poner excusas piénsalo	2004	Distancia de seguridad, casco, exceso velocidad, cinturón	Emocional/De impacto
¿Por qué no llevaba puesto el cinturón?	2005	Cinturón de seguridad	Emocional
Al volante ni una sola gota de alcohol	2005	Alcohol	Emocional
Seguiremos	2006	Desplazamientos	Informativo
¿Cree usted que morirá en la carretera?	2006	Desplazamientos	Informativo
Carnet por puntos: ¿Qué se siente al seguir vivo?	2006	Carnet por puntos	Informativo
Hay muchas razones para...	2007	Factores de riesgo	Informativo/Directo al espectador
¿A dónde voy yo con un pavo?	2007	Carnet de conducir	Humor

En el coche puedes vivirlo todo o perderlo todo	2007	Fatiga	Emocional
Tengas la edad que tengas, conduce con cero alcohol	2008	Alcohol	Informativo/Directo al espectador
Tu puedes cambiar la realidad	2008	Usuarios vulnerables	Informativo/Emotivo/Directo al espectador
Ojalá te distraigas mucho este verano, pero al volante ¡atento!	2008	Distracciones	Informativo/Directo al espectador
Todos contamos, todos descontamos	2008	Desplazamientos	Informativo
Todos sabemos cómo se hace	2009	Desplazamientos	Emocional
Ponte el caso siempre, también en ciudad	2009	Casco	Informativo
En caso de emergencia	2009	Emergencia	Informativo
Cinturón de seguridad sin excusas	2010	Cinturón de seguridad	Informativo
Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?	2010	Desplazamientos	Emocional
Disfruta del camino, pero hazlo de forma segura	2011	Desplazamientos	Informativo/Emocional
Lo que queremos es que llegues	2011	Alcohol	Informativo/Emocional
Algún día los accidentes serán cosa del pasado	2011	Desplazamientos	Informativo

Las temáticas más representadas se mantienen y se incluyen las distracciones, las cuales se incrementaron entre los conductores durante esos años a partir del progreso de la tecnología y la aparición de los primeros teléfonos móviles. De hecho, se realizan incluso campañas específicamente enfocadas en las distracciones como “*Ojalá te distraigas mucho este verano, pero al volante ¡atento!*” (2008). Además, cabe destacar la incursión del carné por puntos para conductores. Se trata de una nueva medida preventiva aprobada por las autoridades y que es protagonista de las campañas de tráfico desarrolladas durante año 2006.

Figura 37. Campaña “*Vive y deja vivir*” (1998) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



Con la llegada el primer Plan Estratégico de Seguridad Vial lanzado en 2005 las campañas redirigen el mensaje de nuevo. Así, el enfoque vigilante y sancionador que

aún se producía en algunas ocasiones desaparece completamente para dar paso a una visión que incluía al espectador como entidad activa en la prevención de accidentes. Ya no se educa a los usuarios porque se da por hecho que son conocedores de las normas y de su importancia, sino que se busca enfatizar su rol en la vía a través de anuncios con un tono reflexivo. Como ejemplos tenemos “¿Cree usted que morirá en la carretera?” (2006), “Todos sabemos cómo se hace” (2009), o “Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?” (2010) (Figura 38). En ellos se insta al espectador a visualizarse como posible víctima de un accidente, a plantearse los motivos por los que no conduce adecuadamente, y a cambiar esta actitud.

Figura 38. Campaña “Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?” (2010) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



6.3.2.5. Últimos diez años (2012-2023)

El inicio de esta etapa va ligada con el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020. En este periodo los anuncios mantienen la variedad de estrategias de comunicación y de recursos empleados (tabla 11).

Tabla 11. Características de las campañas de tráfico nacionales entre 2012 y 2023

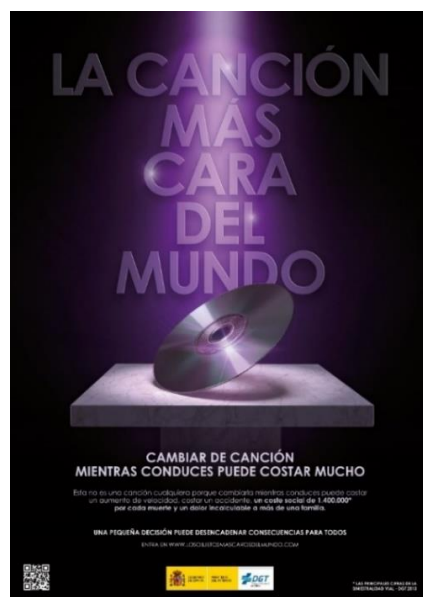
Campaña	Año	Temática	Técnica
A tu lado vamos todos	2012	Desplazamientos	Informativo
En la carretera, como en la vida, todos estamos conectados	2012	Desplazamientos	Informativo
La seguridad en el trabajo comienza al salir de casa	2012	Desplazamientos In itinere	Informativo
Hay que estar a lo que hay que estar	2012	Distracciones	Humor/Personalidades
El verano está lleno de vida, y de vidas, respétalas	2013	Exceso de velocidad	De impacto
Si no abrochas el sistema de retención infantil es como si no lo llevara	2013	Sistemas de retención infantil	Emocional/De impacto
Las mejores historias del verano son las que se pueden contar	2013	Desplazamientos	Informativo/Emocional
Gracias por llegar	2014	Desplazamientos	Informativo
Al volante el 99% de la atención no es suficiente	2014	Distracciones	Humor

No es necesario estar en la carretera para provocar un accidente	2014	Desplazamientos In itinere	Emocional/De impacto
Saca tus drogas de la circulación	2014	Drogas	Emocional
Si consumes drogas la víctima no eres solo tu	2014	Alcohol y drogas	Emocional
Muévete con conciencia	2015	Transporte sostenible	Humor
Los objetos más caro del mundo	2015	Drogas y distracciones	Emocional/De impacto
El trayecto de tu vida: Tu vida es un trayecto, nuestro trabajo es ayudarte a protegerlo	2016	Desplazamientos	Metafórico
El 2 por ciento	2016	Alcohol	Metafórico
De Carlos a Carlos, papá de Isabel	2016	Desplazamientos	Informativo
Testimoniales	2017	Distracciones	Emocional
Magia: Si al volante miras el móvil de vez en cuando, solo ves la carretera de vez en cuando	2017	Distracciones: móvil	Emocional/De impacto
Está claro que sabes pasar. En el coche, pasa del móvil	2017	Distracciones: móvil	Informativo
En un accidente de tráfico, quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?	2018	Exceso velocidad, distracciones y alcohol	Emocional/De impacto

El hombre de cristal	2018	Casco	Metafórico
Top vacacional	2019	Exceso velocidad, distracciones y alcohol	Humor negro
Este país no puede soportar más muertes	2020	Desplazamientos	Metafórico
Después de lo que hemos pasado para llegar a este verano, no lo estropees	2021	Desplazamientos	Humor
No ponerse el cinturón parece cosa del pasado	2021	Cinturón de seguridad	De impacto
Airbag alive collection	2021	Airbag	Informativo
La mejor tecnología eres tú	2021	Fatiga	Informativo
Nuevos tiempos. Nuevas normas	2022	Normativa	Informativo
Los Treinta y Seis	2022	Desplazamientos	Emocional
Los atropellos más famosos	2022	Peatones	Emocional/De impacto
Mil maneras	2022	Intermitentes	Informativo
El álbum de las Navidades que no pudiste vivir	2022	Desplazamientos	Emocional
Vamos a contar mentiras	2023	Desplazamientos	Emocional/De impacto
Cuando matas a alguien en la carretera, lo matas todos los días	2023	Desplazamientos	Emocional

Las temáticas que más se repiten cada año son el exceso de velocidad, el consumo de alcohol y las distracciones (Figura 39). Por su lado, aunque no han desaparecido de las pantallas, sí se observa una reducción de campañas enfocadas específicamente en el uso del cinturón y del casco, porque se ha logrado una gran concienciación sobre estos factores de riesgo, no siendo tan necesario su recordatorio constante. De todos modos, los temas siguen siendo muy variados, apareciendo también elementos como el transporte sostenible, el uso de intermitentes, airbag y los desplazamientos itinere, entre otros.

Figura 39. Campaña *Los objetos más caros del mundo: la canción* (2015) y código QR que da acceso a las piezas audiovisuales de dos de los anuncios.



Un matiz distintivo de esta etapa es el gran valor que se le da a las personas. Evidentemente, las campañas de tráfico siempre han ido dirigidas a los usuarios, pero durante estos últimos años se produce un esfuerzo extra por transmitir la importancia de cada una de las vidas humanas que se desplazan por carretera y cuyas muertes son evitables.

Por tanto, se hace un mayor énfasis en la responsabilidad individual y en evitar el hecho de pensar en las víctimas como un mero número o un dato estadístico. Cada una de las personas que fallece en un accidente tiene una historia, una familia y unas circunstancias que son plasmadas especialmente en los spots de tráfico en este periodo para generar empatía en el espectador. Se busca que la audiencia se sienta identificada con las imágenes y los mensajes que son transmitidos con una idea de fondo de *“tú también podrías fallecer en un accidente de tráfico”*. De esta forma, se busca especialmente con los eslóganes de esta etapa personificar y resaltar la individualidad de las víctimas para generar un cambio en sus comportamientos, potenciando conductas seguras que reduzcan la accidentalidad vial.

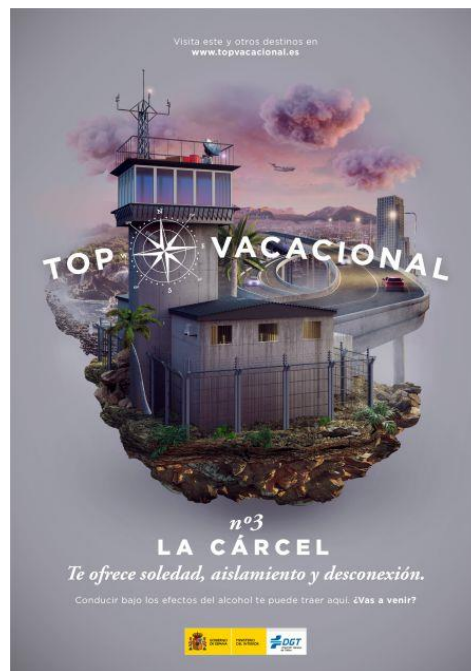
En este sentido, uno de los conceptos más repetidos en las campañas de este periodo es *“vivir”*, apareciendo en *“En la carretera, como en la vida, todos estamos conectados”* (2012), *“El verano está lleno de vida, y de vidas, respétalas”* (2013), *“El trayecto de tu vida: Tu vida es un trayecto, nuestro trabajo es ayudarte a protegerlo”* (2016), *“En un accidente de tráfico, quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?”* (2018) (Figura 40), *“Este país no puede soportar más muertes”* (2020) o *“El álbum de las Navidades que no pudiste vivir”* (2022).

Figura 40. Campaña “En un accidente, ¿quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?” (2018) y código QR que da acceso a sus dos piezas audiovisuales



Se mantiene el carácter reflexivo de muchos de los anuncios donde se logra un impacto emocional alto sin usar necesariamente imágenes de gran impacto visual. De hecho, hay campañas que utilizan la ironía y el humor e igualmente consiguen este impacto. Es el caso de “*Top Vacacional*” (2018) donde un simpático reportero hace reportajes sobre posibles destinos turísticos a los que puedes acudir tras un accidente de tráfico, es decir, la cárcel, el hospital y el cementerio (Figura 41).

Figura 41. Campaña “*Top Vacacional: La cárcel (2018)*” y código QR que da acceso a sus tres piezas audiovisuales: la cárcel, el hospital y el cementerio.



La campaña vacacional realizada tras la crisis de coronavirus tampoco es nada agresiva visualmente, pero tiene un eslogan demoledor. Se trata de “*Después de lo que hemos pasado para llegar a este verano, no lo estropees*” (2021). Así, la Dirección General de Tráfico está desarrollando campañas heterogéneas y con un mensaje directo al individuo (Figura 42).

Figura 42. Campaña “*Después de lo que hemos pasado para llegar a este verano, no lo estropees* (2021) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



En los años más recientes se ha hecho uso de la inteligencia artificial y la visualización de las cifras de fallecidos, pero de forma más personal. La manera de presentar la información ya no se produce a través de gráficas o informes de datos, como se hacía en los periodos iniciales previamente analizados. Sino, por el contrario, se trata de anuncios que buscan personalizar e identificar con individuos reales, los datos frecuentemente ofrecidos de forma fría y distante.

Un ejemplo de esto es la campaña de “*Los treinta y seis*” (2022) en el que se pone cara a las muertes que se van a producir a lo largo del periodo vacacional de Semana Santa y se reta a la audiencia a desafiar al Big Data para no alcanzar la cifra estimada de fallecidos en las carreteras españolas (Figura 43).

Figura 43. Campaña ““*Los treinta y seis*” (2022) y código QR que da acceso a su pieza audiovisual



Ese mismo año también se emite “*El álbum de las Navidades que no pudiste vivir*” (2022) en el que una familia visualiza fotografías que han sido generadas por inteligencia artificial para incluir a su padre, fallecido por accidente de tráfico años

atrás. Por lo tanto, se observa un incipiente uso de las tecnologías más avanzadas para aumentar la empatía, el impacto y la concienciación del espectador.

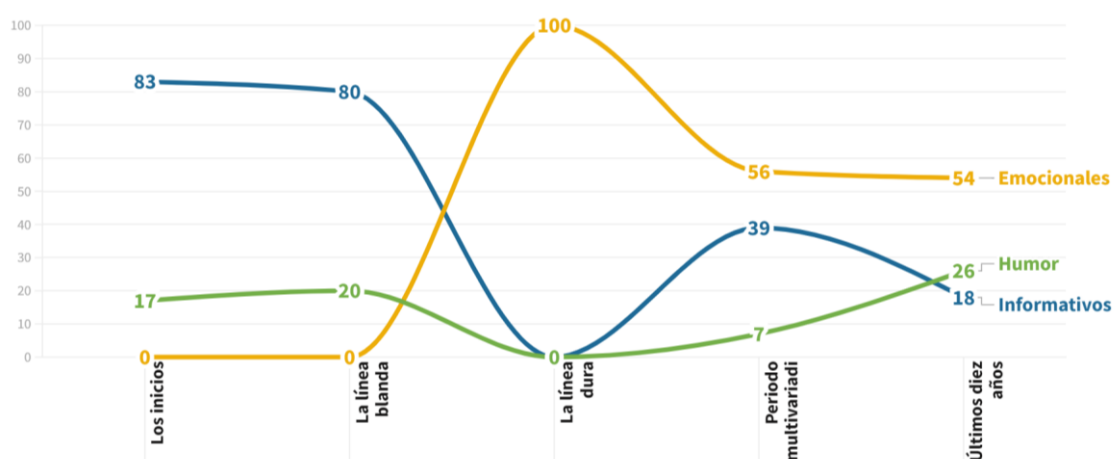
6.3.3. *Evolución sobre las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas de tráfico españolas*

La Figura 44 muestra cómo han evolucionado las principales estrategias de comunicación en las campañas de tráfico en España a lo largo del tiempo, en términos de las técnicas y enfoques utilizados. En sus inicios, las campañas se centraban principalmente en proporcionar información sobre seguridad vial a los ciudadanos. Estos anuncios informativos buscaban educar, formar y concienciar a la población sobre la importancia de un adecuado comportamiento en la vía. Si bien esta aproximación fue relevante y necesaria en su momento, con el paso del tiempo se evidenció la necesidad de adoptar técnicas más impactantes y persuasivas.

La evolución de las campañas de comunicación vial dio paso a un enfoque más emocional e impactante. Se descubrió que apelar a los sentimientos y la emotividad de la audiencia era una manera más efectiva de captar la atención y generar un impacto duradero. De esta manera, los anuncios comenzaron a presentar situaciones emotivas y dramáticas que tocaban la fibra sensible del espectador. Estos mensajes se diseñaban para generar empatía, compasión y conciencia sobre las consecuencias negativas que los accidentes de tráfico podían tener en la vida de las personas involucradas y sus familias. El objetivo era motivar a la sociedad a asumir una mayor responsabilidad al volante y adoptar conductas seguras que contribuyeran a reducir los accidentes y salvar vidas.

En los últimos años, las campañas de tráfico en España han evolucionado hacia una combinación de estrategias comunicativas. Se han entrelazado técnicas informativas y emocionales para lograr un enfoque integral. Las campañas buscan informar de manera clara y precisa sobre las normas y medidas de seguridad vial, mientras que, al mismo tiempo, apelan a las emociones para generar un mayor impacto y conexión con la audiencia. Estas campañas en las que integran y/o intercalan diversas técnicas comunicativas buscan sensibilizar a la población, hacer que reflexionen sobre sus conductas al volante y promover una cultura vial más responsable y segura.

Figura 44. Evolución de las estrategias de comunicación a lo largo de los periodos (en porcentajes)



La figura 45 expone las palabras más utilizadas en los eslóganes de las campañas de sensibilización. Aunque el mensaje o los temas abordados pueden ser similares, existen diferencias en la tipología de las palabras utilizadas en los periodos analizados. Por ello, los colores del gráfico representan aquellos cinco periodos en los que se destacan claramente las palabras más utilizadas en cada uno de ellos (azul oscuro = Los inicios; amarillo = la línea suave; azul claro = la línea dura; verde = periodo multivariante; morado = los últimos diez años).

suponen un cambio de tendencia respecto al periodo anterior. Por el contrario, es importante destacar la dureza de las palabras utilizadas durante el periodo de "La Línea Dura", como *Imprudencia* o *Pagar*. Así, se insiste especialmente en que los usuarios pueden pagar el precio de su comportamiento arriesgado al volante, y también se introducen factores de riesgo específicos como el casco o el alcohol.

Por último, en los últimos periodos ("El periodo multivariante" y "Los últimos diez años"), las campañas se dirigen al usuario, subrayando palabras como *Usted*, *Gracias*, *Víctimas* o *Accidentes*. La responsabilidad individual se enfatiza a través de verbos en infinitivo como *Vivir*, *Pensar* o *Conducir*. El espectador ya sabe lo que es un comportamiento seguro, por lo que la principal causa de los accidentes se muestra como el factor humano. Tratan de transmitir que reducir el problema de los accidentes de tráfico está en manos de los conductores y otros usuarios de la carretera, insistiendo en la importancia de las acciones y comportamientos individuales de los usuarios para evitar colisiones.

Capítulo VII. Percepción social sobre la publicidad: marketing comercial vs marketing social

7.1. Objetivos e hipótesis

En esta parte de la investigación, el principal objetivo es analizar y comparar el recuerdo y la percepción social sobre los anuncios de productos y/o servicios y sobre los anuncios sociales. Por lo tanto, se han planteado diversos objetivos específicos con sus correspondientes hipótesis de investigación.

- Examinar qué tipología de anuncios son más recordados por la población española en función del producto, servicio y/o comportamiento sobre el que se informa o persuade. Así, además de conocer la categoría de “productos promocionales” más recordados, se definirá el grado de recuerdo de las marcas y la prevalencia de anuncios enmarcados como marketing comercial y aquellos pertenecientes al marketing social. La principal hipótesis es que la primera campaña recordada por los españoles sea, mayormente, un anuncio de productos.
- Analizar el grado de conocimiento de la población española sobre qué es el marketing social. Como hipótesis, se espera que un alto porcentaje de encuestados no identifiquen el significado del término en primera instancia.
- Identificar el grado de recuerdo de publicidad social de la población española, analizando qué tipología de anuncios sociales son más recordados en función de su temática. Se espera que las problemáticas con mayor peso en campañas emitidas en los medios de comunicación nacionales sean las que más sean recordadas por los encuestados.
- Conocer la percepción ciudadana sobre la prevalencia de diferentes problemáticas abordadas en campañas sociales emitidas en España a lo largo de

las últimas décadas. Al igual que en el punto anterior, se hipotetiza que las temáticas que más se han reflejado en las campañas sean aquellas con puntuaciones más altas.

- Esclarecer las posibles diferencias en función de características sociodemográficas en cuanto al recuerdo y la percepción de las variables planteadas, pudiendo establecer perfiles de espectador con características heterogéneas.
- Comparar la efectividad percibida de los anuncios comerciales y los anuncios sociales, en cuanto a impacto, recuerdo, cambio de actitud y cambio de comportamiento, entre otras variables. Se espera que los anuncios de productos se consideren como más efectivos que los anuncios sociales.

7.2. Metodología

7.2.1. *Participantes*

La muestra estuvo compuesta por 403 personas mayores de edad que residían en España. Para obtener la representatividad necesaria, el tamaño mínimo de la muestra debía superar los $n = 385$ si asumimos un nivel de confianza del 95%, un margen de error máximo del 5% ($\alpha = 0,05$). La muestra a la que se ha administrado el cuestionario es la misma para esta parte de la investigación reflejada en el presente Capítulo VII, y para el siguiente Capítulo VIII.

Las características de la distribución de la muestra se exponen en la tabla 12. La media de edad fue $M=33,17$; $SD=16,265$, y la muestra contó con participantes en

representación de 11 Comunidades Autónomas de España (Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Islas Canarias, Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra).

La participación en la investigación era voluntaria y anónima. El manejo de la información personal se realizó de acuerdo con las leyes vigentes en materia de protección de datos, cumpliendo con los requisitos éticos.

Tabla 12. Características sociodemográficas de los participantes

Características sociodemográficas		N	%
Género	Hombres	154	38,2%
	Mujeres	249	61,8%
	Total	403	100%
Grupo de edad	Menos de 26 años	205	50,9%
	De 26 a 45 años	77	19,1%
	De 46 a 65 años	117	29,0%
	Más de 65 años	4	1,0%
	Total	403	100%
Situación laboral	Estudiante	210	52,1%
	Empleado/a por cuenta ajena	143	35,3%
	Trabajador/a independiente	24	6,0%
	Jubilado/a	11	2,7%
	Hogar	7	1,7%
	Desempleado/a	8	1,0%
	Total	403	100%
Nivel educativo más alto (en curso o terminado)	Ninguno o educación primaria	10	2,5%
	Educación secundaria	9	2,2%
	Formación profesional	29	7,2%
	Bachillerato	71	17,6%
	Estudios Universitarios	226	56,1%

Estudios de Posgrado/Doctorado	58	14,4%
Total	403	100%

7.2.2. *Diseño, Procedimiento e Instrumentos*

Los datos reportados en este estudio fueron recolectados a través de un cuestionario de elaboración propia que fue diseñado en el año 2020 (Anexo 2), y fue administrado entre los últimos meses de ese mismo año y mediados de 2021. Concretamente se recolectaron los datos entre el 16 de diciembre de 2020 hasta el 15 de septiembre de 2021, siendo la duración del cuestionario de unos 20-25 minutos aproximadamente.

Específicamente, la muestra se obtuvo a conveniencia, difundiéndose el cuestionario a través de su envío en formato online mediante la plataforma de Formularios de Google (Google Forms) por diversos medios. Así, se distribuyó con listas de correo preestablecidas, contacto con profesores de diversas universidades españolas para su difusión entre los alumnos, difusión por redes sociales (especialmente LinkedIn), y redes de contactos personales. Además, se administró de forma presencial en más de cinco aulas universitarias, en las cuales los alumnos presentes completaron la encuesta igualmente a través del formulario online, para que todas las respuestas de los participantes quedaran registradas en la misma base de datos.

El cuestionario incluyó diversos temas relacionados con la publicidad en general, la publicidad de productos, la publicidad social y la publicidad en el sector del tráfico y la seguridad vial. En este apartado se expondrán las preguntas específicas utilizadas para la parte de la investigación de este Capítulo VII, mientras que el resto de cuestiones se desarrollarán en secciones posteriores del Capítulo VIII.

En este sentido, para lograr los objetivos propuestos en esta parte de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- ***Recuerdo de anuncios a nivel general mediante*** la pregunta abierta “Explica brevemente el primer anuncio que te venga a la mente”. Esta cuestión se categoriza en función de la temática del spot recordado, la marca o servicio mencionado, y se distingue entre anuncios de productos y anuncios sociales.
- ***Conocimiento y recuerdo sobre la prevalencia de publicidad social*** mediante la pregunta dicotómica con las opciones (Sí/No) “¿Sabes qué es la publicidad social?, y tras la explicación de su significado, “¿Recuerdas alguna campaña de este tipo emitida en España?”, y en los casos afirmativos, se ha preguntado de forma abierta “¿Cuál es la temática abordada en dicho anuncio recordado?”, cuyas respuestas se han categorizado posteriormente. Referente a esta campaña recordada también se pregunta sobre el medio de comunicación por el que se tuvo acceso a ella (con las opciones preestablecidas televisión, prensa escrita, radio, redes sociales, página web, carteles en la calle y otros), y por la entidad emisora de la campaña (con las opciones preestablecidas de gobierno nacional, gobierno autonómico, gobierno local, entidad privada, entidad pública, NS/NC, y otros).
- ***Prevalencia percibida sobre la publicidad social*** para lo que se solicita a los encuestados que evalúen el grado en el que consideran que se abordan diferentes problemáticas sociales con una escala Likert entre 0 (Nada) y 4 (Mucho). También se presenta la cuestión “¿A través de qué medio de comunicación sueles ver más anuncios sociales?” (con las opciones preestablecidas televisión, prensa escrita, radio, redes sociales, página web, carteles en la calle y otros), y

las preguntas abiertas “En un día habitual, ¿aproximadamente cuántos anuncios ves?”, “En un día habitual, ¿qué porcentaje de estos anuncios crees que corresponden a publicidad social?”, y “Has percibido un cambio en el número de anuncios sociales en los últimos años?” (con las opciones ahora hay más anuncios sociales, ahora hay menos anuncios sociales, no he percibido cambio, otro y NS/NC).

- ***Percepción de efectividad de la publicidad social*** mediante preguntas en escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho) sobre el grado en que se cree que los anuncios sociales son efectivos, informativos, recordados, captan la atención del espectador, cambian la actitud del espectador, cambian el comportamiento, y transmiten adecuadamente la información. Y, la pregunta abierta “¿Qué crees que necesitaría la publicidad social para ser más efectiva?”, que posteriormente fue categorizada.
- ***Percepción de efectividad de la publicidad de productos*** mediante preguntas en escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho) sobre el grado en que se cree que los anuncios de productos son efectivos, informativos, recordados, captan la atención del espectador, cambian la actitud del espectador, cambian el comportamiento, y transmiten adecuadamente la información.
- ***Variables sociodemográficas*** de género, edad, Comunidad Autónoma donde se reside, situación laboral y nivel educativo.

7.2.3. *Procesamiento de datos*

Para esta parte de la investigación se realizaron análisis descriptivos (frecuencias y descriptivos) con el objetivo de describir y caracterizar el recuerdo de los anuncios emitidos en España, así como las variables analizadas respecto a la publicidad de productos y la publicidad social. Además, se realizaron Análisis de Varianzas (ANOVA) para establecer diferencias estadísticas entre grupos basados en los datos sociodemográficos. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando ©IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 26,0 (Armonk, NY, EE. UU.; Mehta & Patel, 2011).

7.2.4. *Ética*

En el presente estudio no se utilizaron datos personales identificativos y la participación fue anónima y voluntaria, lo que no implica riesgos potenciales para la integridad de nuestros participantes. En todo caso, se consultó al “Comité de Ética de la Investigación en Ciencias Sociales en Salud” del Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial de la Universidad de Valencia (España), certificando que la investigación responde a los principios éticos generales pertinentes a la investigación en Ciencias Sociales. El Comité expresó su aprobación de la investigación. Todos los participantes dieron su consentimiento antes de participar en el estudio y después de recibir una explicación de los objetivos del mismo, así como de todas las consideraciones mencionadas anteriormente, por parte del personal investigador.

7.3. Resultados

7.3.1. *Recuerdo de las campañas publicitarias*

En primera instancia, se realizó una pregunta abierta a los participantes para que explicaran el primer anuncio que recordaran. No hubo limitaciones sobre el medio de comunicación por el cual tuvieron acceso al spot ni sobre la fecha de emisión del mismo. Los resultados sugieren qué tipologías de anuncios resultan más llamativos y captan más la atención del espectador. Hubo 12 participantes que no respondieron esta cuestión. Mientras que el resto de encuestados explicaron con mayor o menor detalle las características del spot recordado. La tabla 13 expone las categorías de anuncios que fueron mencionadas, siendo los anuncios sobre productos de alimentación y restauración los más recordados (37,3%), seguidos de los spots de venta y reparación de automóviles (13,8%), y de los de productos de belleza (7,9%).

Tabla 13. Distribución de los anuncios recordados por los participantes en función de la categoría de productos o servicios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje Válido
Alimentación y restauración	146	37,3%
Automóviles (venta y reparaciones)	54	13,8%
Productos de belleza	31	7,9%
Entidades bancarias y aseguradoras	24	6,1%
Telecomunicaciones (telefonía e Internet)	16	4,1%
Centros comerciales	14	3,6%
Juegos de azar	13	3,3%
Productos de higiene personal	13	3,3%

Ocio Audiovisual	12	3,1%
Productos de limpieza	11	2,8%
Viajes (promoción y hospedaje)	10	2,6%
Aplicaciones venta productos	8	2,0%
Moda y complementos	6	1,5%
Campañas de tráfico	5	1,3%
Salud y medioambiente	4	1,0%
Productos deportivos	4	1,0%
Electrodomésticos	4	1,0%
Medicamentos	4	1,0%
Entidades sociales	3	0,8%
Productos para mascotas	2	0,5%
Papelería	1	0,3%
Piratería	1	0,3%
Campañas Electorales	1	0,3%
Aprendizaje de Idiomas	1	0,3%
Teletienda	1	0,3%
Juguetes	1	0,3%
Inmobiliaria	1	0,3%
Total	391	100,0%

El 75,4% de los participantes nombró la marca, mientras que el 24,6% fue capaz de explicar el anuncio, pero no especificó a qué marca concreta correspondía. En este sentido, las marcas más recordadas entre los españoles fueron “Coca-cola” (8,7%),

“Casa Tarradellas” (3,1%), “BMW” (2,5%), “Colacao” (2,5%), “Loteria Nacional de Navidad” (2,5%), “Carglass” (2,3%) y “McDonalds” (2,0%). Específicamente, en la categoría de alimentación, más de la mitad de los anuncios correspondían a diversas marcas de refrescos azucarados (10,6%), de cervezas (4,7%), y de chocolates (4,6%) (Tabla 14).

Tabla 14. Distribución de los anuncios recordados en función de la marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje Válido
Cocacola	34	8,7%
Casa Tarradellas	12	3,1%
BMW	10	2,5%
Colacao	10	2,5%
Loteria Nacional	10	2,5%
Carglass	9	2,3%
McDonalds	8	2,0%
Cruzcampo	7	1,8%
Corte Inglés	5	1,3%
DGT	5	1,3%
Ikea	5	1,3%
Movistar	5	1,3%
Pantenne	5	1,3%
Apple	4	1,0%
Bankinter	4	1,0%
Estrella Damm	4	1,0%
Mutua Madrileña	4	1,0%
Nocilla	4	1,0%
Comunitat Valenciana	3	0,8%
Dior	3	0,8%
Fanta	3	0,8%
Kia	3	0,8%
Linea Directa	3	0,8%
Mercedes	3	0,8%

Nike	3	0,8%
ONCE	3	0,8%
Vicio	3	0,8%
Volkswagen	3	0,8%
Airbnb	2	0,5%
Amazon Prime	2	0,5%
Audi	2	0,5%
Banco Santander	2	0,5%
Bosch	2	0,5%
Burger King	2	0,5%
Carrefour	2	0,5%
Chicfy	2	0,5%
Danet	2	0,5%
Durex	2	0,5%
El Almendro	2	0,5%
Estrella Galicia	2	0,5%
Evax	2	0,5%
Garnier	2	0,5%
Hellmann's	2	0,5%
Lancome	2	0,5%
Lanjaron	2	0,5%
M&Ms	2	0,5%
Mahou	2	0,5%
Mazda	2	0,5%
Moussel	2	0,5%
Nespresso	2	0,5%
Oceanics	2	0,5%
Old Spice	2	0,5%
Paco Rabanne	2	0,5%
Pepsi	2	0,5%
Peugeot	2	0,5%
Puerto de Indias	2	0,5%
Renault	2	0,5%

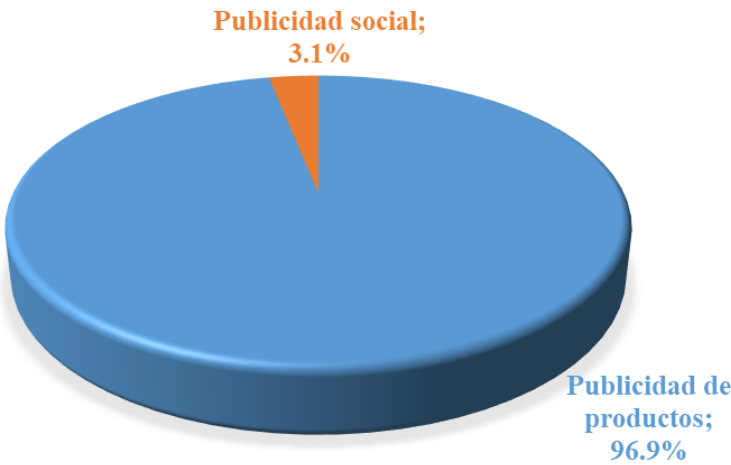
Securitas Direct	2	0,5%
Telepizza	2	0,5%
Toyota	2	0,5%
Activia	1	0,3%
Afflelou	1	0,3%
Alfa Romeo	1	0,3%
Aquarius	1	0,3%
Armani	1	0,3%
Arroz Brillante	1	0,3%
Asevi	1	0,3%
Aviation	1	0,3%
Balay	1	0,3%
Balearia	1	0,3%
Betterhelp	1	0,3%
Bic	1	0,3%
Bola Buuum Bizak	1	0,3%
Boss	1	0,3%
Caser Seguros	1	0,3%
Catar	1	0,3%
Cerveza Alambra	1	0,3%
Channel	1	0,3%
Chocolates Valor	1	0,3%
Citroën	1	0,3%
Clearblue	1	0,3%
Coches.net	1	0,3%
Cofidis	1	0,3%
Colgate	1	0,3%
Colón	1	0,3%
Counter Strike Go	1	0,3%
DAZN	1	0,3%
Desodorante Fa	1	0,3%
Disney +	1	0,3%
DJI	1	0,3%

Dodot	1	0,3%
Dolce & Gbbana	1	0,3%
Don Limp	1	0,3%
Don Limpio	1	0,3%
Donuts	1	0,3%
Fairy	1	0,3%
Flogoprofen	1	0,3%
Fosters Hollywood	1	0,3%
Frenadol	1	0,3%
Gaviscon	1	0,3%
Getir	1	0,3%
Groupama	1	0,3%
Gucci	1	0,3%
H&M	1	0,3%
Heineken	1	0,3%
ING	1	0,3%
Jazztel	1	0,3%
Jean-Paul Gaultier	1	0,3%
Joe Biden	1	0,3%
Just Eat	1	0,3%
Juver	1	0,3%
Kalise	1	0,3%
Kenzo	1	0,3%
KFC	1	0,3%
League of legends	1	0,3%
Lelly Kelly	1	0,3%
Leroy Merlin	1	0,3%
Limon y Nada	1	0,3%
Marvel	1	0,3%
Melamil	1	0,3%
Mercadona	1	0,3%
Micolor	1	0,3%
Mimosin	1	0,3%

Mixta	1	0,3%
Nescafé	1	0,3%
Nivea	1	0,3%
ONO	1	0,3%
Oral B	1	0,3%
Orange	1	0,3%
Oreo	1	0,3%
OTC Antipiojos	1	0,3%
PortAventura	1	0,3%
Pringles	1	0,3%
Puleva	1	0,3%
Redbull	1	0,3%
Spotify	1	0,3%
Sprinter	1	0,3%
Suchard	1	0,3%
The Phone House	1	0,3%
Turia	1	0,3%
UNICEF	1	0,3%
Vanish	1	0,3%
Vichy Catalán	1	0,3%
Vodafone	1	0,3%
Wallapop	1	0,3%
Wipp Express	1	0,3%
YouTube	1	0,3%
No especifica	67	16,5%
Total	393	100,0%

El primer anuncio recordado por el 96,9% de los encuestados corresponde a publicidad de productos o servicios, mientras que únicamente el 3,1% explica un anuncio de carácter social (Figura 46). Aun así, la Dirección General de Tráfico (DGT) destaca siendo la décima marca más mencionada sobre el total (1,3%).

Figura 46. Distribución de la muestra en función del porcentaje de anuncios recordados por los participantes según de su tipología



Se producen diferencias en cuanto al género respecto al recuerdo de los anuncios publicitarios (Tabla 15). Así, los puntos más destacados son que las mujeres recuerdan más spots de alimentación y restauración, de productos de belleza y centros comerciales, en comparación con los hombres. Mientras que ellos recuerdan más anuncios de automóviles, entidades bancarias y ocio audiovisual que ellas.

Tabla 15. Distribución de los anuncios recordados en función de la categoría de producto o servicio y el género

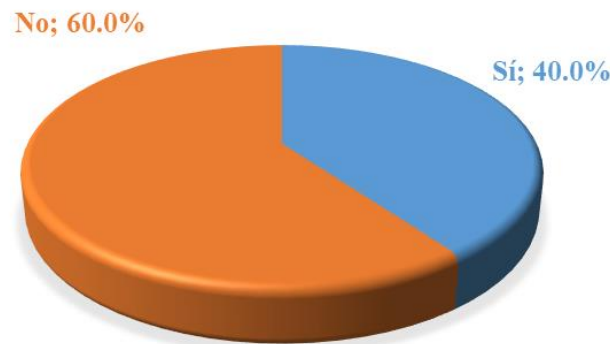
Categoría	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje Válido	Frecuencia	Porcentaje Válido
Alimentación y restauración	104	43,2%	42	28,0%
Automóviles (venta y reparaciones)	27	11,2%	27	18,0%
Productos de belleza	22	9,1%	9	6,0%
Entidades bancarias y aseguradoras	11	4,6%	13	8,7%

Telecomunicaciones (telefonía e Internet)	8	3,3%	8	5,3%
Centros comerciales	12	5,0%	2	1,3%
Juegos de azar	6	2,4%	7	4,7%
Productos de higiene personal	7	2,9%	6	4,0%
Ocio Audiovisual	4	1,7%	8	5,2%
Productos de limpieza	8	3,3%	3	2,0%
Viajes (promoción y hospedaje)	4	1,7%	6	4,0%
Aplicaciones venta productos	3	1,2%	5	3,3%
Moda y complementos	5	2,1%	1	0,6%
Campañas de tráfico	3	1,2%	2	1,3%
Salud y medioambiente	1	0,4%	3	2,0%
Productos deportivos	2	0,8%	2	1,3%
Electrodomésticos	3	1,2%	1	0,7%
Medicamentos	4	1,7%	0	0%
Entidades sociales	2	0,8%	1	0,7%
Productos para mascotas	1	0,4%	1	0,7%
Papelería	0	0%	1	0,7%
Piratería	0	0%	1	0,7%
Campañas Electorales	1	0,4%	0	0%
Aprendizaje de Idiomas	1	0,4%	0	0%
Teletienda	0	0%	1	0,7%
Juguetes	1	0,4%	0	0%
Inmobiliaria	1	0,4%	0	0%
Total	241	100,0%	150	100%

7.3.2. *Percepciones sobre los anuncios sociales*

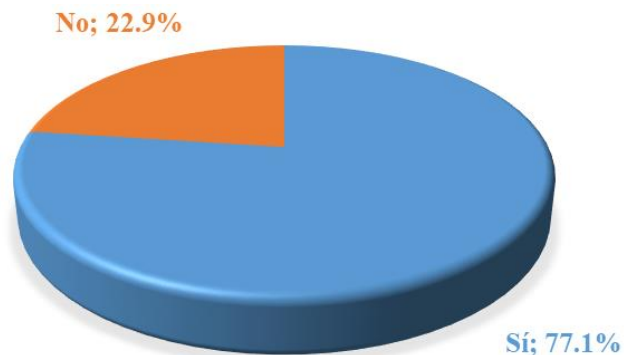
Posteriormente, se les preguntó a todos los participantes si conocían qué era la publicidad social. Así, se encontró que, aunque únicamente el 40% manifestó ser conocedor del término, mientras que el 60% de los participantes negaron el conocimiento del concepto de publicidad social (Figura 47).

Figura 47. Distribución de la muestra en función de su conocimiento del concepto de publicidad social.



Tras explicarles en detalle este concepto de publicidad social, se les solicitó si podían recordar algún anuncio de esta tipología. De esta manera, el 77,1% de los participantes fue capaz de recodar un anuncio de carácter social, mientras que el 22,9% no supo identificar ninguno (Figura 48).

Figura 48. Distribución de la muestra en función del recuerdo e identificación de anuncios de publicidad social



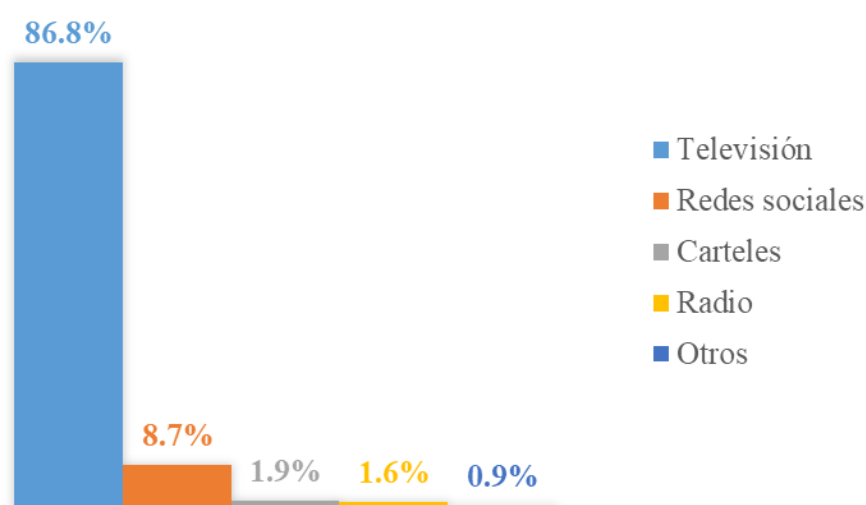
La tabla 16 expone las principales categorías de anuncios recordados por los encuestados. Destacan especialmente las campañas de comunicación de tráfico (45,3%) y las relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad (13,3%).

Tabla 16. Distribución de los anuncios sociales recordados en función de la problemática abordada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje Válido
Campañas de tráfico y seguridad vial	140	45,3%
Medioambiente. contaminación y sostenibilidad	41	13,3%
Salud y prevención de enfermedades	27	8,7%
Pobreza	18	5,8%
Igualdad de género y acoso a mujeres	17	5,5%
Reciclaje	14	4,5%
Tabaco y drogas	13	4,2%
Refugiados	8	2,6%
Campañas genéricas o no identificadas	7	2,3%
Prevención de incendios	7	2,3%
Infancia y acoso escolar	6	1,9%
Reducir uso tecnología	3	1,0%
Promoción de cultura	3	1,0%
LGTB	2	0,6%
Políticas	2	0,6%
Maltrato animal	1	0,3%
Total	309	100,0%

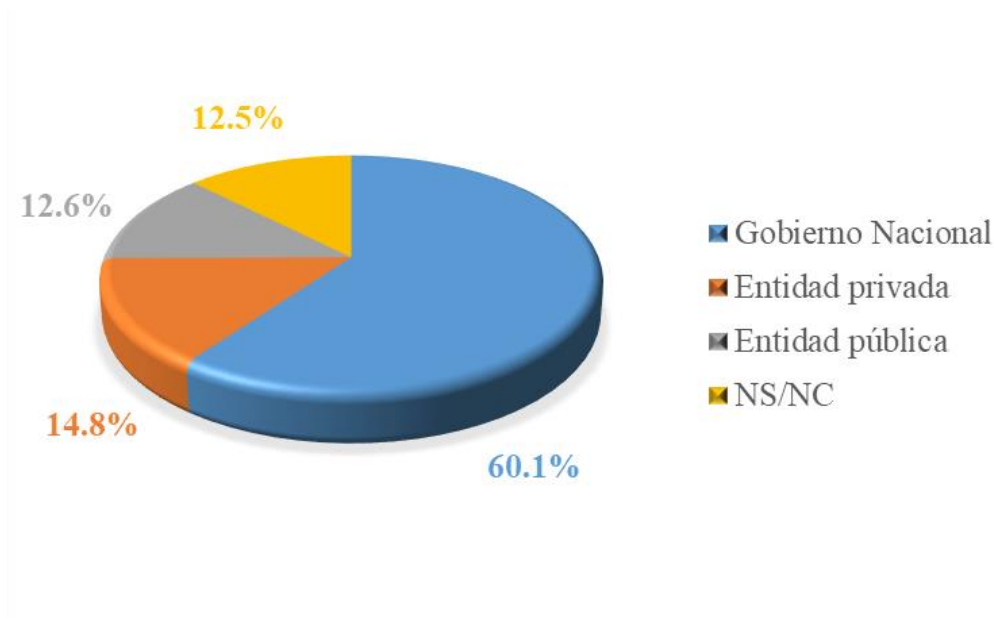
Los anuncios sociales recordados fueron mayormente emitidos por la televisión (86,8%), siendo residual el acceso a ellos a través de redes sociales (8,7%), carteles en la vía pública (1,9%), radio (1,6%) y otros medios (0,9%) (Figura 49).

Figura 49. Distribución de la muestra en función del medio de comunicación por el que tuvieron acceso al anuncio de publicidad social recordado



En el 60,1% de los casos la entidad emisora fue el gobierno nacional, mientras que el 14,8% fueron desarrollados por una entidad privada y el 12,6% por otras entidades públicas. Por su parte, el 12,5% de los encuestados no identificó la entidad emisora del anuncio (Figura 50).

Figura 50. Distribución de la muestra en función de la entidad emisora del anuncio de publicidad social recordado



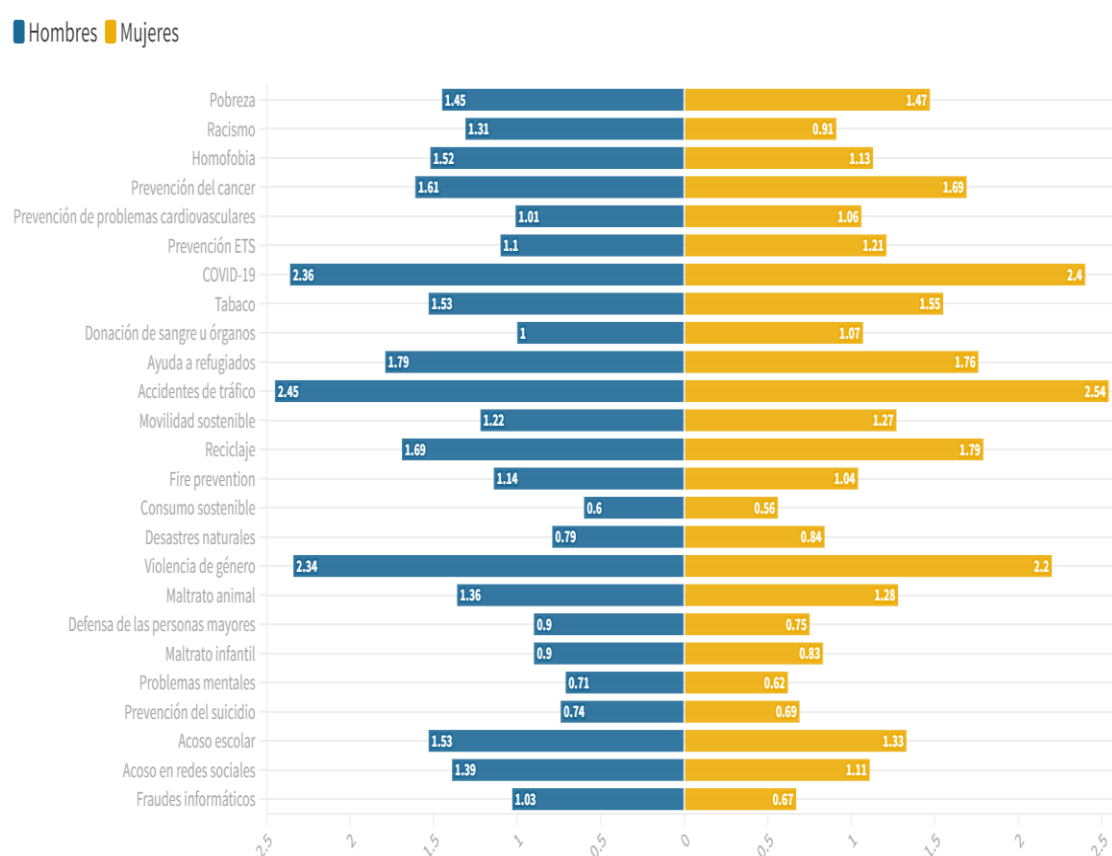
Se les plantearon a los encuestados múltiples problemáticas sociales abordadas en la publicidad emitida en España a lo largo de estos últimos años. La temática percibida como más tratada en la publicidad social son los accidentes de tráfico ($M=2,51$; $SD=1,20$), la prevención del COVID-19 ($M=2,39$; $SD=1,32$), la violencia de género ($M=2,25$; $SD=1,18$), ayuda a refugiados ($M=1,77$; $SD=1,21$), reciclaje ($M=1,75$; $SD=1,11$), y prevención del cáncer ($M=1,66$; $SD=1,11$). La tabla 17 y figura 51 expone las diferencias en función del género en la percepción del grado de presencia de las diversas problemáticas en la publicidad social. Así, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la percepción del racismo ($F(1,400)=12,585$; $p<,001$), la homofobia ($F(1,400)=9,766$; $p=,002$), el acoso en Internet ($F(1,400)=5,842$; $p<,016$) y los cyber-fraudes ($F(1,400)=11,652$; $p<,001$), siendo los hombres quienes perciben una mayor presencia de estas temáticas en los spots.

Tabla 17. Valoración de la presencia de anuncios sociales en los medios en función de la problemática abordada y el género

Problemática	Total		Mujeres		Hombres	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Pobreza	1,46	1,182	1,47	1,203	1,45	1,149
Racismo	1,06	1,127	,91	1,078	1,31	1,163
Homofobia	1,28	1,244	1,13	1,179	1,52	1,310
Prevención del Cáncer	1,66	1,117	1,69	1,141	1,61	1,080
Prevención problemas Cardiovasculares	1,04	1,050	1,06	1,059	1,01	1,038
Prevención ETS	1,17	1,085	1,21	1,093	1,10	1,074
Prevención COVID-19	2,39	1,319	2,40	1,282	2,36	1,380
Tabaco	1,54	1,219	1,55	1,203	1,53	1,248
Donación sangre u órganos	1,04	1,038	1,07	1,057	1,00	1,010
Ayuda a refugiados	1,77	1,211	1,76	1,209	1,79	1,219
Accidentes de tráfico	2,51	1,201	2,54	1,179	2,45	1,237
Movilidad sostenible	1,25	1,120	1,27	1,125	1,22	1,116
Reciclaje	1,75	1,106	1,79	1,143	1,69	1,045
Prevención de incendios	1,08	,997	1,04	,985	1,14	1,017
Consumo sostenible	,58	,820	,56	,817	,60	,828
Desastres naturales	,82	,954	,84	,967	,79	,936
Violencia de género	2,25	1,180	2,20	1,130	2,34	1,254
Maltrato animal	1,31	1,094	1,28	1,113	1,36	1,064
Defensa de las personas	,81	,948	,75	,928	,90	,975

mayores						
Maltrato infantil	,86	,981	,83	,963	,90	1,011
Enfermedades mentales	,65	,881	,62	,850	,71	,928
Prevención del suicidio	,71	,952	,69	,908	,74	1,021
Acoso escolar	1,41	1,136	1,33	1,119	1,53	1,156
Acoso en Internet y redes sociales	1,22	1,139	1,11	1,072	1,39	1,222
Fraudes informáticos	,81	1,032	,67	,941	1,03	1,132

Figura 51. Grado de aparición de problemáticas sociales en las campañas de comunicación españolas en función del género.



En general, la mayoría de los encuestados accede a publicidad social a través de la televisión (62,9%) y las redes sociales (26,1%). Aunque los resultados indican que la frecuencia de emisión percibida es baja. Así, el 5,7% considera que ninguno de los anuncios que ve en los diversos medios de comunicación corresponde con publicidad social. Mientras que el 73,7% cree que los spots de carácter social no superan el 10% de los anuncios totales emitidos en los medios, seguidos del 10,9% que cree que éstos suponen entre el 10% y el 20%. Únicamente el 9,3% considera que la publicidad social supone más del 20% del total de los anuncios.

A pesar de estas cifras, el 67,4% de los participantes percibe que ahora hay más publicidad social que en años anteriores, mientras que el 4,2% considera en el presente hay menos anuncios de esta tipología. Por su parte un 12,2% cree que no han existido cambios en el número o frecuencia de emisión de los anuncios sociales.

7.3.3. Efectividad percibida los anuncios sociales vs anuncios de productos

En general, los participantes perciben que los anuncios de venta de productos y servicios son más efectivos que los anuncios sociales. La tabla 18 y figura 52 expone las diferencias en el grado de valoración de diversas variables que habitualmente se utilizan como indicadores de la efectividad de los spots. En una escala de 0 a 4, la publicidad de productos se evalúa como más recordada ($M=2,24$; $SD=1,08$) que la publicidad social ($M=1,90$; $SD=1,06$).

Lo mismo ocurre con variables tan determinantes como el cambio de actitudes (siendo $M=1,96$; $SD=1,02$ en la publicidad de productos y $M=1,57$; $SD=1,01$ en la publicidad

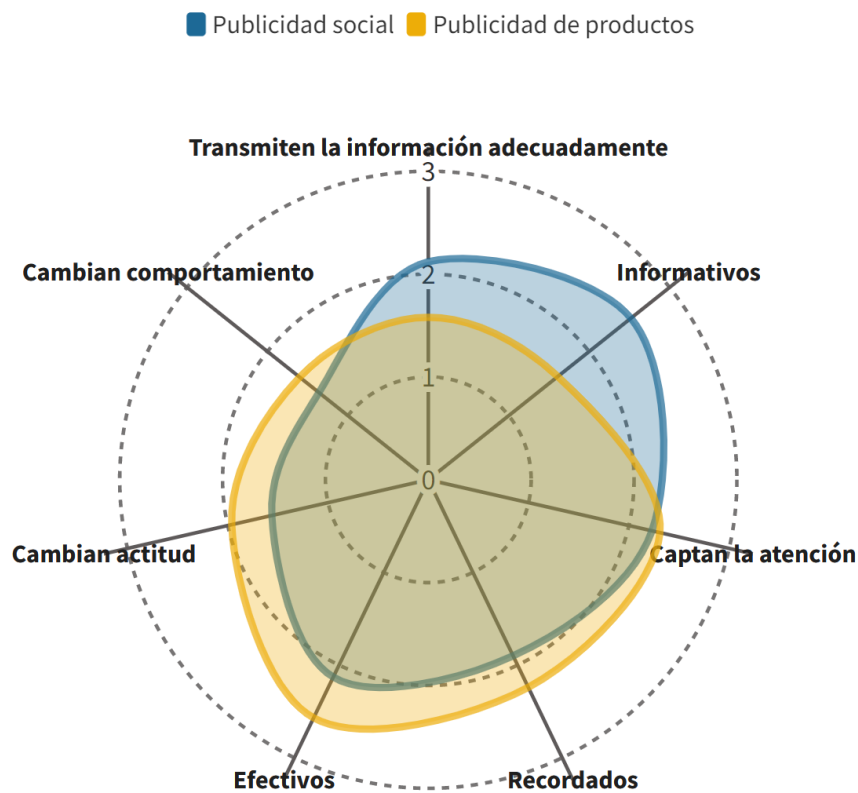
social), el cambio de comportamiento (siendo $M=1,60$; $SD=1,01$ en la publicidad de productos y $M=1,36$; $SD=,93$ en la publicidad social), el grado en que captan la atención del espectador (siendo $M=2,31$; $SD=1,08$ en la publicidad de productos y $M=2,23$; $SD=1,11$ en la publicidad social). Por el contrario, tanto la información presentada ($M=1,61$; $SD=1,05$ en la publicidad de productos y $M=2,52$; $SD=1,03$ en la publicidad social) y la transmisión de los datos ($M=1,58$; $SD=,99$ en la publicidad de productos y $M=2,12$; $SD=1,06$ en la publicidad social) se valoran más en la publicidad social.

En todo caso, al evaluar el grado de efectividad general, los anuncios de productos son mejor valorados que los anuncios sociales (siendo $M=2,57$; $SD=1,04$ en la publicidad de productos y $M=2,13$; $SD=1,05$ en la publicidad social).

Tabla 18. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad social y la publicidad de productos

Variable	Publicidad social		Publicidad de producto	
	M	SD	M	SD
Efectivos	2,13	1,053	2,57	1,043
Informativos	2,52	1,033	1,61	1,051
Recordados	1,90	1,063	2,24	1,083
Captan la atención del espectador	2,23	1,117	2,31	1,086
Cambian la actitud	1,56	1,017	1,96	1,017
Cambian el comportamiento	1,36	,929	1,60	1,014
Transmiten adecuadamente la información	2,12	1,056	1,58	,994

Figura 52. Valoración de indicadores de efectividad percibida en función de la tipología de anuncio



No se detectan diferencias sustanciales en función del género respecto a la publicidad de productos. Sin embargo, en los anuncios sociales sí se observan diferencias significativas en la mayoría de las variables evaluadas, siendo las mujeres las que puntúan más alto en efectividad ($F(1,401)=10,285$; $p=0,001$), información ($F(1,401)=15,395$; $p<0,001$), captar la atención del espectador ($F(1,401)=7,646$; $p=0,006$) y transmitir adecuadamente la información ($F(1,401)=6,355$; $p=0,012$) (Tabla 19).

Tabla 19. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad social en función del género

Variable	Mujeres		Hombres	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Efectivos	2,26	1,060	1,92	1,009
Informativos	2,68	1,006	2,27	1,031
Recordados	1,98	1,065	1,77	1,051
Captan la atención del espectador	2,35	1,054	2,03	1,190
Cambian la actitud	1,60	1,013	1,50	1,024
Cambian el comportamiento	1,39	,963	1,31	,873
Transmiten adecuadamente la información	2,23	1,013	1,95	1,105

Ante estos resultados, se plantea una pregunta abierta para conocer qué consideran los participantes que necesitan los anuncios sociales para ser más eficaces. Esta cuestión permite identificar cuáles son las percepciones de los participantes acerca de lo que se requiere para potenciar la eficacia de los anuncios sociales.

En la tabla 20 se exponen las respuestas organizadas en 15 categorías. Así, un 5,2% considera que los anuncios son adecuados y que el problema está en la sociedad. Mientras que las propuestas más repetidas son aumentar la cantidad y la frecuencia de emisión de esta tipología de anuncios (18,6%), aumentar la emoción y el impacto de los spots (17,9%), y utilizar casos y testimonios reales (12,7%).

Tabla 20. Soluciones propuestas por los participantes para aumentar la eficacia de la publicidad social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje Válido
Aumentar la cantidad y frecuencia de emisión	75	18,6%
Aumentar la emoción e impacto	72	17,9%
Casos reales	51	12,7%
Captar atención con spots breves. directos y llamativos	24	6,0%
Son adecuados	21	5,2%
Ampliar público	17	4,2%
Proporcionar información específica	17	4,2%
Complementar con educación	13	3,2%
Ampliar medios de difusión	12	3,0%
Emitir en horas de máxima audiencia	11	2,7%
Objetividad	10	2,5%
Evaluar la eficacia de los spots periódicamente	7	1,7%
Interactividad con el espectador	6	1,5%
Complementar con normas	5	1,2%
Destinar más recursos	5	1,2%
Incluir personajes famosos	4	1,0%
NS/NC	53	13,2%
Total	403	100,0%

Una vez finalizado el análisis acerca de la percepción general de los anuncios sociales, se presenta la investigación relacionada con una categoría particular de estos anuncios, que son los enmarcados en el sector del tráfico y la seguridad vial. Cabe destacarse que los participantes, como se ha expuesto en el presente Capítulo VII, cuando se les consulta sobre anuncios sociales, identifican las campañas de esta naturaleza como las que más destacan o están más presentes en los medios de comunicación. Por lo que en el siguiente Capítulo VIII se exponen las percepciones sobre las campañas de tráfico de forma específica.

Capítulo VIII. Percepción social sobre las campañas de tráfico

8.1. Objetivos e hipótesis

Esta parte de la investigación tiene como objetivo analizar el recuerdo y las percepciones sobre las campañas de comunicación en el sector del tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial emitidos en España. En consecuencia, se plantean un conjunto de objetivos específicos, así como las hipótesis de investigación asociadas a dichos objetivos.

- Describir y caracterizar los anuncios de tráfico recordados por la población española en cuanto a su contenido y temáticas abordadas. Como hipótesis, se espera que las problemáticas mayormente abordadas por esta tipología de campañas sean las más recordadas, concretamente éstos son el exceso de velocidad, las distracciones y el consumo de alcohol y drogas durante la conducción.
- Examinar las percepciones sobre la efectividad de los anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, y comparar estos valores con las percepciones de la población española sobre los anuncios sociales. La literatura no ofrece evidencias que permitan ofrecer una hipótesis clara respecto a esta cuestión, por lo que se realizarán análisis exploratorios que ofrezcan información que contribuya a explicar las posibles diferencias.
- Analizar las estrategias comunicativas y las problemáticas tratadas en las campañas de comunicación de tráfico, que son percibidas como más efectivas para la reducción de la accidentalidad. La principal hipótesis es que los recursos percibidos como más efectivos serán aquellos que provoquen la emotividad del

espectador, mientras que las estrategias más racionales se considerarán con menos efectivas.

- Comparar la percepción de las campañas de comunicación respecto a otras medidas preventivas aplicadas en el sector del tráfico y la seguridad vial. Se espera que las medidas consideradas como más efectivas sean las más punitivas para los usuarios, como son las sanciones económicas y la pérdida de puntos. Por el contrario, se hipotetiza que las medidas que favorecen la educación vial se considerarán como menos efectivas, como los programas de formación vial y las campañas de comunicación.
- Esclarecer las posibles diferencias en función de características sociodemográficas en cuanto al recuerdo y la percepción de las variables planteadas, pudiendo establecer perfiles de espectador con características heterogéneas. Como hipótesis, se espera que se produzcan diferencias significativas en función del género y la edad.
- Conocer las relaciones entre las percepciones de efectividad de los anuncios de tráfico y el perfil del usuario en cuanto a sus actitudes en la vía, sus comportamientos como peatón, sus comportamientos como conductor, su percepción de riesgo y su conocimiento de la normativa de tráfico. Se espera que el perfil de usuario sea capaz de predecir las percepciones de los encuestados respecto a los anuncios de tráfico.

8.2. Metodología

8.2.1. Participantes

Los datos sobre los participantes son los mismos que se exponen en la sección “7.2.1. Participantes” puesto que el cuestionario administrado comprendía las cuestiones relativas al capítulo VII y al presente capítulo VIII.

Por lo tanto, la muestra es de $n=403$ personas, y, además de las preguntas sociodemográficas expuestas en la sección mencionada, también se realizaron preguntas sobre los datos como conductor y sobre los patrones o dinámicas de desplazamiento, que se utilizarán para los análisis del presente Capítulo VIII de la investigación realizada. La tabla 21 expone esta información.

Tabla 21. Datos como usuario vial de los participantes

Datos como usuario vial		N	%
Permiso de conducción	Sí	291	72,2%
	No	112	27,8%
	Total	403	100%
Días de conducción por semana	0 días (Ninguno)	134	33,2%
	1 día	16	4,0%
	2 días	42	10,4%
	3 días	29	7,2%
	4 días	18	4,5%
	5 días	64	15,9%
	6 días	42	10,4%
	7 días (Todos)	58	14,4%
	Total	403	100%
Forma de desplazamiento	A pie	131	32,5%

más habitual	En bicicleta	9	2,2%
	En transporte público	78	19,4%
	En coche	172	42,6%
	En motocicleta	13	3,2%
	Total	403	100%

8.2.2. *Diseño, Procedimiento e Instrumentos*

Como se ha expuesto previamente, los datos sobre el periodo de recolección de datos se especifican en el Capítulo VII, específicamente en el apartado “7.2.2 *Diseño, Procedimiento e Instrumentos*”.

Por lo tanto, en la presente sección se exponen únicamente las variables de la encuesta utilizadas para esta parte de la investigación:

- ***Recuerdo y prevalencia de anuncios de tráfico*** mediante la pregunta “¿A través de qué medios de comunicación sueles ver anuncios de tráfico habitualmente?” (con las opciones preestablecidas televisión, prensa impresa, revistas impresas, radio, medios digitales, redes sociales, publicidad exterior, y otro). Además, se pregunta específicamente y de forma abierta por si ¿Puedes recordar algún anuncio de tráfico emitido en España?”, y a quienes responden de forma afirmativa, “¿Cuál era el factor de riesgo principal sobre el que alertaba?”, “¿A qué perfil de usuario iba dirigido principalmente?”, y “¿A qué grupo de edad iba dirigido principalmente?”.

- ***Percepción de efectividad de la publicidad de tráfico*** mediante preguntas en escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho) sobre el grado en que se cree que los anuncios de tráfico son efectivos, informativos, recordados, captan la atención del espectador, cambian la actitud del espectador, cambian el comportamiento, y transmiten adecuadamente la información. Adicionalmente, se exponen diversas afirmaciones sobre las repercusiones de los anuncios de tráfico que se evalúan mediante una escala Likert de 0 (Totalmente en desacuerdo) a 4 (Totalmente de acuerdo).
- ***Percepción de las estrategias y técnicas de marketing utilizadas*** en los anuncios de tráfico mediante la cuestión “¿En qué grado crees que los anuncios son.. impactantes, emotivos, realistas, simbólicos, humorísticos, trágicos, con la escala Likert desde 0 (Nada) a 4 (Mucho).
- ***Estrategias y técnicas de marketing percibidas como más efectivas*** solicitando la valoración del grado en qué diversas herramientas son efectivas para concienciar sobre los peligros del tráfico (como realismo, gráficos de datos, víctimas y sus consecuencias, miedo, humor, empatía, entre otros) a través de una escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho). También se pregunta acerca del grado en que diferentes medidas preventivas de la accidentalidad son efectivas (como educación vial, sanciones económicas o campañas de comunicación, entre otras) a través de una escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho).
- ***Comportamiento de los encuestados como peatones*** a través de diversos ítems que conforman el valor representativo de esta variable. Los ítems se obtienen del Walking Behaviour Questionnaire (WBQ), todos ellos evaluados con una escala Likert de 0 (Nunca) a 4 (Siempre) y en concreto son los siguientes ítems:

“Cruzar en medio de la calle, no en el cruce designado”, “Cruzar cuando el semáforo está en rojo para los peatones”, “Cruzar la calle entre automóviles a pesar de estar relativamente cerca de un paso de peatones”, “Caminar por el carril bici, aunque sea por poco tiempo”, “Caminar con los efectos del alcohol o las drogas”, “Caminar escuchando música por unos auriculares”, “Caminar mientras hablas por teléfono”, y “Esperar a que el semáforo para peatones cambie a verde antes de cruzar, incluso cuando no se acercan vehículos”.

- ***Comportamiento de los encuestados como conductores de vehículo*** a través de diversos ítems que conforman el valor representativo de esta variable. Los ítems se obtienen del Driver Behavior Questionnaire (DBQ), todos ellos evaluados con una escala Likert de 0 (Nunca) a 4 (Siempre) y en concreto son los siguientes ítems: “Conducir a una velocidad superior a la permitida”, “Conducir bajo los efectos de alcohol u otras drogas”, “Conducir utilizando el móvil u otros dispositivos”, “Viajar en coche sin ponerte el cinturón”, “No respetar las señales de tráfico”, “Ir en bicicleta por la acera o por zonas no habilitadas para este tipo de vehículos”, “Ir en bicicleta en dirección contraria”, y “No utilizar casco en los desplazamientos en bicicleta”.
- ***Actitudes*** de los encuestados respecto del tráfico y la seguridad vial a través de diversos ítems que conforman el valor representativo de esta variable todos ellos evaluados con una escala Likert de 0 (Totalmente en desacuerdo) a 4 (Totalmente de acuerdo). Los ítems son los siguientes: “Incluso si no fuera obligatorio, seguiría usando el cinturón de seguridad”, “El uso de los cascos debe ser voluntario”, “Las normas y reglas de tráfico solo sirven para emitir multas”, “Las personas que no cumplan con las normas deberían ser multadas

con más dureza”, “Es molesto circular por la carretera y prestar atención a todas las normas de seguridad vial”, y “Cuando viajo en coche me gusta adelantar a los demás como si estuviéramos haciendo una carrera”.

- ***Percepciones de riesgo*** de los encuestados a través de diversos ítems que conforman el valor representativo de esta variable todos ellos evaluados con una escala Likert de 0 (Totalmente en desacuerdo) a 4 (Totalmente de acuerdo). Los ítems son los siguientes: “Entiendo las potenciales consecuencias de verme envuelto en un accidente de tráfico, por ejemplo, con un vehículo”, “Percibo más riesgos potenciales para mi integridad cuando me desplazo caminando que cuando lo hago en coche”, “Soy consciente de los otros vehículos que me rodean en la carretera”, “Percibo que hay problemas de señalización e infraestructura que pueden afectar mi seguridad”, “Creo que conducir bajo la influencia de ciertas sustancias (alcohol, drogas ilegales y / o recetadas) afecta mi capacidad para conducir bien”, “Soy consciente de los riesgos que conlleva el uso de auriculares y teléfonos móviles mientras voy caminando o en bicicleta”, y “Conducir en áreas urbanas es especialmente riesgoso, considerando la cantidad de vehículos y la complejidad de las carreteras”.
- ***Conocimiento de la normativa de tráfico*** por parte de los encuestados a través de diversos ítems que conforman el valor representativo de esta variable todos ellos evaluados con una escala Likert de 0 (Totalmente en desacuerdo) a 4 (Totalmente de acuerdo). Los ítems son los siguientes: “Reconozco fácilmente las señales de tráfico”, “Conozco las reglas básicas que rigen a los vehículos y usuarios de la vía (peatones, ciclistas, conductores, etc)”, “Creo que los peatones siempre deben tener la prioridad”, “Identifico fácilmente áreas prohibidas al

tráfico o estacionamiento de bicicletas”, y “Conozco la normativa de circulación de mi ciudad”.

- **Variables sociodemográficas** de género, edad, Comunidad Autónoma donde se reside, situación laboral y nivel educativo.
- **Datos sobre conducción** con preguntas sobre la pertenencia de licencia, los días que los encuestados conducen a la semana y los medios de transporte más utilizados.

8.2.3. *Procesamiento de datos*

Para esta parte de la investigación se realizaron análisis descriptivos (frecuencias y descriptivos) con el objetivo de describir las percepciones sobre los anuncios de tráfico, así como el recuerdo de esto tipo de anuncios emitidos en España, así como las variables analizadas respecto a la publicidad de productos y la publicidad social. Además, se realizaron Análisis de Varianzas (ANOVA) para establecer diferencias estadísticas entre grupos basados en los datos sociodemográficos y datos sobre patrones de conducción. También se han realizado regresiones lineales para establecer el valor predictivo de diversas variables respecto de la efectividad percibida de las campañas de comunicación en el sector del tráfico. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando ©IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 26,0 (Armonk, NY, EE. UU.; Mehta & Patel, 2011).

Adicionalmente, se ha utilizado el programa Alceste versión 8,0 (De Alba, 2004) e Iramuteq versión 0,7 apha 2 (2020) para realizar el análisis de las preguntas abiertas,

pudiendo realizar descripciones de comunidades de palabras y análisis de tendencias del discurso de los participantes.

8.2.4. *Ética*

Los aspectos éticos de la presente investigación se exponen en el apartado “7.2.4 *Ética*” del Capítulo VII.

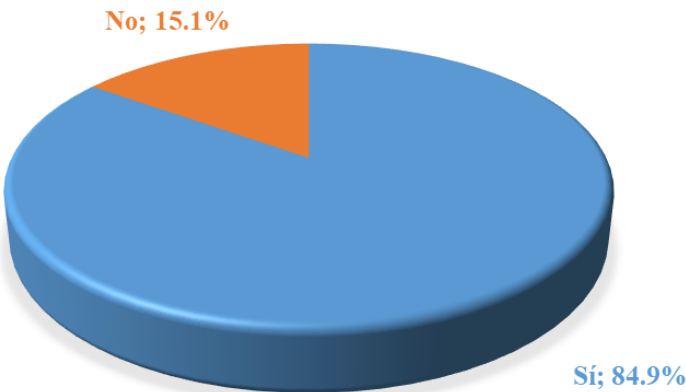
8.3. Resultados

8.3.1. *Recuerdo de los anuncios de tráfico emitidos en España*

Los anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial han sido de la tipología de publicidad social más recordada cuando se pregunta a nivel genérico tanto por anuncios como por anuncios sociales. En consecuencia, es interesante examinar las peculiaridades y características de los anuncios de tráfico preguntando específicamente por ellos a los encuestados.

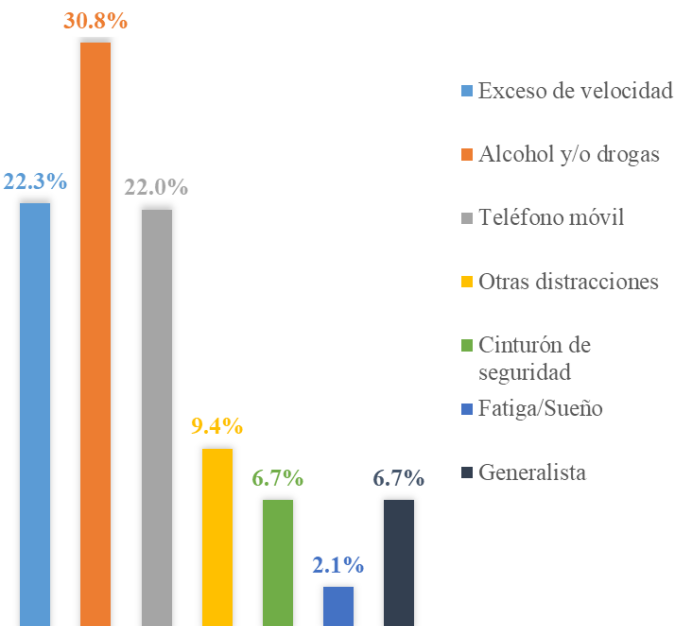
En este sentido, un 84,9% ($n=341$) de la muestra afirma recordar algún anuncio de tráfico emitido en España, mientras que un 15,1% ($n=62$) no es capaz de identificar ningún anuncio de esta tipología (Figura 53). No se producen diferencias significativas en función del género ni tampoco en función de las características como usuario de la vía (como la posesión de licencia de conducción o ser conductor habitual).

Figura 53. Distribución de la muestra en función del grado de recuerdo de anuncios de tráfico



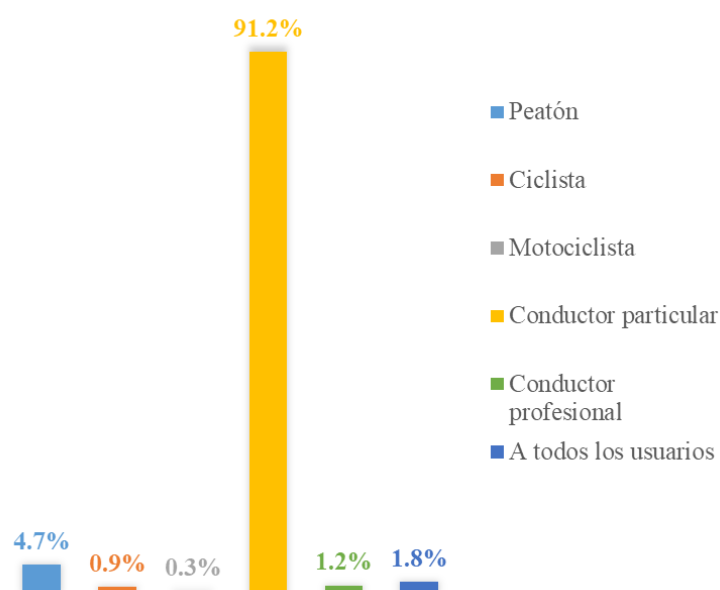
El factor de riesgo sobre el que alertaba la mayoría de los anuncios de tráfico recordados por los encuestados son alcohol y drogas (30,8%; n=105), seguido del exceso de velocidad (22,3%; n=76) y las distracciones por el uso del teléfono móvil (22,0%; n=75). Por su parte, el 6,7% corresponden a anuncios generalistas, sin una temática o factor de riesgo específico (Figura 54).

Figura 54. Distribución de la muestra en función de la temática del anuncio de tráfico recordado



Los anuncios más recordados son mayormente protagonizados por usuarios de vehículos particulares (91,2%; $n=312$). Por su parte, los anuncios dirigidos a otros usuarios viales no suelen ser aquellos que se recuerdan en primera instancia, estando poco representados los peatones (4,7%; $n=16$), conductores profesionales (1,2%; $n=4$), ciclistas (0,9%; $n=3$) y motociclistas (0,3%; $n=1$). Un 1,8% ($n=6$) correspondían a anuncios genéricos dirigidos a todos los ciudadanos, independientemente de qué usuario vial sean (Figura 55).

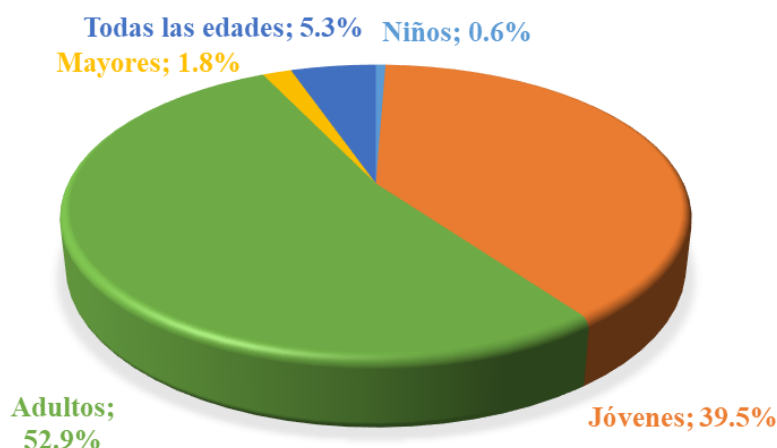
Figura 55. Distribución de la muestra en función del usuario al que se dirige el anuncio de tráfico recordado



Se señala mayor variabilidad en función del grupo de edad al que se dirigían los anuncios. En este sentido, el 52,9% ($n=181$) se focalizaba en los adultos, seguido del 39,5% ($n=135$) que se dirigía a jóvenes. Más residual son los spots centrados en

mayores (1,8%; $n=6$) y en niños (0,6%; $n=2$). Mientras que los anuncios dirigidos a toda la población suponen el 5,3% ($n=18$) (Figura 56).

Figura 56. Distribución de la muestra en función del grupo de edad al que se dirige el anuncio de tráfico recordado



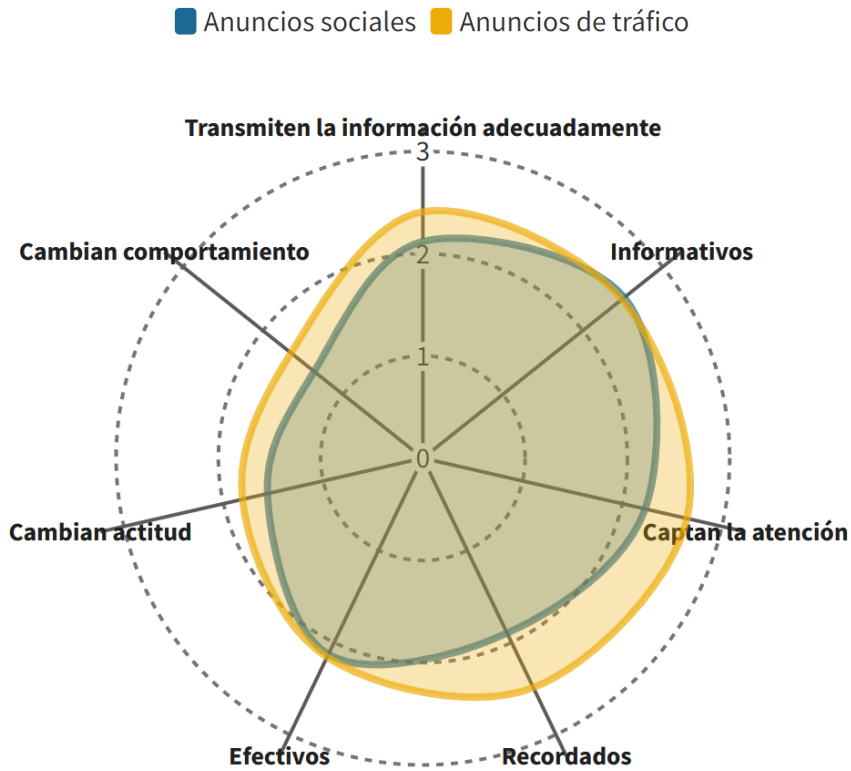
8.3.2. *Percepción de la efectividad de los anuncios de tráfico*

Los resultados indican que los españoles encuestados perciben los anuncios de tráfico con un nivel de información y efectividad similares al resto de anuncios sociales. Sin embargo, se observa un recuerdo mayor, siendo la variable en la que se presenta una mayor diferencia entre las puntuaciones (tabla 22 y figura 57). También se produce una mayor valoración en la captación de la atención del espectador, el cambio de actitudes y el cambio de comportamientos.

Tabla 22. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico y publicidad social

Variable	Publicidad de tráfico		Publicidad social	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Efectivos	2,16	,988	2,13	1,053
Informativos	2,49	1,066	2,52	1,033
Recordados	2,33	1,074	1,90	1,063
Captan la atención del espectador	2,65	1,058	2,23	1,117
Cambian la actitud	1,81	1,023	1,56	1,017
Cambian el comportamiento	1,65	,970	1,36	,929
Transmiten adecuadamente la información	2,41	1,097	2,12	1,056

Figura 57. Valoración de indicadores de efectividad percibida en función de la tipología de anuncio



Centrando la atención únicamente en las percepciones de los anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, no se han producido diferencias significativas en función del género. Pero, al correlacionar los datos con la edad de los encuestados se aprecian relaciones bajas pero significativas con algunas de las variables. En todos los casos, a mayor edad, menos puntuación se presenta, por lo que son los más jóvenes quienes más valoran la efectividad de estos anuncios (tabla 23).

Tabla 23. Correlación de Pearson entre la edad y las variables relacionadas con la efectividad percibida de los anuncios de tráfico

		Edad
Efectivos	Correlación de Pearson	-,103*
	Sig. (bilateral)	,039
	N	403
Informativos	Correlación de Pearson	-,205*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Recordados	Correlación de Pearson	-,127*
	Sig. (bilateral)	,011
	N	403
Captan la atención del espectador	Correlación de Pearson	-,214
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Cambian la actitud del espectador	Correlación de Pearson	-,073
	Sig. (bilateral)	,142
	N	403
Cambian el comportamiento	Correlación de Pearson	-,051
	Sig. (bilateral)	,312
	N	403
Transmiten adecuadamente	Correlación de Pearson	-,164*

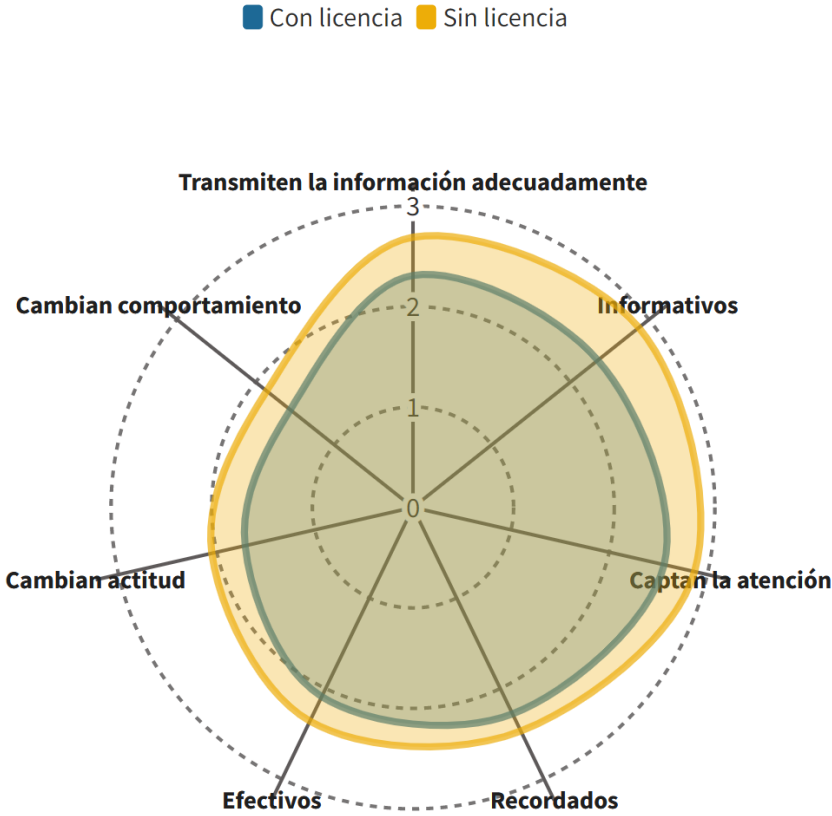
la información	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403

Adicionalmente, se encuentran diferencias significativas en función del rol habitual como usuarios de la vía (tabla 24). Así, aquellos que tienen licencia de conducción, y utilizan el vehículo particular habitualmente obtienen puntuaciones significativamente inferiores a aquellos encuestados que no tienen permiso de conducción en las variables de efectividad ($F(1,401)=6,172$; $p=0,013$), información ($F(1,401)=20,084$; $p<0,001$), captar la atención del espectador ($F(1,401)=6,75$; $p=0,010$), cambiar la actitud ($F(1,401)=9,232$; $p=0,003$), cambiar el comportamiento ($F(1,401)=7,528$; $p=0,006$) y transmitir adecuadamente la información ($F(1,401)=9,824$; $p=0,002$). Así, la única variable en la que no se observan diferencias estadísticamente significativas es en el recuerdo ($F(1,401)=2,579$; $p=0,109$) (Figura 58).

Tabla 24. Valoración de variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico en función de la tipología de usuario

Variable	Con licencia		Sin licencia	
	M	SD	M	SD
Efectivos	2,09	1,015	2,36	,889
Informativos	2,35	1,063	2,87	,982
Recordados	2,28	1,058	2,47	1,107
Captan la atención del espectador	2,56	1,063	2,87	1,018
Cambian la actitud	1,71	1,003	2,05	1,038
Cambian el comportamiento	1,56	,953	1,86	,985
Transmiten adecuadamente la información	2,31	1,096	2,69	1,057

Figura 58. Valoración de indicadores de efectividad percibida de los anuncios de tráfico en función del tipo de usuario



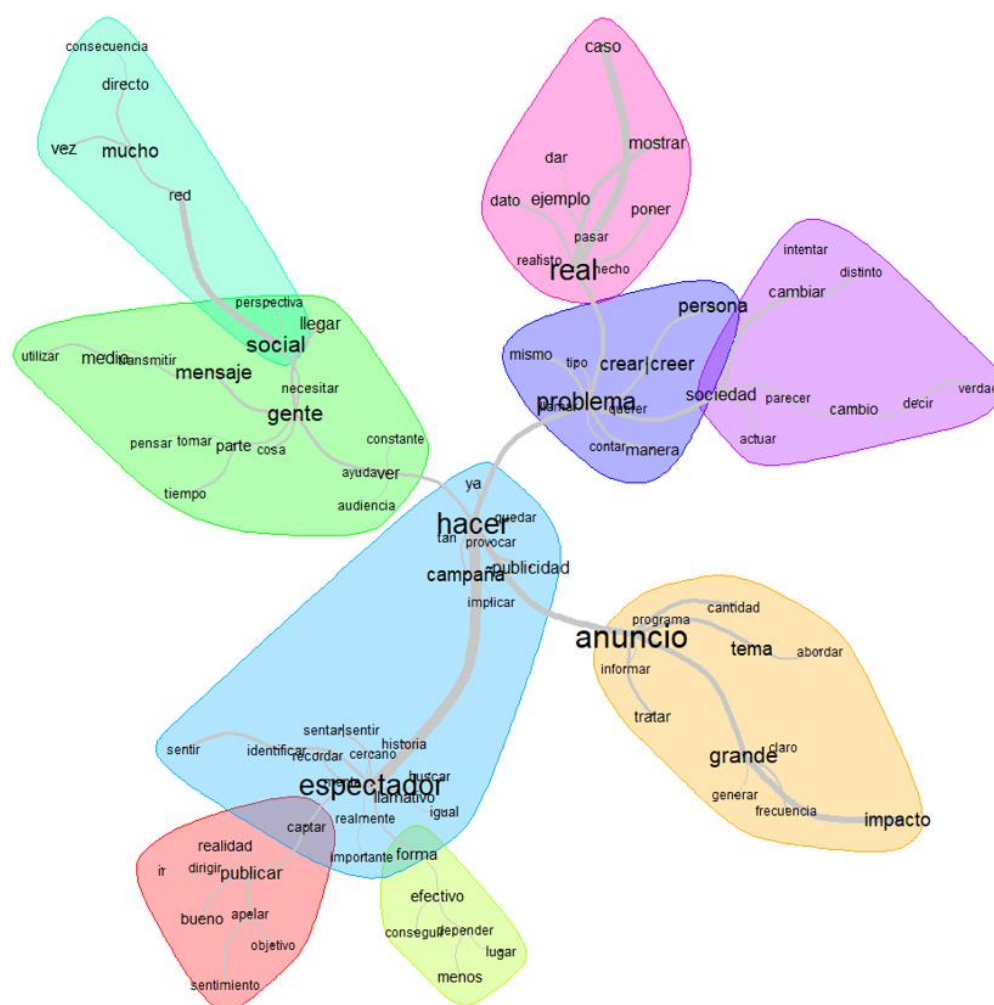
Se les plantea a los encuestados la pregunta abierta “¿Qué crees que necesitaría la publicidad social del sector del tráfico para ser más efectiva?”. Se les introduce esta cuestión antes de preguntar específicamente por ciertas variables o estrategias comunicativas concretas para no sesgar las respuestas. La figura 59 representa en una nube de palabras, los términos que presentan una mayor frecuencia de emisión por parte de los encuestados. Así, a nivel general, las palabras más mencionadas con “*anuncio*”, “*hacer*”, “*espectador*”, “*real*”, y “*problema*”. Estos términos son acordes con la cuestión establecida ya que se relacionan con las formas en qué deben aplicarse los anuncios o campañas sociales para concienciar a la audiencia sobre las problemáticas

relaciones. La figura 60 representa la distribución y las relaciones entre las palabras de los discursos de los encuestados. Se observa una rama principal representada por una comunidad que enmarca los conceptos centrales de “*hacer*” y “*espectador*”. Esta comunidad lingüística identifica como estrategia comunicativa más efectiva el captar la atención de la audiencia a través de la emoción para que puedan sentirse identificados con el contenido de la campaña. Así, este bloque presenta dos bucles, es decir, subgrupos de términos con entidad propia pero que comparten conceptos. En este caso, uno se centra apelación al sentimiento de la audiencia, mientras que el otro bucle especifica aspectos de forma para transmitir adecuadamente la información. Esa comunidad que representa el centro de la rama del árbol, está relacionada con otras tres comunidades.

Por un lado, el nódulo situado a la parte izquierda de la figura refiere a exponer la realidad de las problemáticas de forma explícita y directa como estrategia para conseguir un cambio en la sociedad. Éste está representado por un bloque en el que destacan las palabras “*mensaje*” y “*gente*”, y tiene un bucle con el que comparte conceptos como “*social*” y “*perspectiva*”. Por otro lado, a la parte derecha de la figura se expone una comunidad en la que destaca la palabra “*problema*” y refiere a la exposición a la audiencia de la problemática. Adicionalmente, presenta dos apéndices, es decir, bloques de conceptos relacionados pero que no comparten términos comunes. Uno de los apéndices destaca la estrategia comunicativa para transmitir esta información a los testimonios o casos reales, mientras que el otro indica la necesidad de exponer mensajes verídicos para producir cambios profundos y duraderos en los espectadores. Y, por último, en la parte inferior de la figura se representa una tercera comunidad lingüística en la que se engloban términos que refieren a aspectos relacionados con el canal y la forma de emisión de los spots, destacando la importancia

de la cantidad y la frecuencia de anuncios sociales para tratar de transmitir el mensaje a la audiencia.

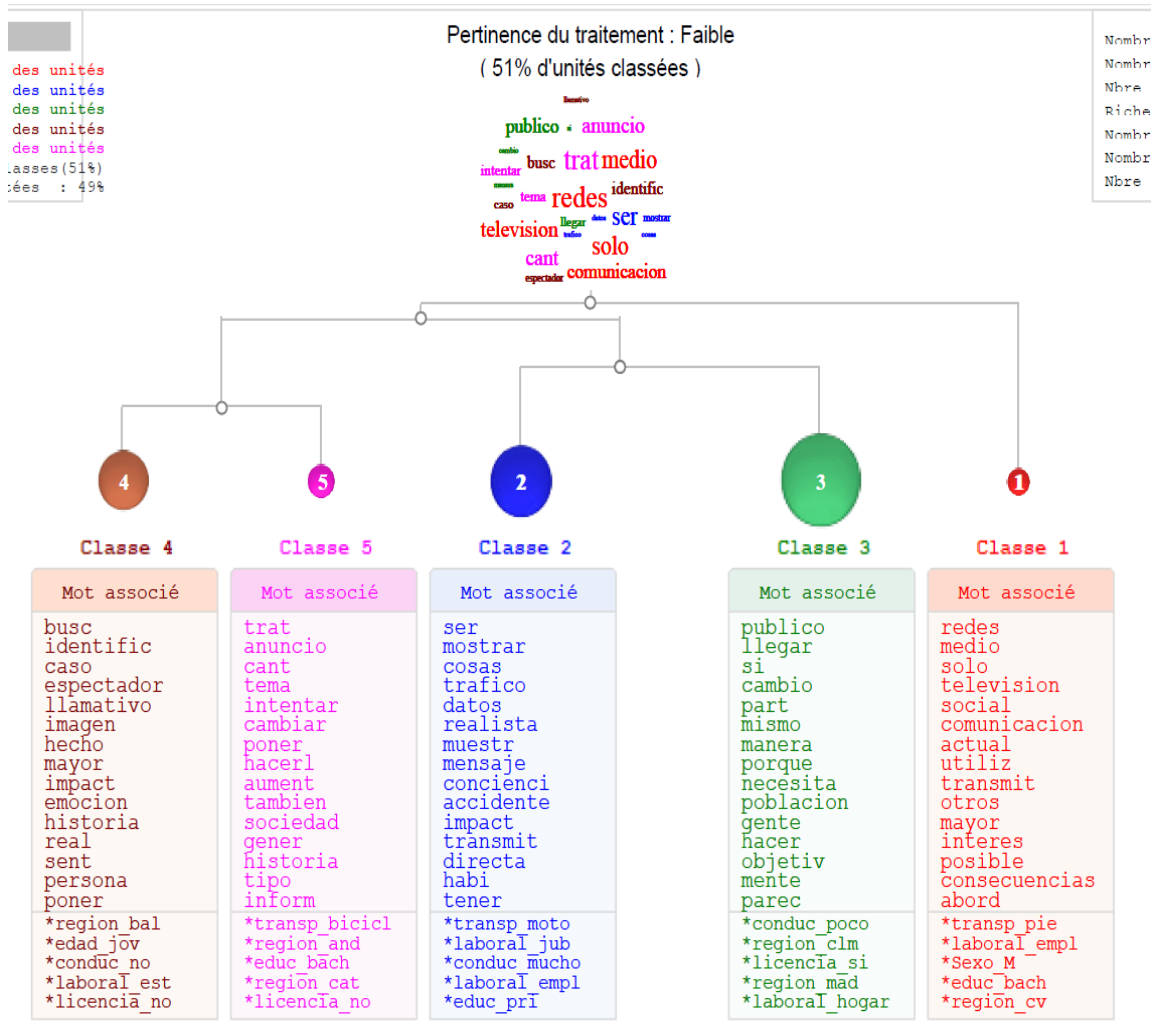
Figura 60. Análisis de similitud y representación de comunidades lingüísticas



Posteriormente, el corpus ha sido analizado utilizando la metodología Alceste. Como se muestra en la figura 61, el 51% de las unidades textuales del corpus fueron clasificadas (nivel de relevancia: aceptable), y el 49% fueron rechazadas del análisis. Las unidades clasificadas se dividen en 5 grupos que denominamos clases de enunciados significativos. Cada clase está numerada y coloreada según el orden en que aparece en la clasificación. Observamos que la clase 1 es la más específica, la primera que destaca en el árbol de clasificación, su vocabulario es el más homogéneo, representa el 10,05%

de las unidades textuales clasificadas. A continuación, destaca la clase 2, que representa el 25,36% de las unidades textuales clasificadas. Le sigue la clase 3, que representa el 32,06% de las unidades textuales clasificadas. Por su parte, la clase 4, representa el 20,57% de las unidades textuales clasificadas; y la clase 5 representa el 11,96% de las unidades textuales clasificadas. Una lectura detallada de este informe revela las principales características del corpus analizado.

Figura 61. Análisis léxico-gráfico del discurso



Por tanto, como se puede ver en la figura 61, existen 3 grupos que, a su vez, pueden dividirse obteniéndose un total de 5 clases de palabras que se examinarán a continuación individualmente.

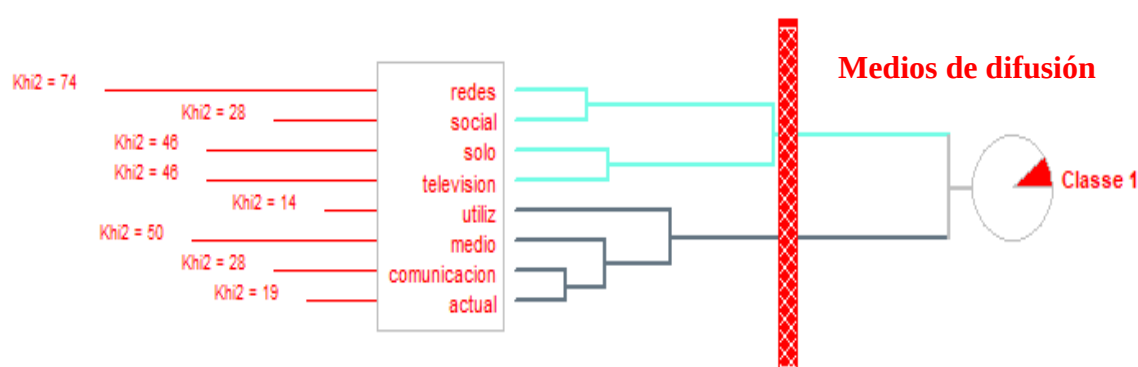
La **clase 1** es la que mayor diferencia presenta con el resto ya que refiere específicamente a los **medios de difusión**, mientras que el resto de clases presentan conceptos relacionados con estrategias comunicativas. Las características sociodemográficas que se relacionan con este grupo son las mujeres, las personas que se desplazan habitualmente a pie, las personas que actualmente tienen empleo, y las personas con el nivel de estudios de bachillerato.

Concretamente, la clase 1 está compuesta por palabras como:

- “redes” incluida en frases como *Darle más visibilidad en redes sociales* (sujeto 121) o *Crear mucho revuelo en redes* (sujeto 333);
- “medio” incluida en frases como *Que salga en un medio de comunicación donde lo ve mucha gente* (sujeto 339) o *Adaptarse a nuevos medios de comunicación* (sujeto 158);
- “televisión” incluida en frases como *Tiene q anunciarse en la televisión* (sujeto 122) o *Que sea comentada en programas de televisión para distintas edades* (sujeto 144);
- “comunicación” incluida en frases como *Adaptarse a los medios de comunicación más usados actualmente* (sujeto 223) o *Mayor aparición en los medios de comunicación que se utilizan diariamente* (sujeto 324);
- “transmit” incluida en frases como *Que se transmitiera con más frecuencia a través de otros medios o plataformas* (sujeto 183) o *Que sea transmitida por más medios* (sujeto 43).

Por tanto, se destaca la importancia percibida de ampliar los medios de comunicación utilizados para difundir el mensaje de las campañas de concienciación, siendo la televisión y, sobretodo, las redes sociales los canales mejor valorados para este propósito. La figura 62 expone el dendrograma o clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 1.

Figura 62. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 1.



La clase 2 y la clase 3 están relacionadas ya que ambas presentan estrategias para transmitir la información, aunque presentan características diferenciales que provocan que se clasifiquen en dos bloques. En este sentido, la **clase 2** refiere a las **estrategias de persuasión directas**. La tipología de personas que caracterizan este bloque son aquellas que se desplazan habitualmente en motocicleta, las personas jubiladas, los que conducen muy frecuentemente (más de 5 días por semana) y aquellas que actualmente tienen un empleo.

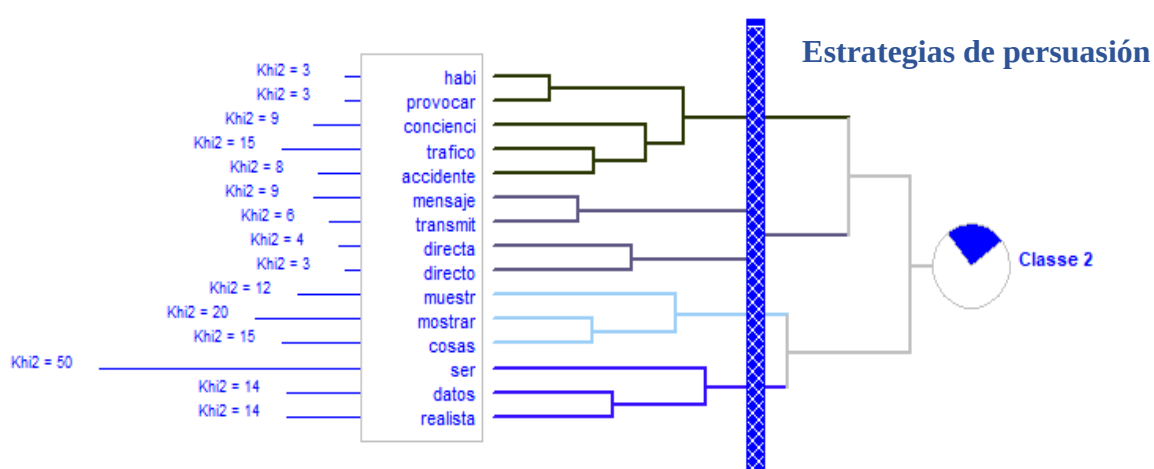
Este grupo está conformado por términos como:

- “ser” incluida en frases como *Ser más directos y concretos en cuanto al problema y sus consecuencias* (sujeto 133) o *Ser dura y comunicar datos de accidentes* (sujeto 204);

- “mostrar” incluida en frases como *Debería **mostrar** el problema real* (sujeto 357) o *Hace falta **mostrar** cosas que sean recordadas* (sujeto 363);
- “realista” incluida en frases como *Visualmente agresiva, incomoda, y **realista*** (sujeto 176) o *Ser más gráficos y **realistas*** (sujeto 385);
- “accidente” incluida en frases como *Mostrar un **accidente** de tráfico y sus víctimas que se ven agonizando o sufriendo, eso impacta bastante* (sujeto 123) o *Comunicar datos de **accidentes** directamente al espectador* (sujeto 204);
- “directa” incluida en frases como *Buscar la apelación del espectador de forma más **directa*** (sujeto 196) o *Publicidad que afectase **directamente** en la población* (sujeto 43).

Este grupo tiene un discurso que apela a las imágenes crudas, realistas y directas para que la transmisión del mensaje de las campañas sea más efectiva. Considera que se deben exponer gráficamente las consecuencias negativas de las problemáticas tratadas, ya sean accidentes de tráfico con sus víctimas u otra tipología de elementos aversivos derivados de no tener comportamientos seguros. La figura 63 expone el dendrograma o clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 2.

Figura 63. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 2.



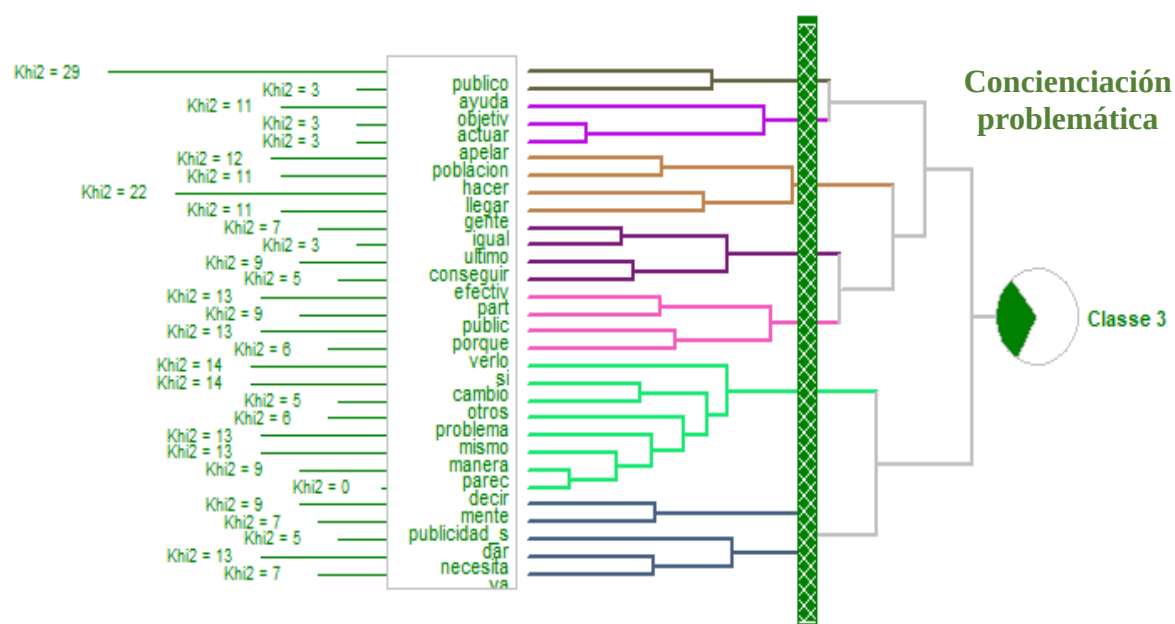
Por su parte, la **clase 3** refiere a la **concienciación de las problemáticas**, sin especificar medidas o acciones específicas. Las variables sociodemográficas que caracterizan este grupo son tener licencia de conducción, pero no utilizar el vehículo frecuentemente (menos de 2 días por semana). Este grupo está compuesto por términos como:

- “*público*” incluida en frases como *Dirigir su mensaje al público que lo necesita* (sujeto 133) o *Hacer llegar los anuncios a un público más adecuado* (sujeto 307);
- “*llegar*” incluida en frases como *Saber llegar mejor a la gente* (sujeto 374) o *Llegar de una manera diferente a los espectadores* (sujeto 381);
- “*cambio*” incluida en frases como *Necesitaría un cambio en el planteamiento de los anuncios* (sujeto 278) o *El único cambio que note es en el momento de verlo, pero a la larga siento que se desvanece su recuerdo como los otros* (sujeto 290);
- “*población*” incluida en frases como *Conseguir concienciar a la población* (sujeto 49) o *Que afectase directamente en la población* (sujeto 201).

Adicionalmente, en este grupo destaca la palabra “*mismo*”, ya que examinando el contexto en el que se incluye, los mensajes refieren a que la efectividad de los anuncios es limitada, poniendo la responsabilidad de cambio en la audiencia, con frases como *La publicidad social no puede tener superpoderes, de esta forma el cambio ha de llegar por parte de una población de ye ha de concienciarse a partir de los mismos* (sujeto 319) o *No me parece que puedan cambiar por sí mismos (los anuncios sociales), sino acaso contribuir a los cambios* (sujeto 390). Esto también ocurre con “*conseguir*”, incluida en frases como *Por muy bien hecha que este la publicidad es muy complicado conseguir que sea realmente efectiva ya que el individuo no está dispuesto a replantearse sus ideas* (sujeto 226).

Por lo tanto, este bloque presenta conceptos relacionados con acercar la problemática social a la audiencia para conseguir un cambio en su conducta o actitud a largo plazo. Aunque no tienen clara la estrategia comunicativa concreta que se debe utilizar, habiendo mencionado algunas de ellas sin un patrón específico. Además, también inciden en la importancia de la propia audiencia para conseguir los cambios, destacando su responsabilidad personal, más allá del papel complementario que pueda tener una campaña de comunicación. La figura 64 expone el dendrograma o clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 3.

Figura 64. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 3.



La clase 4 y la clase 5 también se encuentran relacionadas ya que ambas destacan las historias personales como elemento fundamental para la efectividad de una campaña social. Sin embargo, presentan ciertas diferencias que contribuyen a que se constituyan dos grupos.

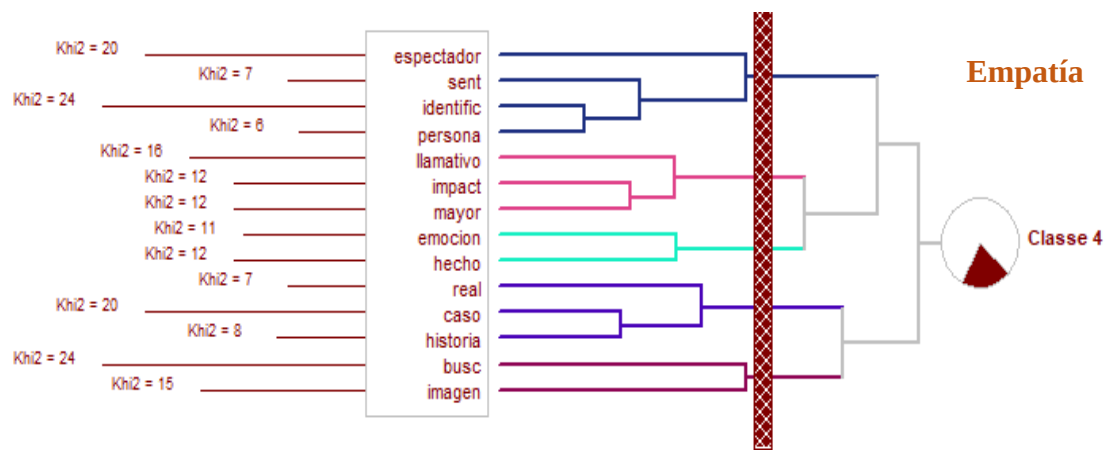
En este sentido, las personas de la clase 4 apelan a la **empatía** para transmitir adecuadamente el mensaje a la audiencia. Las principales características de las personas con este discurso es que son jóvenes (menos de 25 años), actualmente son estudiantes y no conductores de vehículo a motor. Así, la clase 4 está compuesta por palabras como:

- “*busc*” incluida en frases como *Buscar la fibra de cada generación* (sujeto 63) o *Buscar temas que toquen de cerca al espectador* (sujeto 361);
- “*identific*” incluida en frases como *Anuncios que hagan sentir más identificados a los espectadores* (sujeto 190) o *Que le emocione y que este se sienta identificado con el mensaje* (sujeto 233);
- “*caso*” incluida en frases como *Mostrar casos y testimonios reales de gente* (sujeto 57) o *Con casos reales así el espectador se verá más reflejado* (sujeto 182);
- “*espectador*” incluida en frases como *Buscar los sentimientos del espectador* (sujeto 180) o *Buscar la apelación del espectador de forma más directa con historias reales* (sujeto 196);
- “*hecho*” incluida en frases como *Que de algún modo el espectador se sintiera más identificado, más cercano a los hechos* (sujeto 365) o *Utilizar casos y hechos reales para crear un mayor impacto* (sujeto 314).
- “*historia*” incluida en frases como *Casos 100% reales, no una historia ficticia* (sujeto 281) o *Contando casos particulares para que el espectador siga una historia que le sumerja en el anuncio y le preocupe más el desenlace del problema* (sujeto 295).

La clase 4 está claramente relacionada con estrategias que generen la empatía y la identificación de la audiencia con la problemática abordada en el spot social. Este grupo considera que la manera más efectiva para transmitir el mensaje es con casos y

testimonios reales de víctimas de la problemática para así transmitir sentimientos y emociones verídicos al espectador. Así, el impacto no se produce por la crudeza en las imágenes (como en la clase 2), sino por la emoción de personas involucradas o afectadas por la problemática expuesta en la campaña. La figura 65 expone el dendrograma o clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 4.

Figura 65. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 4.



Por último, la **clase 5** se relaciona con el **tratamiento del mensaje** y la presencia en la realidad social de esta tipología de campañas para así transmitir la información de forma adecuada. Las variables sociodemográficas de caracterizan a este grupo es que se trata de personas que habitualmente se desplaza en bicicleta, y con un nivel de estudios de bachillerato.

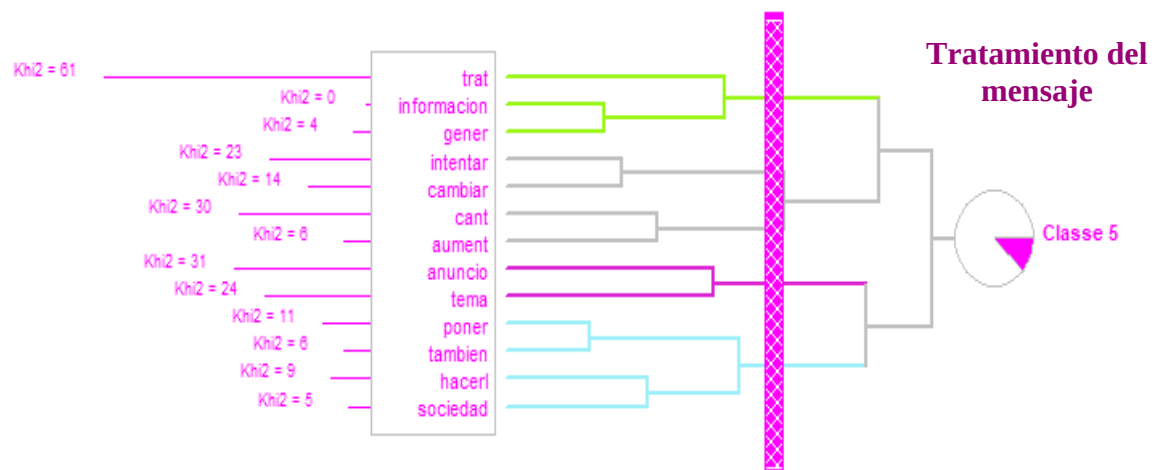
Este grupo está conformado por palabras como:

- “trat” incluida en frases como *Tratar de que el contenido no sea tan memeable* (sujeto 345) o *No tratar de ser tan sentimental y producir un pensamiento más social y consciente de la realidad* (sujeto 26);

- “*anuncio*” incluida en frases como *Hacer más anuncios y más llamativos* (sujeto 60) o *Ser más divulgativa, hay más anuncios de coches que temas sociales* (sujeto 137);
- “*cant*” incluida en frases como *Aumento de las campañas en cantidad, calidad y en medios adecuados* (sujeto 77) o *Debería existir más cantidad de anuncios de este tipo y de índole más variada* (sujeto 306);
- “*tema*” incluida en frases como *Tratar más temas* (sujeto 140) o *Reforzar temas que no se tratan e intentar informar y cambiar el comportamiento del espectador* (sujeto 209);
- “*aument*” incluida en frases como *Se debería aumentar la cantidad de publicidad social* (sujeto 188) o *Aumentar el número de anuncios para poder visualizar más esos temas.* (sujeto 214).

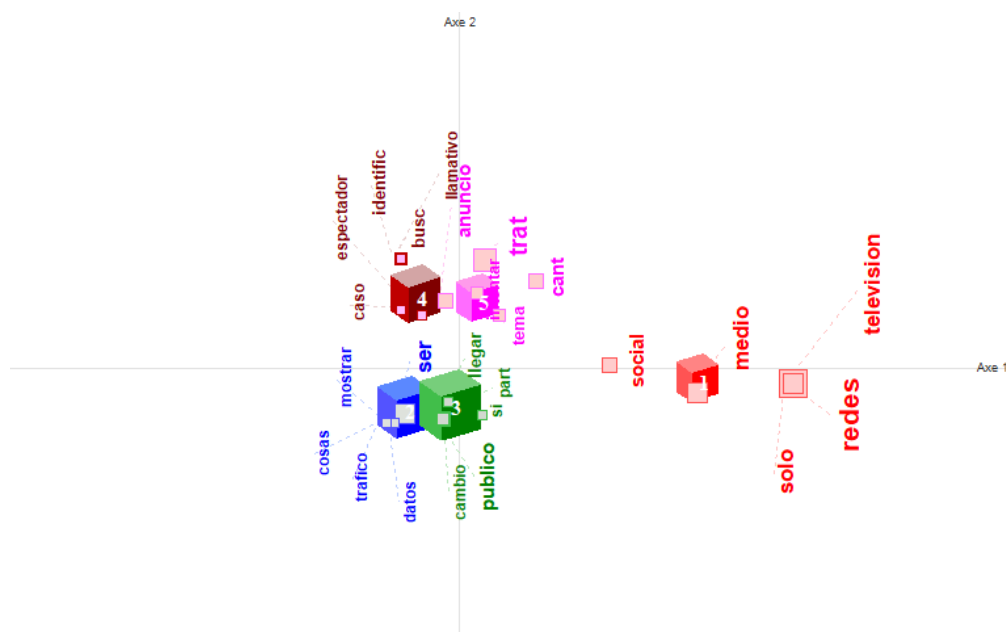
Por tanto, el discurso de este grupo de personas se enfoca en la manera de tratar el mensaje, abordando aspectos de forma en lugar de elementos del contenido de las campañas. En este sentido, se señala que la publicidad social debería difundirse a una mayor audiencia, alcanzando cifras más elevadas de espectadores que visualicen los spots, así como aumentar el número y/o la frecuencia de emisión de los anuncios sociales para repetir e insistir en el mensaje. También se indica la necesidad de ampliar las temáticas y la variabilidad de las campañas sociales. La figura 66 expone el dendrograma o clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 5.

Figura 66. Clasificación jerárquica ascendente de las palabras de la clase 5.



La figura 67 presenta los resultados de un análisis factorial en el que se presenta gráficamente la distribución y relación entre los términos más representativos de cada una de las clases identificadas. En primer lugar, se observa que la clase 2, 3, 4 y 5 están más agrupadas y que la clase 1 está más alejada de resto. Como previamente se ha mencionado, esta distribución puede ser causada porque el contenido de la clase 1 está relacionado con el canal de emisión o difusión, mientras que los otros cuatro grupos están más tendentes a aspectos del contenido y la forma del mensaje. Adicionalmente, se observa una mayor proximidad entre los discursos de la clase 2 y la clase 3, así como en los términos de la clase 4 y la clase 5, siguiendo el patrón representado en análisis anteriores.

Figura 67. Representación gráfica del análisis factorial del discurso



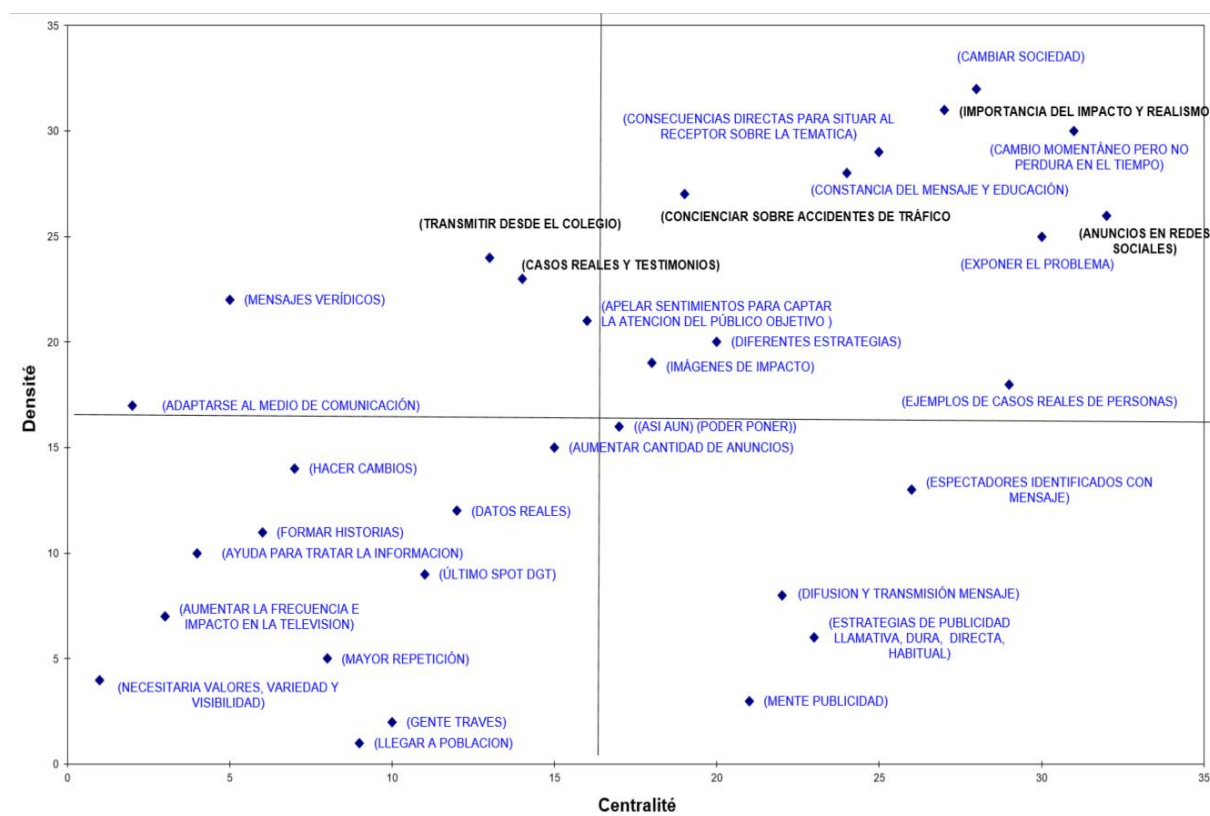
También se han realizado análisis de tendencias, los cuales se exponen en la figura 68.

La densidad del discurso se refiere a la cantidad de conexiones que se producen entre diferentes ideas o temas en un conjunto de discursos. Una alta densidad indica que hay muchas conexiones y referencias cruzadas entre las ideas presentadas, lo que indica una mayor interconexión y coherencia en el discurso. Por otro lado, una baja densidad sugiere una menor interrelación entre las ideas. En este caso, los conceptos con alta densidad y que, por tanto, están más relacionados entre sí son *“cambiar la sociedad”*, *“importancia del impacto y realismo”*, *“consecuencias directas para situar al receptor sobre la temática”* y *“cambio momentáneo, pero no perdura en el tiempo”*. Por el contrario, los conceptos que presentan baja densidad son *“llegar a la población”*, *“gente través”*, *“mente publicidad”* y *“necesitaría valores, variedad y visibilidad”*.

En cuanto a la centralidad, este término refiere a la importancia relativa de ciertas ideas o temas dentro del conjunto de discursos analizados. Se trata de identificar qué ideas o temas son mencionados con mayor frecuencia o tienen un papel destacado en las conversaciones. Una alta centralidad de un tema implica que es ampliamente discutido y

tiene una influencia significativa en el discurso general, mientras que una baja centralidad indica que ese tema es menos relevante o menos abordado en comparación con otros. En este caso, los conceptos con alta centralidad son “*anuncios en redes sociales*”, “*cambio momentáneo, pero no perdura en el tiempo*”, “*exponer el problema*”, “*ejemplos de casos reales*”, “*cambiar sociedad*” y “*importancia del impacto y realismo*”. Por el contrario, los conceptos con baja centralidad son “*necesitaría valores, variedad y visibilidad*”, “*adaptarse al medio de comunicación*”, “*ayuda para tratar la información*” y “*mensajes verídicos*”.

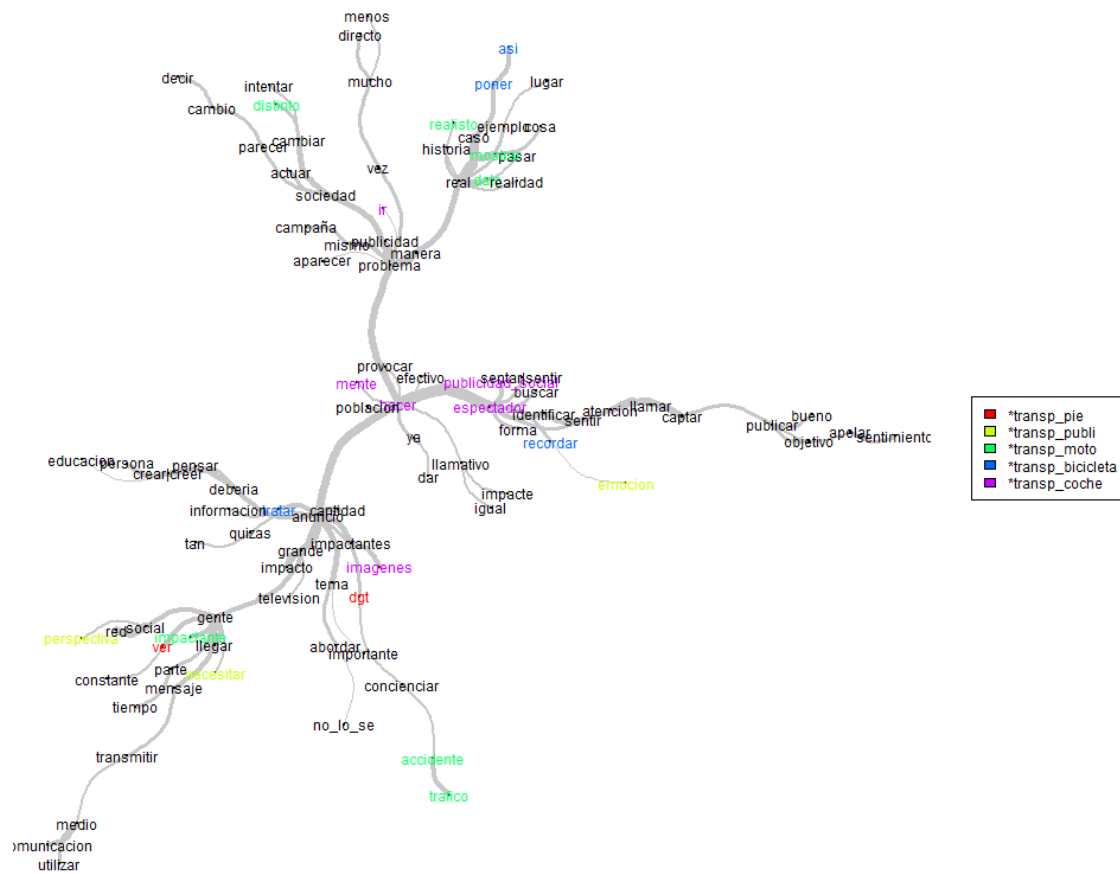
Figura 68. Análisis de tendencias del discurso



En relación con las diferencias en función de las variables sociodemográficas, en los análisis previamente expuestos se ha identificado que el factor más presente y característico de las diferentes clases encontradas en el medio de transporte para los desplazamientos habituales. Por lo tanto, se ha utilizado el programa Iramuteq para visualizar gráficamente la distribución y las relaciones entre los discursos en función de esta variable, analizando las tendencias más allá de las identificadas en los análisis factoriales previos. Como se puede observar en la figura 69, el eje central del árbol está representado con los conductores de automóvil con términos como “espectador”, “publicidad”, “hacer”, y “mente”. Se relaciona con tres comunidades con características diferentes.

La comunidad lingüística que aparece en la parte superior del gráfico expone cómo se intercalan términos propios de motociclistas (como “*distinto*” o “*realismo*”) y de ciclistas (como “*poner*”), lo cual presenta cierta lógica por las similitudes de su perfil como usuarios vulnerables. La comunidad situada a la derecha de la imagen se relaciona con apelar a los sentimientos de la audiencia para captar su atención, sin embargo, los conceptos no representan específicamente el discurso de ningún rol como usuario. Por último, en la parte inferior del árbol, se observa una comunidad lingüística con un discurso compartido por prácticamente todos los usuarios de la vía.

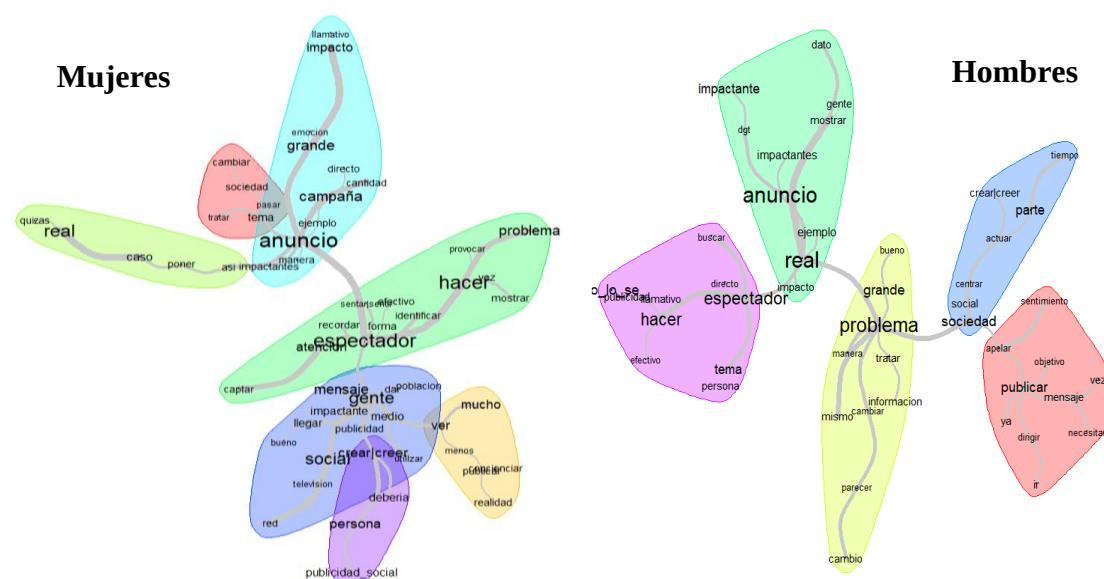
Figura 69. Distribución de comunidades y relaciones entre los discursos en función del medio de transporte habitual



La figura 70 representa las diferencias en el discurso de las mujeres y los hombres. Se ha realizado una segmentación de la muestra, obteniéndose dos análisis de similitud que pueden ser comparados. El primer punto a destacar es que la distribución del discurso de las mujeres es más complejo que el de los hombres. En este sentido, las mujeres presentan las comunidades lingüísticas más relacionadas y con más nódulos interdependientes, con múltiples bucles y apéndices. En su discurso las palabras más destacadas y con mayor frecuencia de emisión son “*anuncio*” y “*espectador*”. En el caso de los hombres, se observa un discurso más simple y con comunidades más

independientes y menos interrelacionadas entre sí. En su caso, los términos más representados con “*anuncio*” y “*real*”, los cuales se encuentran en la comunidad lingüística central, lo que indica que ellos valoran más el impacto y realismo como variables de efectividad para las campañas sociales, en comparación con las mujeres.

Figura 70. Distribución de comunidades y relaciones entre los discursos en función del género



Por último, se exponen los análisis de similitud en función del grupo de edad en la figura 71. Los adultos representan mayormente una de las comunidades lingüísticas, situada a la izquierda de la imagen, en la que destacan los términos “*mostrar*” y “*campana*”, y se relaciona con la influencia positiva percibida de exponer historias reales para el cambio social. Los otros dos grandes bloques interrelacionan términos característicos de los jóvenes y del grupo de mayores. Así, la comunidad situada en la parte superior de la imagen comprende el concepto de apelar a la emotividad del espectador, mientras que el bloque representado a la derecha del gráfico está más relacionado con los canales o medios de comunicación por los que se transmite el

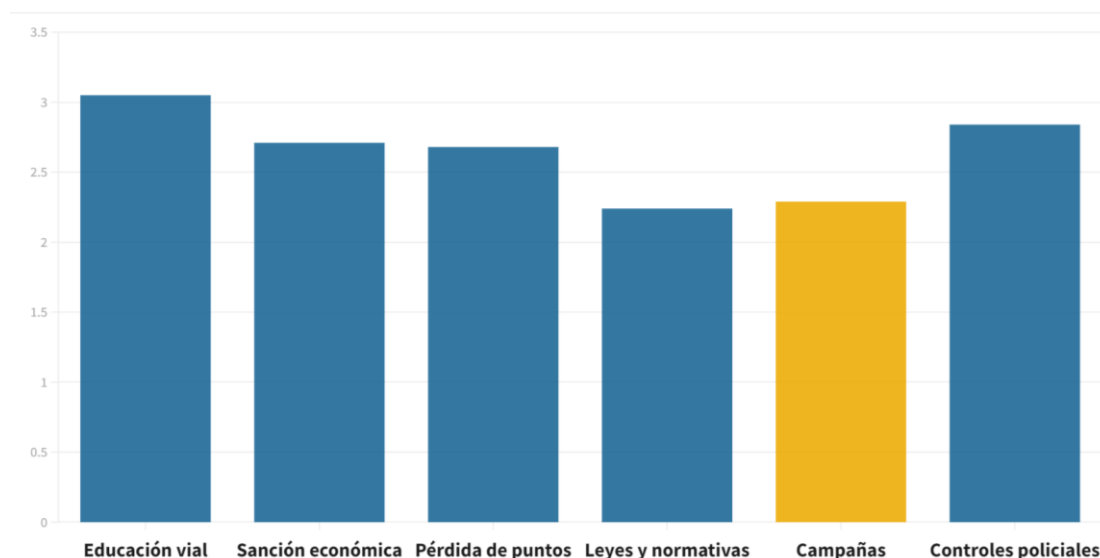
producido diferencias estadísticamente significativas en función de las variables sociodemográficas ni en función de las características como usuarios viales.

Tabla 25. Valoración del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la efectividad y presencia en medios de comunicación de las campañas de tráfico

Ítem	Media	SD
Los anuncios de tráfico influyen en mi comportamiento	2,59	1,067
Las campañas se dirigen adecuadamente a niños y jóvenes	1,98	1,075
Los anuncios de tráfico deberían estar más presentes	3,40	,827
Las campañas de tráfico son efectivas	2,47	,955
Hay pocas campañas dirigidas a niños y jóvenes	2,83	1,131
Soy capaz de recordar las últimas campañas de tráfico en España	2,32	1,222

Posteriormente, se plantearon diversas medidas preventivas de la accidentalidad vial que se aplican desde hace décadas en España para evaluar la percepción social sobre la efectividad de las mismas (Figura 72). La medida mejor valorada es la educación vial de los ciudadanos ($M=3,05$; $SD=1,006$), mientras que la peor valorada son las leyes y normativas de tráfico ($M=2,24$; $SD=1,080$). Específicamente, las campañas de tráfico son la segunda medida menos valorada por los encuestados ($M=2,29$; $SD=1,035$).

Figura 72. Efectividad percibida de las diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial



Se producen diferencias significativas en función de variables sociodemográficas, aunque en ningún caso sobre la medida de campañas de tráfico. Así, por un lado, existe una correlación negativa entre la edad y la variable “*normativa y leyes*” ($r^2 = -0,141$; $p = 0,005$), por lo que cuanto más joven es el encuestado, más valora la efectividad de la normativa vial. Respecto al género, se producen diferencias significativas en la sanción económica ($F(1,402) = 11,168$; $p < 0,001$), la pérdida de puntos del carnet ($F(1,402) = 7,080$; $p = 0,008$), y los controles policiales ($F(1,402) = 4,155$; $p = 0,042$). En los tres casos son las mujeres las que valoran más la efectividad de dichas medidas más que los hombres (tabla 26).

Tabla 26. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial en función del género

Variable	Mujeres		Hombres	
	M	SD	M	SD
Educación vial	3,08	1,006	2,99	1,006
Sanción económica	2,86	1,074	2,48	1,156
Pérdida de puntos del carnet	2,80	1,039	2,50	1,184
Leyes y normativas	2,30	1,025	2,14	1,161
Campañas de tráfico	2,34	1,008	2,20	1,075
Controles policiales	2,92	,947	2,71	1,114

Respecto a las características de los usuarios viales, se producen diferencias estadísticamente significativas en función de tener posesión de licencia de conducción. Así, en las medidas sanción económica ($F(1,402)=7,839$; $p=0,005$), leyes y normativas ($F(1,402)=9,297$; $p=0,002$), y controles policiales ($F(1,402)=9,601$; $p=0,002$), las personas sin licencia puntúan más alto que las personas que sí son conductoras de vehículo particular.

Tabla 27. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad vial en función de la tipología de usuario

Variable	Con licencia		Sin licencia	
	M	SD	M	SD
Educación vial	3,01	1,017	3,16	,973
Sanción económica	2,62	1,131	2,96	1,056

Pérdida de puntos del carnet	2,66	1,123	2,76	1,059
Leyes y normativas	2,14	1,096	2,50	,995
Campañas de tráfico	2,24	1,052	2,41	,982
Controles policiales	2,74	1,030	3,09	,945

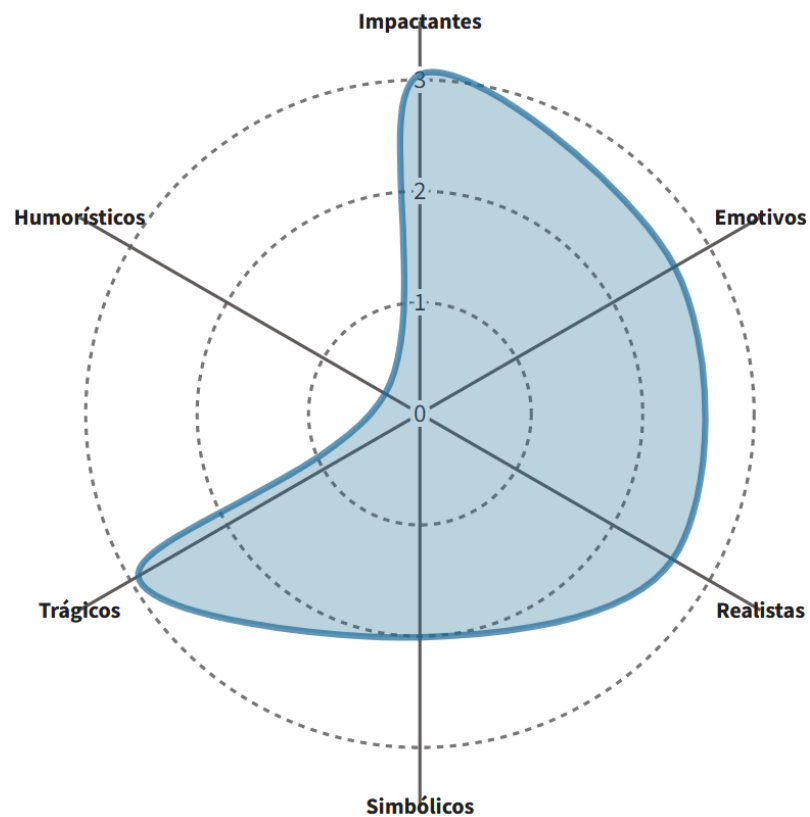
8.3.3. Estrategias de comunicación y técnicas de marketing

Se plantearon diversas técnicas comunicativas a los encuestados para conocer en qué grado consideran que se emplean en los anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial emitidos en España. Se evidenció que la estrategia más identificada en este tipo de spots es el impacto ($M=3,05$; $SD=1,016$), seguido de la tragedia ($M=2,92$; $SD=1,078$). Mientras que el humor prácticamente no se identifica con los anuncios de tráfico ($M=0,36$; $SD=0,821$) (Tabla 28 y Figura 73).

Tabla 28. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>
Impactantes	3,05	1,016
Emotivos	2,64	1,080
Realistas	2,62	1,066
Simbólicos	2,01	1,162
Trágicos	2,92	1,078
Humorísticos	,36	,821

Figura 73. Efectividad percibida de las técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico



No se han detectado diferencias en función del género excepto en las variables emotivos ($F(1,402)=8,945$; $p=0,003$), y realistas ($F(1,402)=21,396$; $p<,001$). En ambos casos, las mujeres puntuaron significativamente más alto que los hombres. Así, las mujeres consideran que la emotividad se utiliza en este tipo de spots con una media de $M=2,76$ y $SD=0,994$, y los hombres con una media de $M=2,44$ y $SD=1,182$. Por su parte, el realismo es percibido por las mujeres encuestadas con una media de $M=2,81$ y $SD=0,942$, y por los hombres con una media de $M=2,32$ y $SD=1,181$.

Respecto a la edad, existe una correlación significativa y negativa en las variables impactantes, realistas, simbólicos y trágicos (tabla 29).

Tabla 29. Correlación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico y la edad

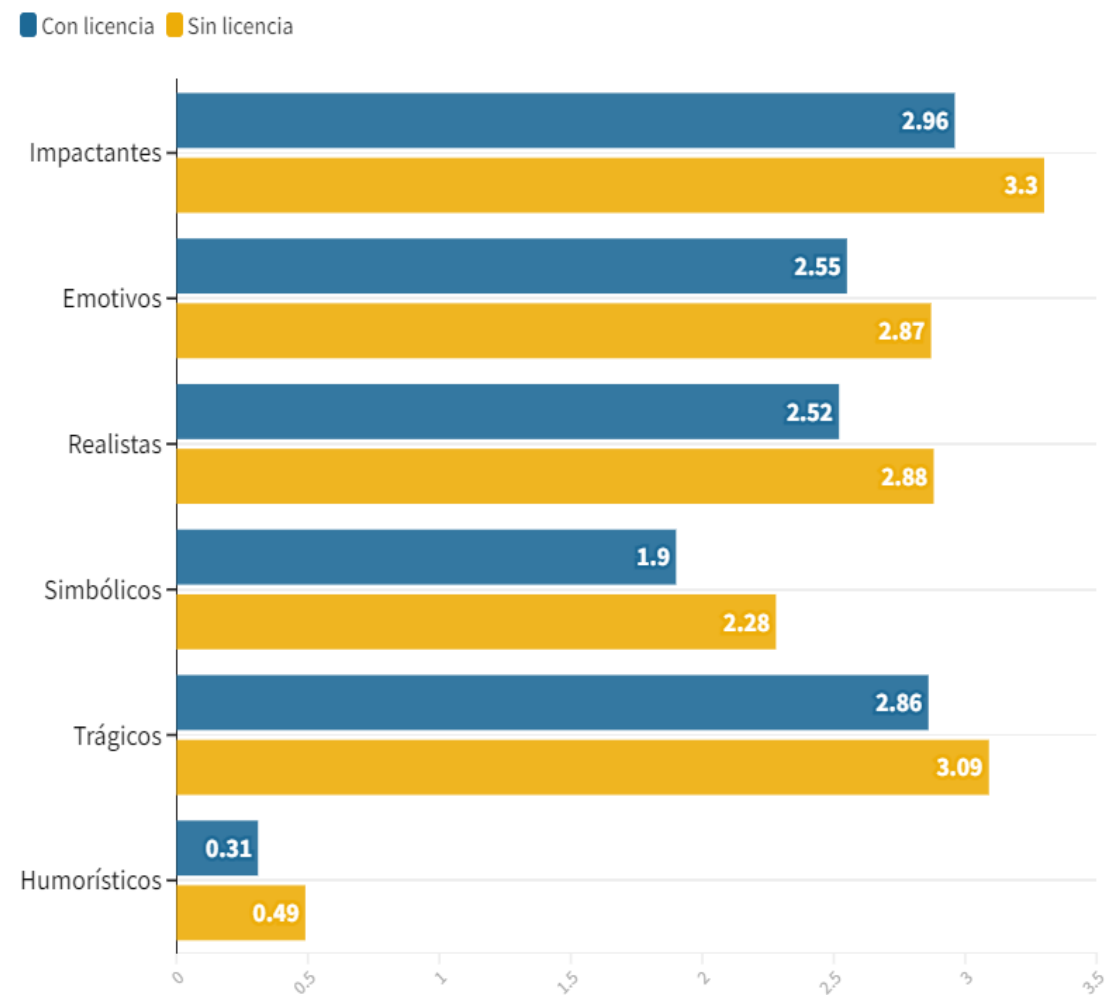
		Edad
Impactantes	Correlación de Pearson	-,181*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Emotivos	Correlación de Pearson	-,048
	Sig. (bilateral)	,337
	N	403
Realistas	Correlación de Pearson	-,125*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	403
Simbólicos	Correlación de Pearson	-,181*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Trágicos	Correlación de Pearson	-,169*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Humorísticos	Correlación de Pearson	-,055
	Sig. (bilateral)	,271
	N	403

Respecto al rol del usuario en la vía, se producen diferencias significativas en todas las variables planteadas en función de si el encuestado tiene o no licencia de conducción. Así, hay diferencias en el grado percibido de impacto ($F(1,401)=9,516$; $p=0,002$), emotividad ($F(1,401)=7,035$; $p=0,008$), realismo ($F(1,401)=9,505$; $p=0,002$), simbolismo ($F(1,401)=8,486$; $p=0,004$), tragedia ($F(1,401)=3,822$; $p=0,050$) y humor ($F(1,401)=3,997$; $p=0,046$). En todos los casos, las personas sin licencia otorgaron mayores puntuaciones que aquellas que sí tenían permiso de conducción (Tabla 30 y Figura 74).

Tabla 30. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función de la tipología de usuario

Variable	Con licencia		Sin licencia	
	M	SD	M	SD
Impactantes	2,96	1,013	3,30	,985
Emotivos	2,55	1,073	2,87	1,070
Realistas	2,52	1,071	2,88	1,011
Simbólicos	1,90	1,159	2,28	1,133
Trágicos	2,86	1,067	3,09	1,095
Humorísticos	,31	,734	,49	1,004

Figura 74. Efectividad percibida de las técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función del tipo de usuario

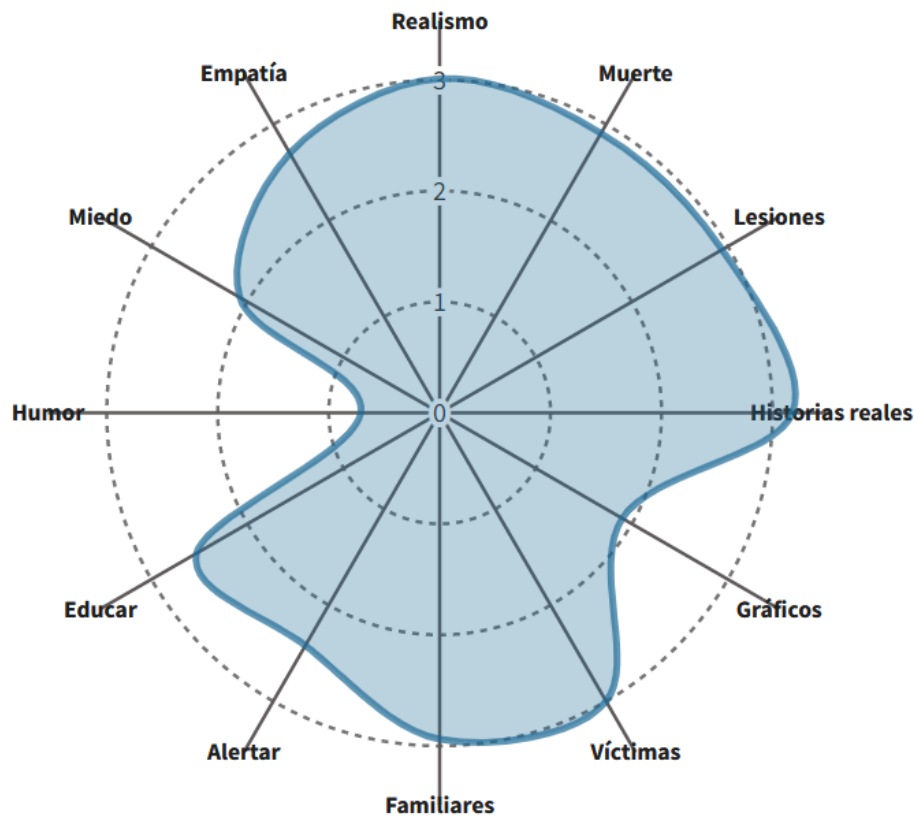


Posteriormente, se preguntó acerca de qué estrategias consideraban más efectivas para aplicar en futuros anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial. Destacan como mejor valoradas las historias reales ($M=3,18$; $SD=1,048$), el realismo y la crudeza en las imágenes ($M=3,01$; $SD=1,131$), y las víctimas y sus consecuencias ($M=3,00$; $SD=1,086$) (Tabla 31 y Figura 75).

Tabla 31. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico

Variable	M	SD
Realismo / Crudeza en las imágenes	3,01	1,131
Muerte	2,91	1,158
Lesiones permanentes	2,94	1,119
Historias reales	3,18	1,048
Gráficos de datos	1,90	1,243
Víctimas y sus consecuencias	3,00	1,086
Familiares de víctimas y sus consecuencias	2,94	1,104
Alertar (mostrar conductas de conducción inseguras)	2,42	1,131
Educación (mostrar conductas de conducción seguras)	2,53	1,226
Humor	,71	1,059
Miedo	2,08	1,309
Empatía	2,70	1,185

Figura 75. Efectividad percibida de las estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico



Respecto al género, se producen diferencias significativas en las variables realismo y crudeza en las imágenes ($F(1,401)=6,674$; $p=0,010$), historias reales ($F(1,401)=8,711$; $p=0,003$), víctimas y sus consecuencias ($F(1,401)=7,216$; $p=0,008$), familiares de víctimas y sus consecuencias ($F(1,401)=4,625$; $p=0,032$), y humor ($F(1,401)=8,421$; $p=0,004$). Así, las mujeres han valorado significativamente más estas estrategias comunicativas que los hombres, excepto en el caso del humor que ocurre lo contrario, siendo los hombres aquellos que puntúan más en esta variable (Tabla 32).

Tabla 32. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función del género

Variable	Mujeres		Hombres	
	M	SD	M	SD
Realismo / crudeza en las imágenes	3,13	1,055	2,83	1,225
Historias reales	3,30	1,001	2,99	1,097
Víctimas y sus consecuencias	3,11	1,032	2,81	1,148
Familiares de víctimas y sus consecuencias	3,03	1,068	2,79	1,149
Humor	,59	,968	,90	1,170

Se ha producido una correlación significativa y negativa entre todas las estrategias de comunicación planteadas y la edad, excepto en el caso del humor donde la relación no es significativa. Por tanto, en general, independientemente de la estrategia propuesta, son los más jóvenes quienes más valoran su eficacia, por el contrario, cuánto mayor es la persona, menos efectividad percibe de dichas estrategias comunicativas. Aun así, las relaciones son bajas, superando la $r^2=0,2$ únicamente las variables historias reales, víctimas y sus consecuencias, realismo y crudeza en las imágenes, y empatía (tabla 33).

Tabla 33. Correlación de la efectividad percibida de diferentes estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico y la edad

		Edad
Realismo / Crudeza en las imágenes	Correlación de Pearson	-,235*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403

Muerte	Correlación de Pearson	-,190*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Lesiones permanentes	Correlación de Pearson	-,183*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Historias reales	Correlación de Pearson	-,270*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Gráficos de datos	Correlación de Pearson	-,109*
	Sig. (bilateral)	,029
	N	403
Víctimas y sus consecuencias	Correlación de Pearson	-,244*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Familiares de víctimas y sus consecuencias	Correlación de Pearson	-,188*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403
Alertar (mostrar conductas de conducción insegura)	Correlación de Pearson	-,143*
	Sig. (bilateral)	,004
	N	403

Educar (mostrar conductas de conducción seguras)	Correlación de Pearson	-,115*
	Sig. (bilateral)	,021
	N	403
Humor	Correlación de Pearson	,097
	Sig. (bilateral)	,052
	N	403
Miedo	Correlación de Pearson	-,116*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	403
Empatía	Correlación de Pearson	-,217*
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	403

En cuanto al rol del usuario de la vía, se producen diferencias en múltiples variables respecto a la posesión de licencia. Así, destacan el realismo y la crudeza en las imágenes ($F(1,402)=9,237$; $p=0,007$), la muerte ($F(1,402)=4,930$; $p=0,027$), las historias reales ($F(1,402)=8,172$; $p=0,004$), las víctimas y sus consecuencias ($F(1,402)=8,104$; $p=0,005$), alertar ($F(1,402)=8,463$; $p=0,004$) y la empatía ($F(1,402)=8,826$; $p=0,003$). En todas las variables son las personas sin licencia quienes más puntúan respecto a las personas con licencia (tabla 34).

Tabla 34. Evaluación de la efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico en función de la tipología de usuario

Variable	Con licencia		Sin licencia	
	M	SD	M	SD
Realismo / crudeza en las imágenes	2,92	1,158	3,26	1,020
Muerte	2,83	1,178	3,12	1,080
Historias reales	3,09	1,089	3,42	,897
Víctimas y sus consecuencias	2,90	1,105	3,24	,998
Alertar	2,32	1,149	2,68	1,042
Empatía	2,59	1,175	2,98	1,170

8.3.4. *Análisis de los resultados en función de las actitudes, comportamientos, percepción de riesgo y conocimiento de la normativa.*

Como previamente se ha desarrollado, se administraron cinco escalas que evaluaban el comportamiento como peatón, el comportamiento como conductor de vehículo (automóvil particular y bicicleta), actitudes en la vía, riesgo percibido en los desplazamientos y conocimiento de la normativa.

Se realizó una correlación de Pearson con las variables que evalúan la percepción de los encuestados sobre los anuncios de tráfico emitidos en España. En la tabla 35 se exponen aquellas variables que presentaron una relación significativa, las cuales son efectividad, recuerdo, cambio de actitudes y cambio de comportamientos. Así, no todas las variables

analizadas tuvieron una relación significativa, por lo que no se han presentado los resultados obtenidos respecto a transmisión adecuada de la información, captación de la atención del espectador e información expuesta en los spots.

En este sentido, se produce una relación significativa y negativa entre la efectividad percibida y la actitud del usuario. En este caso, una alta puntuación en la variable actitud significa una mala actitud, por lo que los resultados indican que, a peor actitud como usuario de la vía (es decir, a mayor puntuación en esta variable), menor efectividad se percibe en los anuncios de tráfico.

En cuanto al recuerdo percibido, se produce una relación significativa con el comportamiento como peatón, la actitud del usuario y el conocimiento de la normativa. Así, una alta puntuación en la variable comportamiento como peatón significa un peor comportamiento del usuario. Por lo que, como se ha producido una relación positiva entre dicha variable y el recuerdo percibido, los resultados indican que a peor comportamiento como peatón (es decir, a mayor puntuación en la variable), mejor recuerdo se percibe de los spots de tráfico. La relación entre recuerdo y actitud es significativa y negativa, lo que señala que cuanto peor es la actitud del usuario (es decir, a mayor puntuación en esta variable), menor recuerdo percibido se evidencia. En cuanto al conocimiento de la normativa, su relación con el recuerdo de los spots es positiva y significativa. Esto significa que a mayor conocimiento de la normativa (es decir, mayor puntuación en dicha variable), mayor recuerdo percibido de los anuncios de tráfico.

En relación con el cambio de actitud en el espectador, únicamente se ha producido una relación significativa y negativa con la actitud del usuario. Por tanto, se observa que cuanto peor es la actitud (es decir, a mayor puntuación en dicha variable), peor puntuación en la percepción del cambio de actitud derivado de los anuncios de tráfico.

Idéntica situación se produce con la variable cambio de comportamiento, ya que también se evidencia una relación significativamente negativa con la actitud del usuario. Por tanto, a peor actitud (es decir, a mayor puntuación en esta variable), menor puntuación se obtiene en la percepción del cambio de comportamiento derivado de las campañas de tráfico. En este caso, también se produce una relación significativa y positiva con el conocimiento de la normativa. Por tanto, se evidencia que a mayor conocimiento de la normativa (es decir, mayor puntuación en esta variable), mayor percepción de que los anuncios de tráfico cambian el comportamiento del espectador.

Tabla 35. Correlación de Pearson entre variables relacionadas con la efectividad de la publicidad de tráfico y la puntuación en índices de evaluación de las características como usuario

		Comportamiento como peatón	Comportamiento como conductor	Actitud	Riesgo percibido	Conocimiento de la normativa
Efectivos	r	,065	,031	-,181*	,075	,008
	Sig.	,194	,532	<,001	,132	,868
	N	403	402	403	403	403
Recordados	r	,126*	-,002	-,130*	,044	,139*
	Sig.	,011	,971	,009	,382	,005
	N	403	402	403	403	403
Cambian la actitud del espectador	r	,028	-,071	-,169*	,035	,082
	Sig.	,572	,155	<,001	,478	,098
	N	403	402	403	403	403
Cambian el	r	,013	-,016	-,151*	,070	,127*

comportamiento del espectador	Sig.	,790	,751	,002	,161	,010
	N	403	402	403	403	403

Hay que resaltar que, en todos los casos, las relaciones expuestas son significativas por lo que estadísticamente la relación no es nula, pero los valores son bajos (siendo siempre inferiores a $r^2=0,3$ o $r^2=-0,3$). A pesar de ello, se realizaron regresiones lineales para comprobar en qué grado se podía predecir el valor de las variables que evalúan la percepción de los encuestados sobre los anuncios de tráfico en función de su comportamiento como peatones, su comportamiento como conductores de vehículo sus actitudes en la vía, su riesgo percibido y su conocimiento de la normativa. También se incluyeron variables sociodemográficas de control (edad, género y nivel educativo) y variables sobre características como usuario (días de conducción a la semana).

En primer lugar, se exponen los resultados del análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”. Después de controlar la edad, el género y el nivel, se encontró una ecuación de regresión significativa, con $F(9,291)=4,575$, $p<,001$, y R^2 ajustado=0,100 (tablas 36 y 37).

Tabla 36. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,357 ^a	,127	,100	,963

Tabla 37. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	38,181	9	4,242	4,575	<,001
Residuo	261,504	282	,927		
Total	299,685	291			

Las variables predictores con valores p inferiores a 0,05 se considera que es probable que presenten una adición significativa al modelo, es decir, se indica que dichas variables explican o predicen cambios en la variable de respuesta. Los coeficientes de regresión representan los cambios medios en la variable de respuesta para una unidad de cambio en la variable predictor mientras se mantienen constantes los otros predictores en el modelo, por lo que indica la influencia de una variable aislada del resto de variables del modelo.

En este caso, la constante del modelo fue de $0,487 + -0,004$ (edad) + $0,166$ (género) + $0,095$ (nivel educativo) + $0,076$ (días de conducción por semana) + $0,082$ (comportamiento como peatón) + $0,177$ (comportamiento como conductor) + $-0,457$ (actitud en la vía) + $0,241$ (riesgo percibido) + $0,101$ (conocimiento de la normativa). Las variables que resultaron significativas fueron “días de conducción por semana” y “actitud en la vía” y, por tanto, éstas predicen el grado de efectividad de las campañas de tráfico percibido por los usuarios. El conjunto completo de coeficientes significativos y no significativos y sus valores se muestran en la tabla 38.

Tabla 38. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “efectividad percibida”

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,487	,606		,804	,422
Edad	-,004	,004	-,071	-,993	,322
Género	,166	,121	,081	1,372	,171
Nivel educativo	,095	,052	,107	1,820	,070
Días conducción por semana	,076	,027	,167	2,809	,005
Comportamiento peatón	,082	,105	,061	,779	,436
Comportamiento conductor	,177	,140	,088	1,258	,209
Actitud	-,457	,111	-,266	-4,112	<,001
Riesgo percibido	,241	,129	,118	1,878	,061
Conocimiento de la normativa	,101	,113	,054	,892	,373

Las figuras 76 y 77 representan gráficamente los resultados del modelo de regresión lineal múltiple previamente expuesto.

Figura 76. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “efectividad percibida” (I)

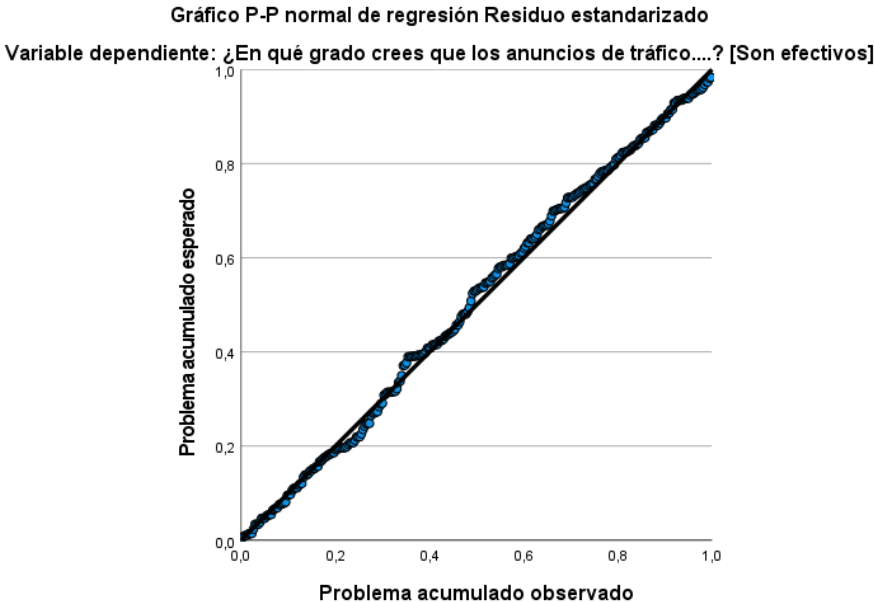
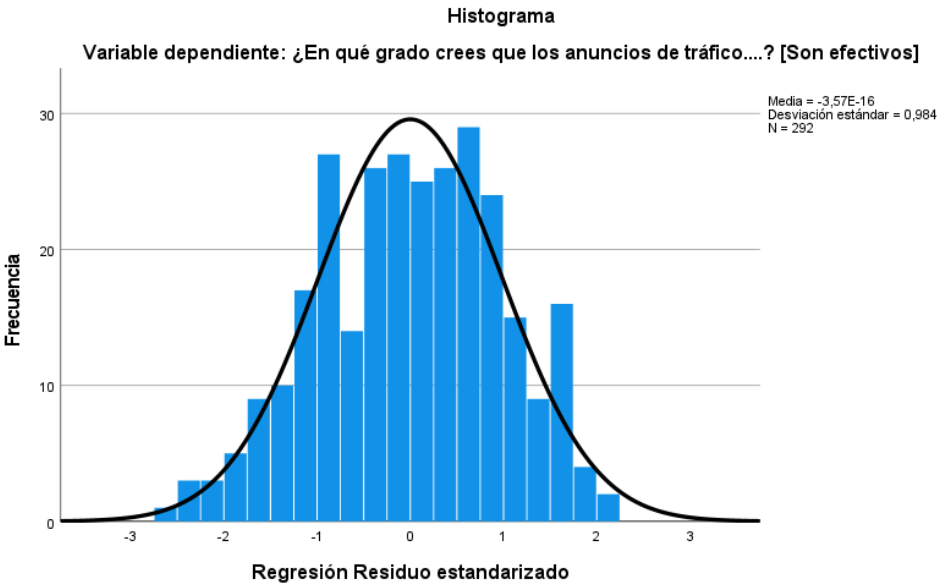


Figura 77. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “efectividad percibida” (II)



A continuación, se exponen los resultados del análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es el “recuerdo percibido”. Después de controlar la edad, el género y el nivel, se encontró una ecuación de regresión significativa, con $F(9,291)=3,490$, $p<,001$, y R^2 ajustado= ,071 (tablas 39 y 40).

Tabla 39. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,317	,100	,071	1,020

Tabla 40. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	32,653	9	3,628	3,490	<,001
Residuo	293,182	282	1,040		
Total	325,836	291			

En cuanto a este modelo, la constante fue de $0,489 + -0,005$ (edad) + $0,004$ (género) + $0,142$ (nivel educativo) + $0,049$ (días de conducción por semana) + $0,141$ (comportamiento como peatón) + $-0,067$ (comportamiento como conductor) + $-0,221$ (actitud en la vía) + $0,041$ (riesgo percibido) + $0,306$ (conocimiento de la normativa). Las variables que resultaron significativas fueron “nivel educativo” y “conocimiento de

la normativa” y, por tanto, éstas predicen el grado de recuerdo de las campañas de tráfico percibido por los usuarios. El conjunto completo de coeficientes significativos y no significativos y sus valores se muestran en la Tabla 41.

Tabla 41. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “recuerdo percibido”

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,489	,641		,763	,446
Edad	-,005	,005	-,082	-1,123	,262
Género	,004	,128	,002	,027	,978
Nivel educativo	,142	,055	,155	2,584	,010
Días conducción por semana	,049	,029	,104	1,724	,086
Comportamiento peatón	,141	,111	,100	1,266	,206
Comportamiento conductor	-,067	,149	-,032	-,451	,652
Actitud	-,221	,118	-,123	-1,878	,061
Riesgo percibido	,041	,136	,019	,298	,766
Conocimiento de la normativa	,306	,120	,158	2,561	,011

Las figuras 78 y 79 representan gráficamente los resultados del modelo de regresión lineal múltiple previamente expuesto.

Figura 78. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “recuerdo percibido” (I)

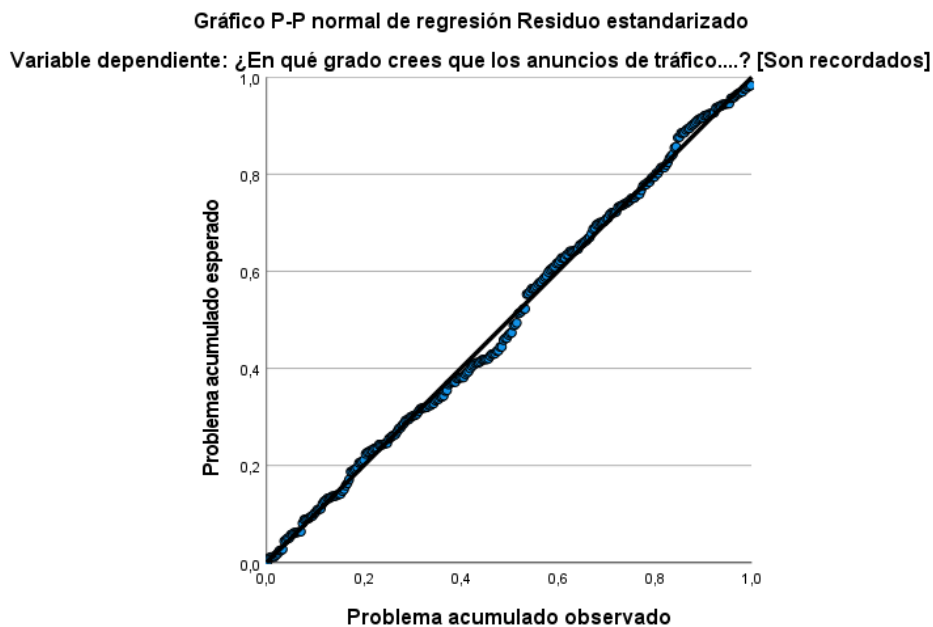
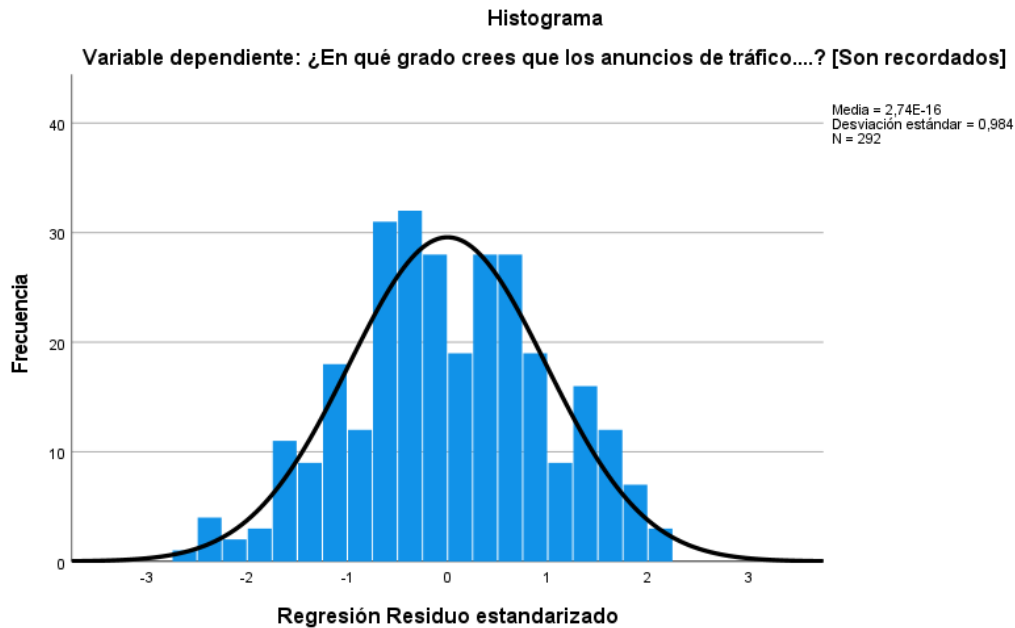


Figura 79. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “recuerdo percibido” (II)



A continuación, se exponen los resultados del análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es el “cambio de actitud percibida”. Después de controlar la edad, el género y el nivel, se encontró una ecuación de regresión significativa, con $F(9,291)=4,506$, $p<,001$, y R^2 ajustado=0,098 (tablas 42 y 43).

Tabla 42. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,355 ^a	,126	,098	,956

Tabla 43. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	37,084	9	4,120	4,506	<,001
Residuo	257,889	282	,914		
Total	294,973	291			

En este caso, la constante del modelo fue de $-0,287 + 0,000$ (edad) + $0,090$ (género) + $0,167$ (nivel educativo) + $0,057$ (días de conducción por semana) + $0,153$ (comportamiento como peatón) + $-0,160$ (comportamiento como conductor) + $-0,323$ (actitud en la vía) + $0,131$ (riesgo percibido) + $0,205$ (conocimiento de la normativa).

Las variables que resultaron significativas fueron “nivel educativo”, “días de conducción por semana” y “actitud en la vía” y, por tanto, éstas predicen el grado de cambio de actitud producido por las campañas percibido por los usuarios. El conjunto completo de coeficientes significativos y no significativos y sus valores se muestran en la Tabla 44.

Tabla 44. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de actitud percibida”

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-,287	,601		-,477	,634
Edad	,000	,004	,003	,042	,967
Género	,090	,120	,044	,750	,454
Nivel educativo	,167	,052	,190	3,228	,001
Días conducción por semana	,057	,027	,126	2,113	,035
Comportamiento peatón	,153	,105	,114	1,465	,144
Comportamiento conductor	-,160	,139	-,081	-1,148	,252
Actitud	-,323	,110	-,189	-2,925	,004
Riesgo percibido	,131	,128	,064	1,024	,307
Conocimiento de la normativa	,205	,112	,111	1,830	,068

Las figuras 80 y 81 representan gráficamente los resultados del modelo de regresión lineal múltiple previamente expuesto.

Figura 80. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de actitud percibida” (I)

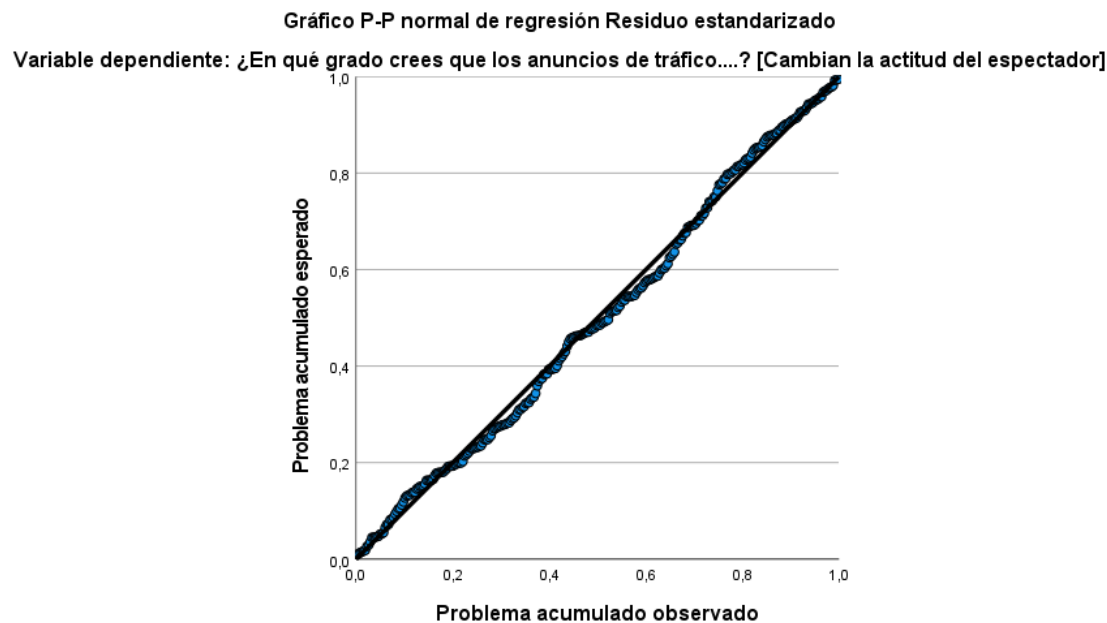
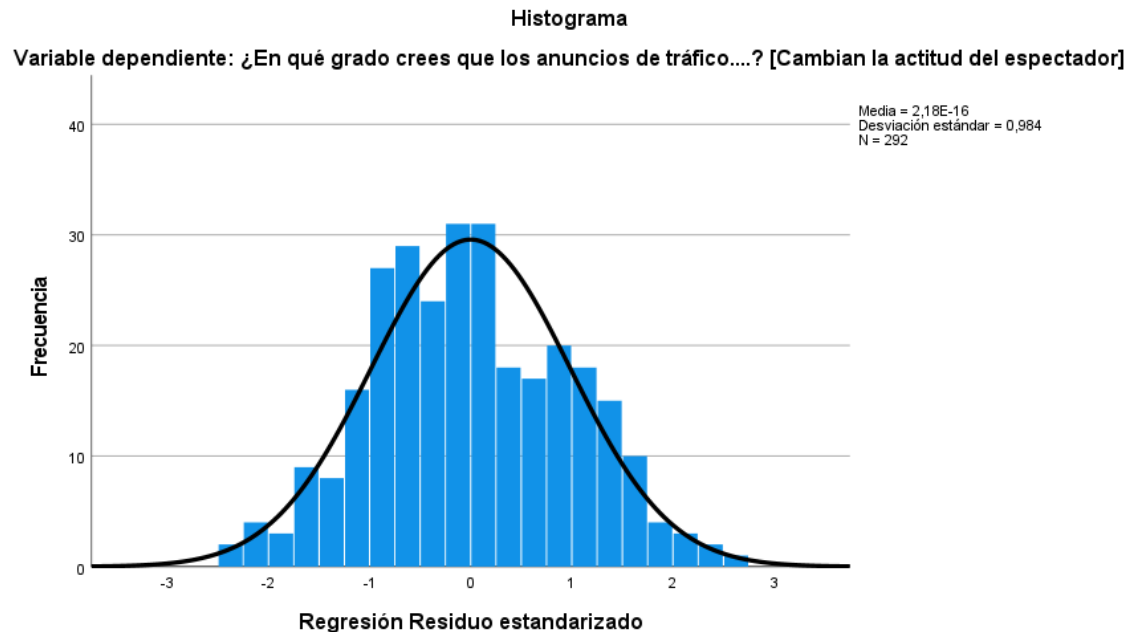


Figura 81. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de actitud percibida” (II)



A continuación, se exponen los resultados del análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es el “cambio de comportamiento percibido”. Después de controlar la edad, el género y el nivel, se encontró una ecuación de regresión significativa, con $F(9,291)=4,459$, $p<,001$, y R^2 ajustado=0,097 (tablas 45 y 46).

Tabla 45. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,353a	,125	,097	,911

Tabla 46. ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	33,323	9	3,703	4,459	<,001
Residuo	234,166	282	,830		
Total	267,490	291			

Para este modelo, la constante fue de $-0,656 + -0,001$ (edad) + $0,150$ (género) + $0,163$ (nivel educativo) + $0,059$ (días de conducción por semana) + $0,062$ (comportamiento como peatón) + $0,01$ (comportamiento como conductor) + $-0,275$ (actitud en la vía) + $0,120$ (riesgo percibido) + $0,267$ (conocimiento de la normativa). Las variables que

resultaron significativas fueron “nivel educativo” “días de conducción por semana”, “actitud en la vía” y “conocimiento de la normativa” y, por tanto, éstas predicen el grado de cambio de comportamiento que producen las campañas de tráfico percibido por los usuarios. El conjunto completo de coeficientes significativos y no significativos y sus valores se muestran en la tabla 47.

Tabla 47. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable de respuesta es la “cambio de comportamiento percibido”

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-,656	,573		-1,145	,253
Edad	,001	,004	,010	,135	,893
Género	,150	,115	,078	1,306	,192
Nivel educativo	,163	,049	,196	3,323	,001
Días conducción por semana	,059	,026	,137	2,305	,022
Comportamiento peatón	,062	,100	,049	,624	,533
Comportamiento conductor	,019	,133	,010	,140	,888
Actitud	-,275	,105	-,169	-2,616	,009
Riesgo percibido	,120	,122	,062	,986	,325
Conocimiento de la normativa	,267	,107	,152	2,501	,013

Las figuras 82 y 83 representan gráficamente los resultados del modelo de regresión lineal múltiple previamente expuesto.

Figura 82. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de comportamiento percibido” (I)

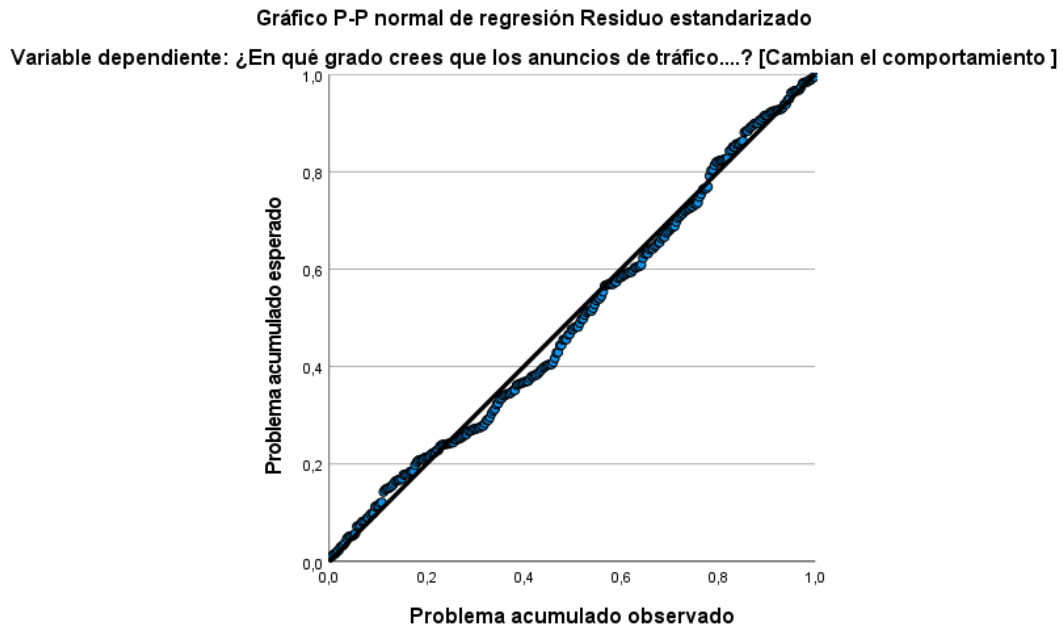
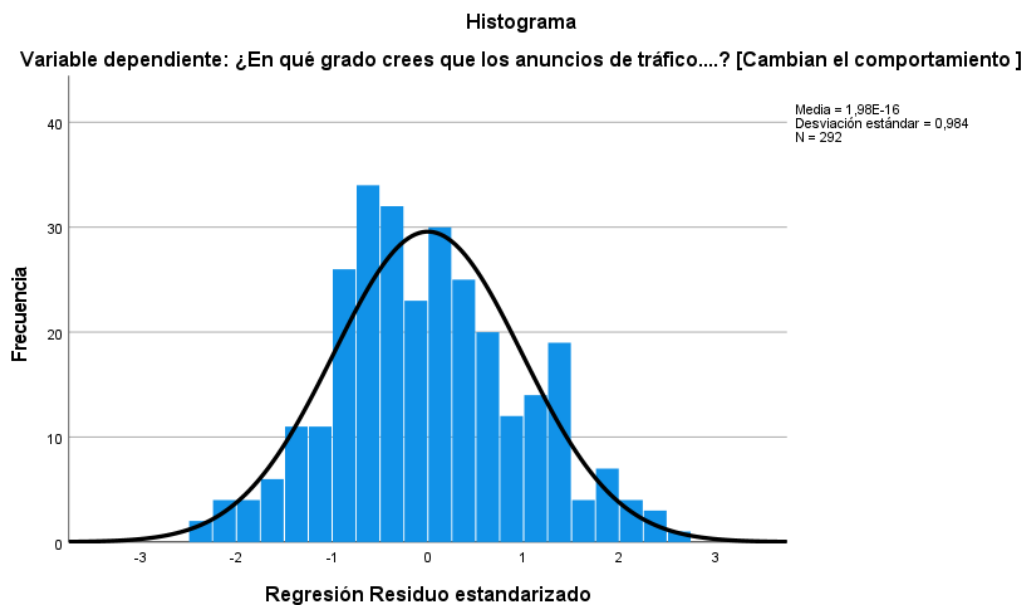


Figura 83. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple con la variable de respuesta “cambio de comportamiento percibido” (II)



Capítulo IX. Discusión

9.1. Análisis de la efectividad de las campañas de comunicación en el ámbito del tráfico emitidas en España

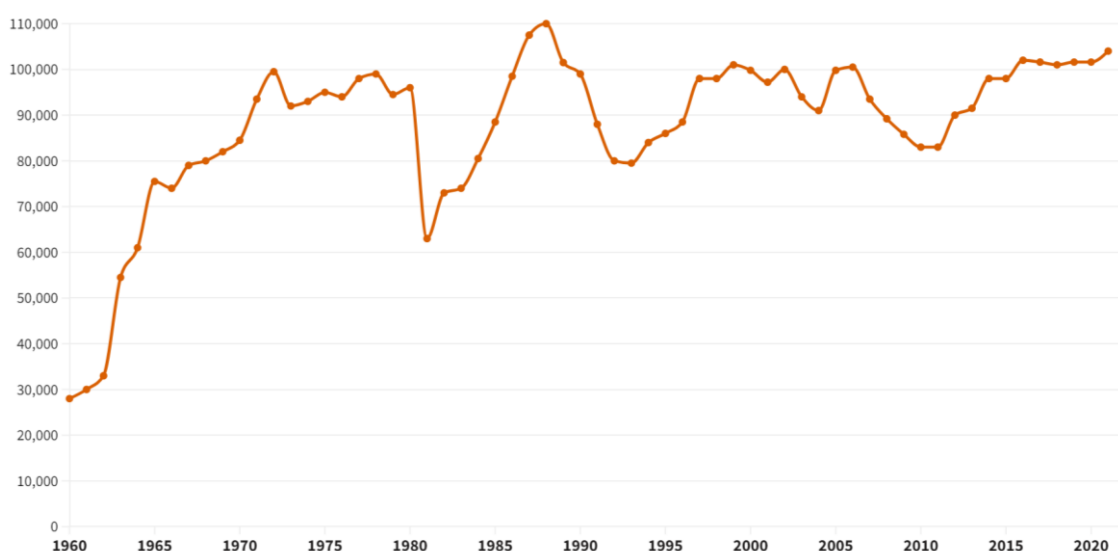
La efectividad de las campañas de comunicación en el sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial, no se puede analizar sin tener en cuenta el resto de elementos contextuales que se producen en el momento de emisión de los spots. Por lo tanto, en este apartado se expondrá la evolución en el número de siniestros viales, así como las cifras de fallecidos por esta causa y se detallarán las medidas preventivas y las acciones desarrolladas en España desde el 1960, año del inicio de emisión de las campañas de comunicación en el país. Esta información, junto con el análisis del contenido, las estrategias comunicativas utilizadas y las temáticas abordadas en los anuncios de tráfico, entre otras variables, contribuirá a la evaluación preliminar de la efectividad de las campañas de tráfico para la prevención de los accidentes de tráfico y la reducción de la fatalidad en la región. Así, **en este apartado se discutirán los resultados del Capítulo VI. Recorrido histórico de las campañas de tráfico emitidas en España.**

9.1.1. Evolución de la accidentalidad vial en España

El número de accidentes de tráfico ocurridos en España presenta una relación clara con los principales hitos logrados por la DGT y la seguridad vial a largo de los años. Desde 1960 se observa un rápido aumento de la accidentalidad vial, influida por el crecimiento constante de población conductora (Figura 84). El primer punto de inflexión se da al inicio de la década de los 80' donde hay una bajada brusca del número de accidentes

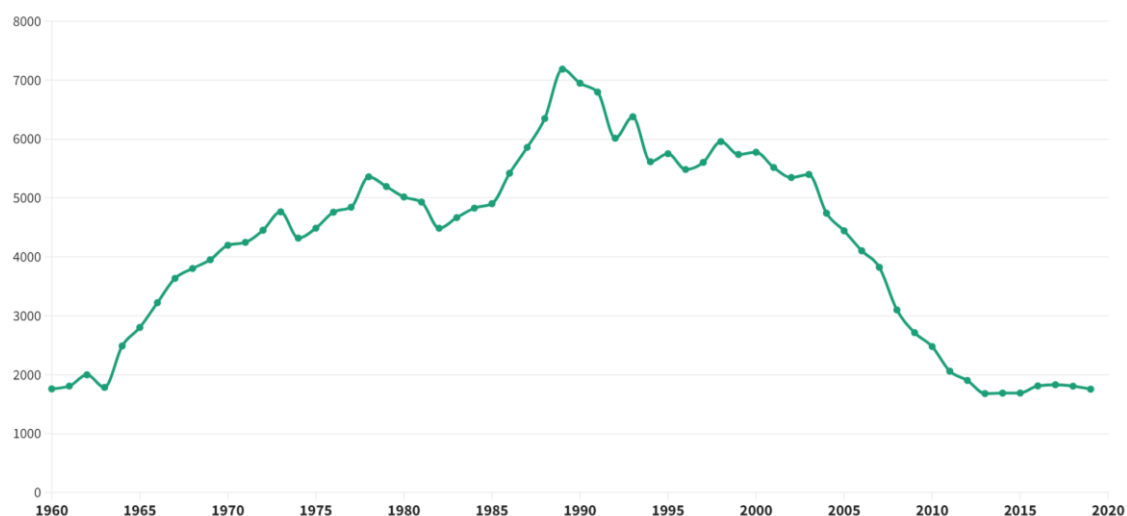
con víctimas. Este fenómeno está, sin duda, influenciado por la aprobación del primer Plan Nacional de Seguridad Vial de la nación que se produce en 1979 y marca las acciones y estrategias de los siguientes años. De esta manera, se trata de años en los que se introducen muchos elementos que hoy en día siguen vigentes como la señal de STOP (1979), controles de alcoholemia (1981), uso obligatorio de casco en motocicletas (1891-1982) y obligatoriedad del examen psicotécnico para todos los conductores de vehículo a motor (1985).

Figura 84. Número de accidentes de tráfico con víctimas en España (1960-2019)



Pero la década de los 80 vuelve a suponer un crecimiento constante en el número de accidentes de tráfico, hasta alcanzar en 1989 la mayor cifra del siglo XX con 109.804 accidentes, que produjeron: 9.344 muertos y 52.418 heridos graves y 116.993 heridos leves (figura 85). En ese momento se produce un replanteamiento de esta problemática por parte de las autoridades, aprobándose Ley de Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, aumentando la inversión en campañas de divulgación y estableciendo la Educación Vial como un eje transversal para la prevención de accidentes.

Figura 85. Número de fallecidos a consecuencia de un accidente de tráfico en España (1960-2019)



En los siguientes años se mantiene la tendencia decreciente en los accidentes de tránsito. Esto coincide con el establecimiento de nuevas normas como cinturón de seguridad obligatorio en ciudades (1992), obligatoriedad de los dispositivos de retención infantiles (1992), distancia de 1,5 metros para adelantar bicicletas (1992) o la reforma del código penal (1993). Hasta 1995 donde se produce un repunte de los datos para posteriormente producirse cierto estancamiento. Durante estos años hay múltiples reformas en las normativas y reglamentos de conductores y vehículos, así como la entrada en vigor de medidas tan importantes como las nuevas tasas de alcoholemia (1999), proyecto Rosita para la detección de drogas al volante (2002) o la obligatoriedad del casco para ciclistas en carretera (2004).

En 2005 se elabora el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, se crea la Comisión de Seguridad Vial en el Congreso de los Diputados y, por primera vez, la Memoria de la Fiscalía General del Estado aborda los delitos de tráfico. Además, se aprueba la Ley que regula el Permiso por Puntos que se pondrá en marcha el 1 de julio

del siguiente año (2006) y que supone el inicio de un nuevo periodo de reducción constante de la accidentalidad vial en España. A partir de ese momento todos los nuevos coches deberían tener el cinturón de seguridad en todas sus plazas, algo que también se produciría para los nuevos autobuses (2007).

En 2010 se elabora el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020 con el cuál se alcanza el mínimo histórico de víctimas con 1.126 fallecidos; 4.843 heridos graves y 1.018 accidentes mortales en el año 2015. Además, en 2016 los delitos contra la Seguridad Vial caen hasta el 23,8% del total de los delitos cometidos (estos supusieron un 44% en el año 2008). Y, durante esos años se desarrollan diversas medidas para proteger a los ciclistas a través de itinerarios seguros y planes de vigilancia especial para este grupo vulnerable.

9.1.2. *Eficacia de las campañas de comunicación: influencia sobre la accidentalidad vial*

Los mass media son vías directas de comunicación con la población con un alcance masivo (Kite et al., 2018). Por este motivo las campañas publicitarias que promocionan la conducción segura han sido indispensables a lo largo de los años (Tamisier et al., 2019). Y aunque es cierto que la eficacia de las campañas de manera aislada no se ha evaluado de manera frecuente (Wundersitz y Hutchinson, 2011b), sí se ha comprobado que los anuncios de tráfico han contribuido a la reducción de la accidentalidad cuando se combinaban con otras medidas como normativas y sanciones o formación vial (Ditsuwan et al., 2013; Elvik et al., 2009). En este sentido, las campañas sirven como

herramienta informativa y educativa respecto de todas las acciones que se desarrollan en cada país en el sector del tráfico y la movilidad (Guttman, 2014).

Siguiendo esta idea, no todas las estrategias de comunicación empleadas en las campañas de tráfico han resultado ser igual de efectivas (Yadav y Kobayashi, 2015). Y, en este sentido, primero se debería definir qué se entiende por efectividad de un anuncio de tráfico. Esto es importante porque cuando analizamos el efecto del anuncio de un producto de consumo sobre los espectadores se tienen en cuenta variables como el recuerdo de la campaña, la notoriedad de la marca o la predisposición a comprar (Vázquez et al., 2000). Sin embargo, ante una campaña enmarcada dentro del marketing social, el resultado más importante es el cambio de actitud y de comportamiento del ciudadano hacia conductas más prosociales, que, en definitiva, repercutan en el bienestar tanto personal como del conjunto de la sociedad (Şimşekoğlu, Nordfjærn y Rundmo, 2012). Por tanto, poniendo el foco en el sector del tráfico, el resultado más importante es conseguir que los usuarios se comporten adecuadamente en la vía, evitando las conductas de riesgo, y, en consecuencia, lograr una reducción de los índices de siniestralidad. Por este motivo, se va a establecer un paralelismo entre las cifras de accidentalidad vial en España y las características de las campañas de tráfico entre 1960 y 2023, sin eludir el papel del resto de acciones y medidas preventivas que se han desarrollado durante estos años.

Los primeros anuncios de tráfico en España tuvieron un marcado carácter informativo (Segura-García, 2015). Principalmente se pretendía educar a la población sobre las nuevas normas que se ponían en marcha en el país. Se trata de un periodo donde el aumento del número de automóviles en circulación tuvo su impacto en una tendencia creciente de accidentes de tráfico (Peligros, 2004). La estrategia de comunicación llevada a cabo en los anuncios de este periodo no consiguió revertir esta tendencia. En

este sentido, y tal como manifiestan otros estudios, es complicado conseguir un cambio de conducta a través de spots meramente informativos (Giannini et al., 2013). Los anuncios con eslóganes claros, persuasivos y repetitivos tuvieron un papel en la transmisión y recuerdo de las normas, pero recordar un eslogan no tiene por qué venir acompañado de un cambio real de comportamiento (Agent et al., 2002; Brown y Albarracín, 2006). De hecho, el perfil del conductor es un elemento clave para entender por qué para algunas personas esta tipología de anuncios es suficiente, pero para otros usuarios no lo es (Pisonero & Pastor, 2009). Los conductores con un perfil de bajo riesgo adaptan su comportamiento en función de las normas expuestas por los anuncios (Ulleberg, 2001). Sin embargo, los usuarios que habitualmente realizan las conductas más peligrosas son más proclives a resistirse al cambio de conducta (Masuri et al., 2012).

Con esta idea en mente, las estrategias de comunicación utilizadas en estos spots se modificaron para intentar captar la atención de los ciudadanos y convéncelos de la importancia de una conducción adecuada, independientemente de su perfil como conductor (Dey et al., 2017). Así, se entra en la “línea blanda” donde los mensajes ya no buscan educar en una conducta ya que se supone que los usuarios son conocedores de la normativa. De esta manera, se empiezan a mostrar las consecuencias de una conducta inapropiada. Aún así la tendencia en el número de fallecidos sigue siendo creciente por lo que las medidas adoptadas no han sido suficientes. La explicación es que, aunque se expongan consecuencias negativas, el tono de los spots sigue siendo amable (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2013). Es decir, las imágenes son de bajo impacto, haciendo uso de animaciones y personajes famosos que pueden ayudar al recuerdo del mensaje, pero que como ya se ha comentado no son demasiado eficaces para el cambio de conducta (Giannini et al., 2013).

Es así como entramos en la década de los 90' y la llamada "línea dura" en la que las consecuencias de los accidentes se muestran con crudeza y violencia. El impacto visual y emocional de las imágenes es alto porque se exponen escenas realistas de accidentes y de las repercusiones que tienen sobre las víctimas y su entorno. Esta tipología de anuncios ha demostrado ser mucho más efectiva que la utilizada hasta el momento (Campo, 2000). De hecho, se observa un cambio brusco en la accidentalidad y las víctimas mortales al inicio de este periodo. Numerosos estudios recalcan que la emotividad de la pieza audiovisual es una variable clave en el cambio de conducta (Diegelmann et al., 2020). Estos spots logran que el espectador empatice con los protagonistas, poniéndose en su lugar y planteándose qué puede hacer para evitarlo. Además, sin duda la inducción de miedo en el usuario es un motivador potente para el cambio de actitud y conducta en la vía (Hernández, 1992). Sin embargo, las cifras de accidentalidad vuelven a crecer durante el final de los 90 pese a esta línea dura de spots. ¿Por qué ocurre esto? El principal motivo es que el espectador se habitúa a los altos niveles de crudeza de las imágenes (Lewis et al., 2019). Esto hace que las escenas violentas no generen el mismo impacto si se emiten de manera prolongada en el tiempo. Pero tampoco se pueden eliminar completamente porque sí han demostrado su efectividad.

Ante esta situación, da comienzo la etapa multivariada donde las campañas más agresivas se complementan con otro tipo de recursos en los que se mantenga la emotividad y la información pero que no son tan impactantes visualmente (Panda et al., 2013). Según diversas investigaciones esta es la dinámica ideal. Así, se desarrollan spots de un gran nivel de dureza después de un periodo prolongado de publicidad de impacto leve y moderado (Castillo-Manzano et al., 2012). De esta manera, el periodo multivariado se caracteriza por hacer uso de diferentes recursos narrativos con

campañas de corte sensible, creativo, e incluso humorístico y aun así lograr que la campaña sea eficaz (Lee & Hong, 2016; Ojeda et al., 2015). Otro elemento relevante que también se da en esta época es el número y la duración limitada de los anuncios. Es conocido que las campañas de comunicación suelen ser más efectivas cuando son de corta duración y cuando están unidas a una medida concreta (Phillips et al., 2011; Adnan y Gazder, 2019). Así, la mayoría de grandes campañas realizadas en España en estos años son estacionales. Es decir, los mensajes preventivos de los spots se emiten habitualmente durante los periodos vacacionales en los que hay un mayor número de desplazamientos, y sirven de apoyo a las sanciones y al aumento de la vigilancia policial. Esta unión repercute positivamente en la efectividad de las medidas consiguiéndose el propósito de reducir las víctimas viales (Staton et al., 2016; Ditsuwan et al., 2013).

También hay que destacar que en este periodo se produce un cambio en las temáticas abordadas mayormente en las campañas de comunicación. De esta manera, empieza a introducirse el riesgo que supone el uso del teléfono móvil y, a su vez, progresivamente se reduce el número de anuncios dirigidos al uso del cinturón de seguridad. Esta evolución es acorde con diversas investigaciones que señalan la importancia de adaptar el contenido al grado de concienciación ya adquirido por la sociedad sobre una determinada problemática o factor de riesgo específico (Elvik et al., 2009). Concretamente los anuncios enfocados a aumentar la utilización del cinturón de seguridad han sido muy efectivos para promover su uso (Winkelbauer & Braun, 2010). Sin embargo, cuando se alcanza un nivel elevado de concienciación y generalización en la aplicación de la norma, es decir, prácticamente la totalidad de los usuarios realizan la conducta, el hecho de reiterar el mensaje no resulta útil para aumentar la efectividad (Vaa & Phillips, 2009). Por lo tanto, se ha alcanzado un punto máximo, a partir del cual

no es necesario invertir esfuerzos continuados en campañas sobre este factor de riesgo, ya que su repetición reduce el impacto de la campaña y la mejora esperada derivada de la misma. En todo caso, sí se puede (y debe) realizar recordatorios periódicos o puntuales para mantener el mensaje vigente. En todo caso, la 'línea de base' de un comportamiento debe tenerse en cuenta para determinar de antemano si una campaña de seguridad vial va a ser de alguna utilidad (Hoekstra y Wegman, 2011).

Los últimos años han seguido la dinámica del uso de recursos variados entre los que se intercalan spots de carácter emotivo, informativo y de impacto. Pero cabe destacar, el carácter especialmente reflexivo de los anuncios de este periodo. El objetivo ya no es educar o infundir miedo en el espectador, sino que se juega con aspectos más psicológicos. No solo se busca un cambio rápido, sino que se da un paso más allá dándole mucho peso al valor de la vida e invitando al usuario a tomar conciencia y replantearse su manera de circular. Esta reflexión profunda puede lograr cambios más duraderos en los ciudadanos porque les permite modificar su línea de pensamiento y no únicamente sus comportamientos inminentes (Segura-García, 2014). Esto permite jugar con múltiples recursos y técnicas de marketing, haciendo uso de metáforas, comparaciones, humor negro o realismo, entre otros. Esta variabilidad provoca que el contenido del anuncio sea inesperado para el espectador, lo que hace que no se habitúe a un estilo o temática y que, en definitiva, sean más efectivos.

Asimismo, además de los elementos relacionados con las estrategias de comunicación otros estudios sugieren que hay aspectos del comportamiento objetivo tratado en la campaña que deben ser considerados para determinar el enfoque más óptimo para abordar el diseño del spot (Hoekstra y Wegman, 2011). Por lo tanto, el contenido y la técnica o el tratamiento del mensaje debe ser acorde para conseguir una mayor efectividad, ya que la estrategia más adecuada para reducir el exceso de velocidad

puede no ser la misma que para evitar las distracciones al volante. De esta manera, hay factores de riesgo que pueden reducirse si en los anuncios se insiste en la provisión de alternativas adecuadas. Es el caso de la fatiga (Tay & Watson, 2002) y el consumo de alcohol en la conducción (Tay, 2005), para las cuáles la evidencia señala que proporcionar alternativas como la asignación de un conductor que no vaya a beber bebidas alcohólicas o la indicación de transportes alternativos al automóvil es una forma eficaz de reducir dichas conductas de riesgo.

Sin embargo, esta estrategia no es útil para otros comportamientos, especialmente aquellos en los que no se pueden indicar alternativas específicas. Un ejemplo es el exceso de velocidad, para el cuál no existe otra opción más allá de simplemente no sobrepasarlo (Tay, 2005). En este sentido, es interesante señalar que este comportamiento es uno de los más difíciles de modificar a través de campañas de comunicación, especialmente en los usuarios que no están ya concienciados (Hoekstra y Wegman, 2011). Varias investigaciones reflejan que se trata de una acción socialmente aceptable y que, además, representa cierta impunidad dado que en muchas ocasiones no se reciben sanciones al realizarla por no ser siempre captadas por la policía, radares u otros medios sancionadores. Esto provoca que, incluso complementando los anuncios con controles policiales u otras medidas preventivas, la eficacia sea reducida en comparación con otros factores de riesgo (Tay et al., 2022). Por lo tanto, en este caso, la estrategia comunicativa más útil podría dirigirse a romper la creencia de que se trata de conductas no detectables y socialmente aceptables.

En resumen, las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad, el transporte y la seguridad vial en España han experimentado una gran evolución, que se representa a través de cinco grandes etapas distintivas. Los cambios realizados han resultado ser positivos para la reducción de accidentes, especialmente cuando han

complementado otras medidas preventivas. En todo caso, para el diseño y la elaboración de los anuncios se han de tener en cuenta específicamente aspectos relacionados con la problemática específica a abordar y las características del público objetivo al que se dirige para seleccionar la mejor manera de tratar el mensaje y la estrategia más óptima y eficaz.

9.2. Marketing social vs marketing comercial: percepción social y efectividad

Cada día el ser humano está expuesto a decenas de campañas de comunicación independientemente de sus características como consumidor de medios audiovisuales. Así, el usuario escucha y visualiza anuncios a través de múltiples canales de comunicación, siendo prácticamente imposible escapar de este tipo de mensajes. Sin embargo, y como se ha expuesto en reiteradas ocasiones a lo largo de la presente tesis doctoral, la publicidad puede tener la intención de vender un determinado producto o servicio, o puede tener como objetivo la promoción de actitudes de prevención o saludables. Por lo tanto, **en este apartado se discutirán los resultados del Capítulo VII. Percepción social sobre la publicidad: marketing comercial vs marketing social** para entender las diferencias en el recuerdo y en la efectividad percibida de ambas tipologías de campañas de comunicación.

9.2.1. *Por qué se evocan antes los anuncios comerciales que los sociales*

Centrando la atención únicamente en la televisión, ya que es uno de los medios con mayor alcance y audiencia en España, la mayoría del tiempo no invertido en la emisión de la programación de las cadenas, se emplea en campañas de comunicación. Específicamente en 2021, 2.706.054 minutos se dedican a publicidad, 853.815 minutos a televenta; 850.919 minutos a autopromoción de programaciones de las cadenas; y 25.445 minutos se dedican a patrocinios de los programas (Statista, 2022b). Además, si se incluyen las horas de publicidad proyectada en otros medios de comunicación como redes sociales y portales digitales, radio, prensa escrita y/o carteles en la vía pública, resulta realmente dificultoso no ser espectador de algún tipo de anuncio a lo largo de un día habitual.

Por este motivo, el primer dato que sorprende es que haya algunos participantes, aunque sea un número reducido (menos del 4% de la muestra), que no sean capaces de recordar ningún spot publicitario. En todo caso, el resto de participantes sí identifican o describen un anuncio concreto, correspondiendo en la mayoría de los casos a publicidad comercial (96,9%) y una pequeña parte a publicidad social (3,1%). En este punto, hay algunas razones que pueden explicar estas abismales diferencias en el recuerdo o la evocación a cada tipo de anuncios.

Por un lado, la concepción social del término “publicidad” o “anuncio” está más asociada a la venta de productos que a la promoción de conductas y actitudes. Una idea generalizada que viene determinada por las primeras acepciones que se estipularon para definir dichos conceptos. Así, desde los inicios de la disciplina, la publicidad se refiere a formas de comunicación realizadas por personas o empresas en el ejercicio de

actividades comerciales para la promoción y la venta de productos o servicios (Feliu, 2004). Por lo tanto, estas originarias concepciones excluían lo que actualmente se entiende como publicidad social y, consecuentemente, esta situación puede estar influyendo en el primer spot que evocan los ciudadanos cuando se les solicita que describan un anuncio publicitario, sin aportar mayor contexto. Es más, prácticamente la mitad de los participantes de la investigación no conocían el término “marketing social”, lo que enfatiza esta idea.

Por otro lado, es cierto que la frecuencia de aparición de la publicidad social en los diferentes medios de comunicación es menor que la que presenta la publicidad comercial. En este sentido, el marketing social en los canales emisores es variable y fluctuante en función del periodo del año. Así, respecto a los anuncios de productos o servicios, en muchas ocasiones, se mantienen a lo largo de meses, e incluso años, sin cambios en su contenido y/o eslogan. Sin embargo, en el caso de los anuncios sociales es más habitual que se expongan en periodos relativamente cortos. Por lo que gran parte de las campañas sociales están altamente presentes en los medios durante los primeros días o semanas en las que se persigue generar un alto impacto en el espectador. Y, posteriormente, se reduce sustancialmente la frecuencia y el tiempo de emisión de estas campañas. Esto sucede de esta manera para no habituar a la audiencia, especialmente cuando se utilizan imágenes realistas y/o violentas, ya que la habituación a cierto contenido puede producir resultados contrarios a los pretendidos. Pero, en consecuencia, si no se consigue captar la atención del espectador y generar debate social sobre la problemática abordada, el tiempo de emisión reducido (en comparación con otras tipologías de publicidad) puede implicar un bajo recuerdo del spot y/o el mensaje. Por lo tanto, sería otro factor que explica el bajo porcentaje de anuncios sociales recordados por los participantes del estudio.

En todo caso, aunque la cantidad de publicidad social es objetivamente menor que la publicidad de productos, las entidades responsables invierten grandes cantidades de dinero en el diseño, desarrollo, realización y emisión de esta tipología de campañas. De hecho, la Administración General del Estado ha sido en 2022 la “empresa” que más ha invertido en publicidad en España. Concretamente, se han realizado 2022 un total de 167 campañas de publicidad institucional que han supuesto un coste de 158.348.753 euros, unas cifras significativamente superiores a las de años anteriores (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2023). En este caso, no se distingue la inversión en publicidad social o de otras tipologías, con lo que no se puede determinar o estimar la parte de este dinero dirigida específicamente a campañas enmarcadas como marketing social.

Por su parte, el informe realizado por InfoAdex (2022) refleja que las siguientes compañías o entidades empresariales que más han invertido en publicidad, marketing y comunicación son L’Oréal España con 71,1 millones de euros, Procter & Gamble España con 66,6 millones de euros, Orange España con 59,5 millones de euros, Línea Directa con 53,4 millones de euros, El Corte Inglés con 50,5 millones de euros, Telefónica con 48,9 millones de euros y Volkswagen España con 46,2 millones de euros. Así, hay que destacar que no todas estas marcas fueron las primeras que vinieron a la mente de los participantes de la encuesta, sino que únicamente fueron mencionadas por algunos de ellos El Corte Inglés (1,3% y novena marca más mencionada), Volkswagen (0,8%) y Línea Directa (0,3%).

En cambio, hay otras marcas que, aunque también invierten mucho dinero en publicidad y comunicación, no se han situado a la cabeza de esta lista en España en 2022, han destacado siendo recordadas por una parte importante de encuestados. Se trata de CocaCola (8,7%), Casa Tarradellas (3,1%), BMW (2,5%) o Colacao (2,5%). Unos

resultados similares a los obtenidos por Statista (2022c) en su ranking de notoriedad publicitaria de marcas en función del porcentaje de personas alcanzadas. Según estos datos, los anuncios de marcas con mayor alcance en la audiencia fueron CocaCola (9,58%), Renault (7,78%), Movistar (7,55%), Seat (7,32%), Jazztel (7,03%), Audi (6,93%), Vodafone (6,71%), Mercedes-Benz (6,47%), Volkswagen (6,28%) y BMW (6,15%).

¿Qué razones crean esta disparidad entre la inversión de las empresas y el alcance o el recuerdo de las campañas realizadas? Por un lado, hay que destacar que una mayor inversión económica no implica una mayor frecuencia o tiempo de emisión de un spot publicitario. En este sentido, las marcas con mayor presencia en los medios de comunicación, independientemente de su inversión en el desarrollo de las campañas publicitarias, habitualmente serán las que tengan mayor alcance y, en consecuencia, serán más recordadas por los espectadores. Por otro lado, hay anuncios o eslóganes de mucho impacto que forman parte prácticamente de la cultura de una región o, al menos, del recuerdo colectivo de sus ciudadanos. Como ejemplos se pueden mencionar el “¿Te gusta conducir?” de BMW o el “Si bebes, no conduzcas” de la DGT, los cuales son conocidos incluso por sectores poblacionales que no han vivido la emisión de dichos anuncios.

Por último, y relacionado con este último punto, el recorrido histórico nacional y la evolución de los spots de determinadas marcas es suficiente para mantenerlas en el recuerdo colectivo, aunque en la actualidad tengan una frecuencia de emisión de sus anuncios inferior a la realizada en años anteriores. De hecho, en la descripción de los spots realizada por los participantes de la investigación, se hacía referencia a campañas emitidas en diferentes periodos temporales, especialmente en marcas como CocaCola o

Colaco, que históricamente han tenido una gran presencia en los medios de comunicación español.

9.2.2. *Prevalencia de la publicidad social: percepción social vs realidad*

Volviendo a centrar la atención en los resultados reflejados en la encuesta sobre el recuerdo de campañas enmarcadas en el marketing social, hay que destacar que tras explicar a los participantes a qué hace referencia la publicidad social, el 22,9% no fue capaz de recordar ningún spot de esta tipología. Por su parte, el 77,1% sí que identificó anuncios sociales de los que fue espectador. Una cifra que parece insuficiente dada la inversión en comunicación y publicidad realizada por parte de las entidades gubernamentales, así como por entidades privadas dirigidas expresamente a la promoción de actitudes saludables.

Las problemáticas tratadas en los anuncios sociales más recordados son la seguridad vial (45,3%), la contaminación y sostenibilidad (13,3%), la salud y prevención de enfermedades (8,7%), la pobreza (5,8%), la igualdad de género y el acoso a mujeres (5,5%), el reciclaje (4,5%) y el tabaco u otras drogas (4,2%). El resto de temáticas fueron recordadas por menos de un 3% de los participantes. El elemento que más sorprende por su bajo porcentaje es la temática de prevención de enfermedades, teniendo en cuenta que, en los últimos años, además de las campañas de prevención del cáncer o la promoción del ejercicio y la alimentación saludable, entre otras, se han desarrollado y difundido decenas de campañas dirigidas específicamente a la

prevención del COVID-19 con medidas concretas como el lavado de manos, la distancia social o la vacunación.

En todo caso, los resultados cambian cuando se pregunta a los encuestados específicamente por la prevalencia de anuncios sobre diversas problemáticas. En este caso, la prevención del COVID-19 se sitúa con la segunda puntuación más elevada, únicamente tras los accidentes de tráfico, que se mantienen como la temática percibida como más frecuentemente abordada desde la publicidad social en España. En este sentido, el reciclaje, la ayuda a refugiados y la prevención del cáncer también son valoradas como problemáticas bastante abordadas en campañas sociales, aunque inicialmente no fueron tan ampliamente mencionada. La misma situación ocurre con el acoso escolar o el maltrato animal, que obtienen puntuaciones medias, a pesar de que prácticamente ningún participante las mencionó al solicitarle la descripción de una campaña social.

En este sentido, atendiendo a las puntuaciones de todas las problemáticas planteadas, los resultados en rasgos generales se ajustan a la frecuencia de emisión de las campañas sociales en España en la actualidad. De hecho, casi dos tercios de la muestra identifica que la entidad emisora del spot recordado son entidades gubernamentales nacionales. Así, los datos proporcionados por el Plan Nacional 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional indican que la cantidad de campañas desarrolladas a lo largo de dicho año son 56 para el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, lo que representa el 33,53% y entre las cuales se engloban acciones comunicativas sobre sostenibilidad, reciclaje, cambio climático, energías renovables, medioambiente, reducción del consumo de agua y energías o biodiversidad. Por su parte el Ministerio de Sanidad cuenta con 16 campañas de comunicación, que representan el 9,58% del total, y enmarcan los anuncios de tráfico y seguridad vial y prevención de múltiples

enfermedades físicas y mentales. En tercer lugar, se desarrollaron 13 campañas desde el Ministerio de Cultura y Deporte, que representan el 7,78%, con spots sobre la promoción de actividades artísticas, culturales y deportivas.

Así, hay problemáticas que se han atendido desde las campañas de comunicación de formas diferentes en función del momento temporal, ya que su gravedad evolucionó y, consecuentemente su prevalencia en los medios se modificó. Especial mención merece la prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) que en la década de 1980 y 1990 era una de las problemáticas que mayores campañas de comunicaciones y acciones preventivas comprendía, especialmente para la prevención del VIH debido a que esta era una de las problemáticas sociales y de salud más preocupantes en España. Concretamente, más de 40.000 personas murieron entre 1981 y 1996, siendo la primera causa de muerte entre la población joven de entre 25 y 44 años, representando cifras superiores a las derivadas de accidentes de tráfico en ese periodo temporal. Algo similar ocurre con las temáticas de prevención de incendios y, especialmente, en el consumo sostenible, las cuales son percibidas como poco abordadas desde la publicidad social. Sin embargo, hay eslóganes difundidos en los años 80' como *“Pezqueñines no, gracias”* que se expandieron en el tiempo pero que, actualmente no están tan presentes en los canales emisores de publicidad.

Por otro lado, hay algunas problemáticas en las que se produce un peor ajuste entre la percepción social de la prevalencia de los spots y la realidad. Es el caso de las enfermedades mentales y la prevención del suicidio. Ambas problemáticas obtienen puntuaciones muy bajas en el grado de percepción de campañas enfocadas en estos aspectos. Sin embargo, en los últimos años y, especialmente, a raíz del confinamiento de 2020 se ha incrementado el número de anuncios y comunicaciones referentes a estas problemáticas. Así se han dirigido a la normalización de algunas enfermedades

mentales como la depresión o la ansiedad, la promoción de la búsqueda de apoyo social y profesional, la detección de señales de alarma para los propios afectados como para su entorno social, y la difusión del número 024 para la prevención del suicidio.

De esta manera, la presencia en los medios de comunicación se debe relacionar con las problemáticas más importantes en el momento de emisión, especialmente con el número de personas a las que afecta de forma directa o indirecta. En este sentido, habitualmente sí hay una adecuación entre las víctimas que genera un problema social y/o de salud y la prevalencia de campañas. Por lo tanto, la evolución de un mayor o menos número de anuncios enfocados en problemáticas específicas se modula en función de las variaciones en los datos de incidencia, fatalidad u otros indicadores de interés para la evaluación de la afectación de cada elemento.

Sin embargo, en algunos casos no es así, por lo que se puede producir un desajuste peligroso entre la percepción social y los datos objetivos. En este sentido, cabe resaltar la infrarrepresentación de las campañas de comunicación sobre las enfermedades cardiovasculares en España, puesto que son la principal causa de muerte tanto a nivel nacional como internacional (Instituto Nacional de Estadística, 2022c). De hecho, un aspecto fundamental de las campañas es la influencia en la percepción social sobre los problemas de salud, ya que las enfermedades o problemáticas con mayor prevalencia en los medios suelen ser las percibidas como más preocupantes por los ciudadanos. En este sentido, un estudio realizado por Alonso et al. (2019) en población española, indica que las enfermedades cardiovasculares fueron la problemática valorada como menos importante, por debajo del cáncer, el terrorismo, los accidentes de tráfico, las drogas, el sida, y el crimen, entre otras. Esto indica una baja percepción de riesgo sobre una enfermedad que causa la muerte de alrededor de 120,000 españoles cada año, muy por encima de las derivadas del resto de problemáticas.

Entendiendo la importancia de los medios de comunicación para la difusión de información preventiva, es necesario que las mayores causas de fatalidad en España sean abordadas. Así y, aunque hay que resaltar que generalmente esto sí ocurre, hay que mencionar los casos en los que no se han realizado esfuerzos comunicativos suficientes para facilitar las pautas de prevención y las señales de alarma para la detección de dichos problemas. Para, por un lado, educar a la población, y, por otro lado, contribuir a que la importancia percibida de las diferentes problemáticas se ajuste a la realidad. Este segundo punto es fundamental para que los ciudadanos modifiquen sus actitudes y conductas a favor de acciones más beneficiosas para su salud y bienestar.

9.2.3. *Percepciones sobre la publicidad social ¿realmente es poco efectiva?*

Los participantes del estudio manifiestan que la publicidad comercial es más efectiva que la publicidad social. Especialmente destaca el recuerdo, el cambio de actitudes y el cambio de comportamientos con mayores puntuaciones en el caso de la publicidad de productos. Por lo tanto, los espectadores perciben que, desde los anuncios emitidos por los diferentes medios de comunicación, la venta de productos y/o servicios se logra más frecuentemente que la promoción de actitudes y conductas saludables.

En este sentido, cabe preguntarse si estas percepciones se ajustan a la evidencia existente sobre la efectividad de la publicidad social. Así, la literatura científica indica que la efectividad del marketing social dependerá de diversos factores. En primer lugar, se presentan algunos supuestos que deben darse en la problemática abordada desde esta disciplina para obtener unos niveles de eficacia adecuados (Wymer, 2011). Dichos

supuestos refieren a: 1) el motivo principal causante de la problemática se radica en el desarrollo de conductas nocivas o no beneficiosas para el individuo; 2) dichos comportamientos se realizan asiduamente en forma de hábitos comportamentales; 3) la realización de conductas no saludables viene determinada por elementos como conocimientos incompletos o insuficientes sobre sus consecuencias nocivas o la no existencia o la no posibilidad de realizar comportamientos alternativos y; 4) las personas toman decisiones voluntarias sobre las acciones o conductas que desarrollan.

Estos supuestos son en gran parte responsables de que la mayoría de publicidad social tenga como objetivo el cambio o la modificación de comportamientos en los individuos, ya que los considera responsables de la elección de las conductas que realizan, y capaces de cambiar sus actitudes y comportamientos con la información adecuada (Helmig y Thaler, 2010). Así, las campañas sociales que forman o alertan a los ciudadanos sobre determinadas acciones nocivas se consideran efectivas, si la problemática abordada cumple con los supuestos planteados (Gordon et al., 2006). Sin embargo, hay ocasiones en las que el individuo no es el único responsable de la situación problemática o no está capacitado para revertir el problema únicamente con sus comportamientos. Por lo tanto, en estos casos, las campañas centradas en el cambio individual no resultan efectivas, ya que no se cumplen los supuestos, existiendo el problema más allá de la “voluntariedad” o responsabilidad de los ciudadanos (Ontiveros-Jiménez, 2020).

De esta manera, las personas responsables del diseño y desarrollo de la campaña de comunicación deben estudiar y comprender las causas reales que desencadenan o producen la problemática que se pretende atender. Y realizar las acciones comunicativas acordes al escenario particular que se ha identificado. Si la solución para un problema social no depende de los comportamientos del individuo, deben ser las entidades

responsables del problema quienes proporcionen herramientas que reviertan la situación, siendo las campañas sociales unas técnicas con nula efectividad. En cambio, si el individuo es total o parcialmente responsable del mantenimiento de un problema social, las campañas sí presentarán cierto grado de efectividad (Ontiveros-Jiménez, 2020). Así, se entiende que una campaña de comunicación es efectiva cuando consigue los objetivos de cambio comportamental en la población establecidos y la reducción de la problemática prevista.

En consecuencia, esta reducción del problema no siempre se produce de manera total. De hecho, lo más habitual es que existan fluctuaciones, siendo los spots publicitarios y las intervenciones formativas sobre los ciudadanos elementos importantes para minimizar el problema. Se planta así el concepto de *eficacia relativa* ya que diferentes campañas pueden presentar repercusiones positivas, aunque éstas se den en diferentes grados. Así, se considera que una campaña ha sido eficaz cuando tras su emisión, se ha producido una mejora significativa en las conductas o problemática abordada, en relación con grupos que no han sido espectadores del anuncio social. Por lo tanto, se emplea una forma de medición comparativa. Aunque éste es un concepto teórico discutido en la literatura ya que algunos autores optan por una medición categórica en la que la campaña es efectiva o, por el contrario, no es eficaz. Sin embargo, la evaluación relativa o comparativa permite diferenciar entre spots en los que se hayan empleado técnicas o estrategias comunicativas diferentes y valorar cuáles son más efectivas o, de qué manera podrían aumentar su eficacia en el futuro.

Con todo, existen diversas investigaciones que evidencian que el marketing social es una herramienta eficaz para la modificación de comportamiento en problemáticas enmarcadas en la salud pública y el ámbito social, como es el caso de la promoción del ejercicio, la mejora nutricional y la alimentación, o la reducción del consumo de tabaco,

alcohol y otras drogas (Gordon et al., 2006; Helmig y Thaler, 2010). Siendo conscientes, como previamente se ha expuesto, de la interacción entre los comportamientos de los usuarios y los factores externos y ambientales que también son responsables de las problemáticas, y que deben examinarse para desarrollar estrategias comunicativas efectivas.

De esta manera, además de las dificultades externas para el cambio de comportamiento, también existen barreras internas en los propios individuos. Algunas de las variables que más dificultan la modificación de conducta es el desconocimiento sobre las consecuencias negativas de realizar determinadas conductas y la falta de motivación para el cambio. Por lo tanto, desde el marketing social y teniendo en cuenta las características de la problemática que se pretende abordar, se han de desarrollar estrategias comunicativas que fomenten el cambio a través del refuerzo y la educación de los espectadores, enfatizando donde radica la causa del problema, y exponiendo las ventajas que presentan los nuevos hábitos y comportamientos frente a las desventajas de los comportamientos nocivos actuales.

9.2.4. *Cómo aumentar la percepción de eficacia de la publicidad social*

Los participantes proponen diferentes acciones o estrategias que consideran que podrían aumentar la capacidad de las campañas sociales para conseguir cambios reales en los espectadores. Algunas de las más destacadas son aumentar la cantidad y la frecuencia de emisión de esta tipología de anuncios, aumentar la emoción y el impacto de los spots, utilizar casos y testimonios reales y desarrollar anuncios breves, directos e impactantes.

En este sentido, se trata de factores que han demostrado contribuir sustancialmente a la modificación de conducta.

Respecto a la frecuencia de emisión de los anuncios sociales, diversas investigaciones han evidenciado que la repetición del mensaje es un elemento clave para el recuerdo de los spots, y para la concienciación de su importancia. Asimismo, la claridad y la adecuación del eslogan es fundamental para que, a través de la reiteración de los anuncios, el mensaje cale en los espectadores. Así, hay un aspecto destacable en relación con este punto que se ha identificado en las respuestas al cuestionario administrado en la presente investigación. En España, las dos grandes corporaciones televisivas presentan campañas sociales sobre diversas problemáticas. Y, las campañas de las dos entidades han sido nombradas por los participantes. Sin embargo, el recuerdo de las mismas era muy diferente. Así, quienes mencionaban alguna de las campañas emitidas por Atresmedia (*“Ponle Freno”* o *“Levanta la cabeza”*) acompañaban su respuesta con elementos que indican que conocían no únicamente el eslogan, sino también el contenido sobre el que versaba la campaña. En cambio, todas las personas que escribieron el eslogan de Mediaset (*“Doce meses, doce causas”*), no mostraron señales de conocer alguna de las problemáticas abordadas en dicha campaña. Por tanto, el énfasis en un eslogan que haga referencia al problema aludido en el anuncio, puede determinar el grado de recuerdo del contenido del mismo. En definitiva, lo que se pretende es que cale un mensaje, y no únicamente una frase de un eslogan sin contexto alguno. Por lo que, es importante que un eslogan tenga gancho para ser recordado e identificado, pero también debe hacer referencia a la problemática o la conducta que se trata en el spot para que sea realmente efectivo.

Respecto al aumento de la emotividad de los anuncios sociales, así como el uso de testimonios reales hay que destacar que, en los últimos años, se han utilizado escenas

con alto grado de veracidad y también situaciones totalmente reales en este tipo de campañas de comunicación. Por lo tanto, la prevalencia sobre el empleo de esta tipología de estrategias es alto, en comparación con otras técnicas. Diversas investigaciones señalan que los anuncios con alto grado de emotividad e impacto son más efectivos, especialmente en las campañas de marketing social sin ánimo de lucro.

Así, las imágenes emocionales aumenten el impacto de las campañas, especialmente cuando se expone al espectador a imágenes negativas en comparación con imágenes positivas (Lim et al., 2019). Sin embargo, las repercusiones a nivel conductual no son tan claras. Por un lado, diversos estudios señalan que estas imágenes promueven un comportamiento caritativo u acorde al contenido del spot (Chung y Lee, 2019; Powell, et al., 2015). Sin embargo, otras investigaciones destacan que las imágenes negativas se relacionan con la inactividad de la audiencia, por lo que, aunque se produce un cambio en sus opiniones o actitudes respecto a la problemática, no se consiguen alcanzar compromisos o resultados conductuales significativos (Pfau et al., 2006; Lim, 2018).

En todo caso, es importante entender el proceso que desencadena que un individuo cambie sus hábitos o comportamientos a raíz de la visualización de un anuncio. Antonetti et al. (2015) realizaron una revisión sistemática sobre el papel del miedo y la culpa en los spots de marketing social, determinado que el proceso subyacente para el cambio de comportamientos es diferente en función de la emoción activada ya que desencadena tendencias de acción específicas. Así, los estudios analizados sugirieron que la culpa está vinculada con la percepción de hacer daño a otras personas, mientras que el miedo se relaciona con sufrir daños uno mismo (Zeelenberg y Breugelmans, 2008; Gallopel-Morvan et al., 2011). En ambos casos, se observan cambios comportamentales más grandes, en comparación con anuncios que no generan este tipo de emociones (Yousef et al., 2021). Por tanto, en función del enfoque de los anuncios,

así como de la problemática tratada, se manifestarán (o no) los cambios esperados en los espectadores en algún grado.

Otros factores que han sido mencionados por los participantes de la investigación estaban más relacionados con aumentar el alcance de las campañas, como es el caso de emitirlos por diferentes medios de comunicación, en horarios o programas de máxima audiencia e interaccionar con los espectadores. Por una parte, alcanzar elevadas cuotas de audiencia permite que el mensaje sea visualizado por un gran número de personas, lo que puede considerarse positivo para la difusión del mensaje. Sin embargo, por otro lado, hay que tener en cuenta otros factores para valorar las consecuencias de esta alta difusión. Así, el target o audiencia objetivo no siempre es la población general, por lo que emitir un mismo anuncio y mensaje a todos los individuos genera un coste innecesario y, además, incluso puede ser contraproducente para el calado social del mismo (Gurman et al., 2012). Las características del anuncio social deben adaptarse a las particularidades del grupo poblacional al que va dirigido. Por tanto, no es suficiente con que un mensaje o spot genérico sea reproducido y difundido por múltiples plataformas, sino que debe ajustarse a su público objetivo para que sea bien entendido y recordado por dicho grupo de usuarios, y siendo así más probable que sea objetivo para el cambio de conducta.

Además, una pequeña parte de los encuestados consideran que complementar las campañas sociales con acciones formativas y/o con normativas formales aumenta su efectividad. Un aspecto que se sustenta con diversas investigaciones en las que se manifiesta la labor de las campañas de comunicación como potenciadores de otras medidas preventivas. Así, se identifican resultados sustancialmente más elevados cuando estas acciones se desarrollan de forma conjunta. Además, los anuncios informan sobre conductas nocivas y sobre los comportamientos preventivos que se deben llevar a

cabo para tener un buen bienestar personal y social, teniendo que existir herramientas suficientes para los espectadores puedan realizar las conductas promulgadas. Por lo que es importante desarrollar medidas específicas y facilitar a la población la manera de poder realizarlas, siendo todo ello catalizado por campañas de comunicación y concienciación que las complementen indicando claramente las pautas de acción a seguir.

Sin embargo, otros estudios sugieren que hay aspectos del comportamiento objetivo tratado en la campaña que deben ser considerados para determinar el enfoque más óptimo para abordar el diseño del spot, pudiendo incidir incluso en su valor como complemento de otras medidas. Así, Tay (2005) investigó los efectos individuales y combinados de las campañas publicitarias y la aplicación de la ley dirigidas a dos factores de riesgo específicos como son la conducción bajo los efectos del alcohol y el exceso de velocidad. Los resultados evidenciaron que la combinación de los anuncios emitidos en diferentes medios de comunicación junto con la aplicación de la normativa referente a estas conductas de riesgo tenía un efecto diferente dependiendo del comportamiento objetivo. Por un lado, las campañas dirigidas a la reducción del consumo de alcohol, tuvieron efectos positivos significativos independientes a la aplicación de la ley, pero no se encontraron resultados significativos en su aplicación combinada. Pero, por otro lado, sí se evidenciaron efectos combinados en las campañas de exceso de velocidad, a pesar de ser una conducta que representa una mayor dificultad para ser modificada. En todo caso, los diferentes efectos dejan patente que el comportamiento abordado en el spot por sí mismo, es un factor que afecta a su valor como complemento de otras medidas y debe tenerse en cuenta en el diseño de campañas de comunicación futuras (Hoekstra y Wegman, 2011).

Por último, un grupo de participantes, que representa el 5,2% de la muestra, señala que los anuncios son adecuados como se presentan actualmente, y las dificultades para el cambio de comportamiento se relacionan mayormente con los ciudadanos. En este sentido, hay múltiples investigaciones que identifican algunas barreras o dificultades para persuadir a un sujeto para modificar sus patrones conductuales. Así, la persona que visualiza un spot no es un sujeto pasivo, sino que participa activamente en la acción y, por lo tanto, sus particularidades o sus rasgos de personalidad también van a influir en el grado en que su conducta va a ser influenciada por dicha campaña (Li et al., 2021). Como ejemplo, la evidencia científica indica que las personas que tienen una baja percepción de riesgo sobre una determinada problemática suelen realizar más conductas peligrosas o arriesgadas y, adicionalmente, este perfil de usuario es menos propenso a modificar sus comportamientos. Por el contrario, los patrones de conducta de los ciudadanos enmarcados como de bajo riesgo suelen verse modificados en función de la información recibida en campañas de comunicación u otras fuentes que expongan las conductas seguras que se deben realizar para prevenir una determinada enfermedad o erradicar una problemática social (Masuri et al., 2012).

9.3. Campañas de tráfico: percepción social y efectividad

El sector del tráfico, el transporte, la movilidad y la seguridad vial es una de las principales problemáticas abordadas desde las campañas de comunicación sociales en España. En este apartado **se discuten los resultados del Capítulo VIII. Percepción social sobre las campañas de tráfico**, en relación con el recuerdo y la efectividad

percibida por los usuarios. Además, se identifican los déficits de esta tipología de anuncios sociales, y se establecen recomendaciones para futuras evaluaciones de la efectividad de las campañas de tráfico.

9.3.1. *Qué campañas de tráfico son más recordadas en España*

La encuesta administrada en la presente investigación señala que el 84,9% de los participantes es capaz de recordar el contenido de alguna campaña de comunicación emitida en España. El 15,1% restante afirma no recordar de forma clara y específica ninguno de los anuncios de tráfico emitidos en los medios nacionales. A priori, se observa un alto porcentaje de personas con cierto conocimiento sobre las campañas, los cuales, además, son capaces de aportar detalles sobre la pieza audiovisual respecto a su contenido, problemática tratada e, incluso, eslogan o características concretas que la conforman. Otro dato que manifiesta el papel destacado de la Dirección General de Tráfico en el recuerdo colectivo de los ciudadanos es que, al preguntar sobre anuncios en general, incluyendo también los dirigidos a la venta de productos y servicios, un 1,3% menciona a la DGT. Un dato que, al contrario de lo que pueda parecer, no es residual ya que la sitúa como novena marca más recordada, por encima de decenas de productos o marcas comerciales.

Por lo tanto, esta circunstancia identifica a los anuncios de tráfico como piezas destacadas dentro del conjunto de publicidad. Así, aunque puede que no todos los años sean el tema más comentado socialmente, al menos algunas de las campañas emitidas han tenido un peso social e histórico suficiente para situarse en el recuerdo colectivo nacional. Este es un fenómeno que no se produce en todos los países. Investigaciones

realizadas en Ecuador (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, (2020b) o República Dominicana (Alonso et al., 2021b) exponen que los ciudadanos manifiestan un recuerdo residual de las campañas de prevención de la accidentalidad vial. Así, al ser preguntados directamente sobre las campañas de concienciación de tráfico, menos del 10% de los encuestados recuerda alguna de ellas. Estas elevadas diferencias pueden deberse a las características diferenciales de los países emergentes sobre las estrategias de comunicación desarrolladas en este ámbito. Sin embargo, no ha sido posible contrastar los datos españoles con los de otros países con una trayectoria similar en relación con la emisión de campañas, las cifras de movilidad y/o las cifras de accidentalidad ya que no se han encontrado investigaciones o datos públicos disponibles sobre el recuerdo de campañas en dichas regiones.

Centrando la atención en el factor de riesgo tratado en los anuncios recordados por los participantes de la encuesta, los temas mayormente mencionados son alcohol y drogas exceso de velocidad y las distracciones por el uso del teléfono móvil. Estos resultados coinciden con los datos esperados dado que, analizando el contenido de los anuncios, se trata de factores de riesgo frecuentemente repetidos como temas centrales de los spots. Así, el consumo de sustancias durante la conducción y el exceso de velocidad han sido temáticas abordadas desde los inicios de estas campañas de comunicación en España. Y, por su parte, el riesgo que supone utilizar el teléfono móvil ha tenido una elevada presencia a partir del año 2010, momento en el cuál este dispositivo empezó a instaurarse como esencial en el día a día de los ciudadanos. Por lo tanto, las tres temáticas más recordadas han tenido una presencia importante en las campañas históricas y, especialmente, en las desarrolladas en los últimos años (Dirección General de Tráfico, 2022f). Esta presencia está vinculada a las principales causas de accidentalidad y mortalidad en la carretera que, según los datos de la Dirección General de Tráfico

(2022g), son las infracciones más reiteradas por parte de los conductores implicados en algún siniestro vial.

Un aspecto a comentar es que, además de la elevada presencia de los factores de riesgo expuestos en las campañas de concienciación, ha habido anuncios con un impacto sustancial en la población que han podido contribuir a los datos reflejados por los participantes sobre el recuerdo de campañas. Así, pueden darse más factores que influyan en que los anuncios más recordados estén relacionados con la temática de consumo de alcohol o drogas. Un ejemplo claro es el anuncio protagonizado por Steve Wonder con el eslogan “Si bebes no conduzcas” (1985). Una frase que calaría en la sociedad española y que sería reciclada para posteriores campañas de comunicación, reforzando así el mensaje. Por lo tanto, al estar solicitando a los participantes el recuerdo del primer anuncio que les viniera a la mente, no resulta extraño que una parte de la muestra identificara dicho spot (o similares) como primer recuerdo. Por lo que, consecuentemente, este factor de riesgo se sitúa en primera posición. Así, está seguido de otras dos temáticas importantes y altamente abordadas desde las campañas, pero que no cuentan con un spot tan icónico y rememorado en España.

Los resultados sobre el público al que iban dirigidos los anuncios de tráfico recordados indican que, prácticamente la totalidad de éstos, se centraban en conductas de conductores de vehículo a motor particular (91,2%), siendo escaso el porcentaje de spots recordados que estaban dirigidos a otro tipo de usuarios. En cambio, respecto al grupo de edad protagonista del anuncio se producía mayor variabilidad, siendo los adultos (52,9%) y los jóvenes (39,5%), los sectores poblacionales más representados. De hecho, en cuestiones posteriores del cuestionario, los participantes destacan específicamente la escasez de campañas dirigidas directamente a los niños, considerando que debería haber una mayor cantidad. Estos datos encajan con la

representación de los grupos de población en las campañas de tráfico emitidas en España en los últimos años, según el análisis de contenido realizado en la presente investigación y los datos disponibles por la Dirección General de Tráfico (2022f).

En todo caso, es reseñable que sí se han utilizado niños en una parte importante de los anuncios a lo largo de las diferentes etapas o periodos analizados. Sin embargo, realmente los anuncios no iban dirigidos directamente a los menores en la mayoría de ocasiones. Sino que el uso de niños con imágenes realistas y duras, o bien representando testimonios de víctimas, era una llamada de atención a los padres y demás adultos conductores. Así, se puede destacar el recordado spot “No corras mucho papá” (1971), que ha tenido evolución a lo largo de las décadas, modificando ligeramente su eslogan. Este anuncio incluso fue actualizado a finales de la década de los 2000 por la cadena privada Antena 3, en la que el cómico Edu Soto y los cantantes Estopa adaptaban la canción estrechamente vinculada al spot, pero manteniendo la esencia del anuncio original (Antena 3, 2006). En estos casos, al igual que ocurre en otras muchas campañas, el recurso de utilizar niños o hacer mención a ellos, es una forma de hacer reflexionar a los padres, teniendo así un mayor impacto en su recuerdo o conducta.

9.3.2. Percepción sobre la efectividad de las campañas de comunicación en el sector del tráfico.

Para entender los datos sobre la efectividad percibida de las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial, es importante contextualizar las puntuaciones comparándolas con las otorgadas a la publicidad social en general. En este sentido, la evaluación de la calidad de la información presentada en ambos tipos de

anuncios, así como la efectividad percibida por los espectadores, no presenta diferencias sustanciales. Por el contrario, en el resto de variables estudiadas sí se observan diferencias, siendo los spots de tráfico mayormente valorados en comparación con la publicidad social. De esta forma, los anuncios de tráfico sí se perciben como más recordados y con mayor capacidad de captar la atención del espectador, lo cual puede estar relacionado con un aspecto que se explicaba en el anterior apartado, como es el impacto y la iconicidad de ciertas campañas de comunicación específicas, lo cual contribuye a que se tengan más presentes.

En todo caso, los spots de tráfico también son percibidos como más influyentes en el cambio de actitudes y en el cambio de comportamientos que otras tipologías de campañas de comunicación enmarcadas en el marketing social. La posible explicación para este fenómeno es, por un lado, la reiteración del mensaje. A pesar de la variabilidad de las temáticas abordadas desde esta tipología de anuncios, hay ciertos factores de riesgo y problemáticas específicas que se mantienen a lo largo de décadas. Incluso hay ciertos eslóganes que han tenido una presencia en los medios continuada y sin sufrir prácticamente modificaciones. Esta repetición del mensaje, además, es congruente con otras medidas preventivas como normativas y sanciones, generando una cultura de seguridad vial en el país. Por otro lado, aunque vinculado con el primer motivo, los mensajes son congruentes con las particularidades de la cultura vial y, en consecuencia, son totalmente aceptados y entendidos como adecuados. Es posible que, por las características de movilidad de otros países y por el nivel de educación vial de sus ciudadanos, algunos de los anuncios de tráfico emitidos en España no encajaran con sus creencias sobre lo que es ser un buen conductor. Y, consecuentemente, las personas no estuvieran tan predisuestas a modificar sus actitudes y/o conductas al volante.

En este sentido, los heterogéneos mensajes lanzados desde la publicidad social pueden provocar que todos los miembros de la audiencia no compartan las ideas sostenidas. Por lo tanto, no serán proclives a modificar sus conductas en consecuencia, especialmente los que abordan temáticas controvertidas. De esta manera, lo más adecuado para la penetración de algunos mensajes es empezar con ideas básicas y sencillas que estén sostenidas por argumentos de peso que insten a la población a atender a la información presentada. Así, entender el beneficio individual y colectivo de la consecución de ciertos cambios conductuales es fundamental para generar una consciencia o cultura en la sociedad sobre determinada problemática. Una vez sembrada esta primera semilla se puede ir emitiendo mensajes más complejos. Este proceso, que ya se ha seguido en determinados problemas sociales como es el caso del tráfico y la seguridad vial, requiere tiempo y acciones específicas para poder desarrollarse en su totalidad, hasta que el mensaje llegue a formar parte de la cultura del país. Lo cual no significa directamente que todos los ciudadanos lo acaten, pero sí que sean conscientes de qué conductas son las correctas y cuáles no se deben realizar por el bienestar social.

En relación específicamente a las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial, un aspecto a destacar es que las características como usuario son una variable que está influyendo en la percepción sobre los anuncios. De este modo, se encuentran diferencias significativas entre las personas que tienen licencia de conducción y aquellos que no conducen vehículo a motor. Así, quienes se desplazan con vehículo privado obtienen puntuaciones significativamente inferiores a aquellos encuestados que no tienen permiso de conducción, en las variables de efectividad del anuncio, calidad de la información presentada en el spot, grado en que capta la atención del espectador, nivel de transmisión de la información, grado en que cambia la actitud y grado en el que cambia el comportamiento del usuario. Por lo tanto, la percepción

general de los no conductores es que los anuncios son más efectivos de los que lo perciben aquellas personas que sí tienen licencia de conducción. La familiaridad con el contexto del tráfico rodado y el rol de conductor están influyendo en las puntuaciones, lo cual es acorde con algunas investigaciones previas (Giroto et al., 2020).

En cuando a la valoración de diferentes medidas preventivas, sorprende la diferencia de puntuación otorgada a la educación vial y a las campañas de tráfico. Al fin y al cabo, se trata de dos acciones relativamente similares en cuanto a que ambas tienen como propósito formar, informar y advertir a la población sobre los peligros de las conductas de riesgo y educar sobre desplazamientos seguros. Sin embargo, la educación vial es la medida mejor valorada por los participantes, mientras que las campañas de concienciación son la segunda medida menos valorada. Una posible explicación es que la educación vial, aunque no tiene por qué ser así, se asocia a la formación de los niños y jóvenes, mientras que los anuncios de tráfico están mayormente dirigidos a una población más adulta, y además esa es la percepción que tienen los usuarios, como se ha expuesto en el apartado anterior. Por lo tanto, estas evaluaciones podrían relacionarse con la importancia percibida por parte de la sociedad de que los niños aprendan las normas de tráfico y tengan comportamientos seguros como usuarios de la vía. Además, diversos estudios destacan el papel de los menores como actores o agentes de influencia sobre sus padres y su entorno más adulto. Si los niños conocen las normas pueden corregir a su entorno conductas infractoras que éstos realicen y, a su vez, los adultos de su alrededor tener un comportamiento más adecuado ante su presencia, especialmente en su rol como peatones o ciclistas, pero también como conductores de vehículo particular u otros medios de transporte. En todo caso, los niños son muy moldeables tanto para aprender buenas conductas como para aprender conductas de riesgo, de ahí la importancia de que los padres o cuidadores acompañen su aprendizaje y sean parte de

éste, complementando la información adquirida en cursos de educación vial realizados en sus escuelas u otros centros formativos.

Por su parte, los controles policiales, las sanciones y la pérdida de puntos obtienen puntuaciones relativamente altas y similares, aunque inferiores a la educación vial. Así, se trata de medidas con un propósito sancionador que actúan como castigo de las conductas infractoras para impedir su realización. El hecho de que los participantes las perciban como efectivas es acorde con la evidencia existente, que señala su potente valor para erradicar conductas de riesgo. Un poder que la mera presentación de la legislación y la normativa pertinente no tiene para el cambio de conducta, siendo esta de hecho la medida preventiva peor valorada en cuanto a su eficacia. En todo caso, es la acción sobre la que se sustentan el resto de medidas preventivas o correctivas, ya que en la legislación se reflejan y regulan todas las estrategias de prevención, intervención, formación y normas sancionadoras que se aplicarán en un determinado país.

9.3.3. *Estrategias comunicativas consideradas como más efectivas ¿realmente lo son?*

Las estrategias de comunicación empleadas por las campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial han sido muy variadas, tal y como se ha evidenciado en el análisis del contenido de los anuncios emitidos en España. En relación con la percepción de la audiencia, se señala que las mejores técnicas son el impacto del spot y escenificar una situación trágica. Seguidamente se encuentra la emoción y el realismo del anuncio. En último lugar, con una elevada diferencia de puntuación, se sitúa el uso del humor en los anuncios de tráfico, por lo que es percibido como una estrategia errónea y/o inefectiva

para el cambio de comportamiento, lo cual merece un desarrollo específico que se expone en el siguiente apartado 9.3.4. *Humor como estrategia comunicativa: percepción social vs realidad.*

Estos resultados son acordes a la evaluación otorgada por los participantes a los recursos comunicativos. En este sentido, destaca el uso de historias reales, de realismo y crudeza en las imágenes y la exposición de víctimas y las consecuencias derivadas del accidente sufrido. De este modo, la percepción de la audiencia es que las escenas más efectivas son las que constan de una alta dureza visual e impacto para el espectador en las que se visualizan muertes, lesiones e historias reales tanto de las víctimas directas como de sus familiares y amigos. Sin embargo, emociones relacionadas estrechamente con los recursos mencionados obtienen puntuaciones medias, especialmente empatía y miedo.

La explicación a estos resultados puede radicar en la capacidad de los anuncios de tráfico con alto impacto visual para llamar la atención del usuario, suelen generar una reacción emocional en el espectador, lo que hace que se preste mayor atención al mensaje, destacando sobre otros spots. Adicionalmente, el realismo y la crudeza de este tipo de campañas provocan emociones fuertes que influyen en el grado en que el mensaje se integre en la conciencia de la audiencia, pudiendo persuadir a las personas a tomar medidas preventivas y adoptar conductas seguras en el futuro en mayor medida respecto a otras estrategias comunicativas. El hecho de mostrar las graves consecuencias de los comportamientos inadecuados en el tráfico, estos anuncios generan conciencia sobre los riesgos y hacen reflexionar a los usuarios sobre la idoneidad de sus acciones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de anuncios de tráfico de alto impacto y agresividad no es la única estrategia efectiva para cambiar comportamientos en el tráfico. De hecho, aunque la evidencia científica señala la importancia de desarrollar y difundir piezas audiovisuales duras, ya que han demostrado ser más más efectiva para el cambio comportamental, también se indica que una presencia constante en medios de imágenes de alto impacto puede ser contraproducente para los propósitos intrínsecos en una campaña de tráfico. De este modo, si una persona es expuesta a este tipo de anuncios de manera repetida, puede volverse insensible o inmune a los estímulos emocionales que generan, lo que disminuiría su efectividad para cambiar comportamientos. Se podría producir el fenómeno identificado como habituación en el que se dejan de atender a ciertos estímulos por una reiteración constante que no aporta nueva información al usuario.

Sumado a esto, hay parte de la audiencia que puede sufrir rechazo emocional. Así, el nivel de agresividad o violencia en las imágenes puede provocar que se evite visualizarlas y, por lo tanto, se ignore el mensaje que se pretende transmitir (Cameron et al., 1993). Por otra parte, un aspecto relevante para que los anuncios de alto impacto sean efectivos a largo plazo es que se complementen y respalden con de información adicional sobre cómo prevenir accidentes de tráfico para que, de esta forma, puedan tener una influencia significativa en el cambio de comportamiento. En este sentido, esta tipología de spots de tráfico debe planificarse dentro de una estratégica combinada que cuente con otras acciones comunicativas, alternando campañas agresivas y realistas con anuncios con recursos y técnicas con un menor impacto visual pero que sirvan para informar y hacer reflexionar al espectador, potenciando así su efectividad para la prevención de accidentes de tráfico.

Otro aspecto destacable de los resultados de la investigación, es la diferencia significativa en la puntuación que se ha producido entre las personas con y sin licencia de conducción. Así, al igual que ocurría en otros ítems, las personas que no conducen vehículos a motor evalúan los diferentes recursos comunicativos como más efectivos que aquellos que sí que conducen habitualmente. Existen varias posibles explicaciones para este fenómeno. Una de ellas es que las personas que no conducen habitualmente pueden tener una mayor sensibilidad y conciencia sobre los peligros del tráfico y, por lo tanto, prestar más atención a los anuncios de tráfico y considerarlos más efectivos. Además, estas personas pueden tener menos experiencia en la carretera y, por lo tanto, ser más susceptibles a las influencias de los anuncios de tráfico en su comportamiento futuro. Por otro lado, las personas que conducen habitualmente pueden haber desarrollado hábitos de conducción arraigados y ser más resistentes a los mensajes de los anuncios de tráfico. También puede haber un sesgo de percepción por parte de las personas que no conducen habitualmente, ya que pueden tener una visión más idealizada de lo que debería ser el comportamiento en la carretera y, por lo tanto, evaluar los anuncios de tráfico de manera más positiva.

9.3.4. *Humor como estrategia comunicativa: percepción social vs realidad*

En este sentido, el cuestionario administrado indica que el humor es percibido por los usuarios como inefectivo para el cambio de comportamientos, cuando se utiliza en campañas de comunicación en el ámbito del tráfico. Así, los recursos humorísticos son, con mucha diferencia, la estrategia comunicativa percibida como menos efectiva, en comparación con otras técnicas y recursos empleados. Estos resultados son acordes con

otros estudios en los que se indica que el humor se percibe socialmente como un factor negativo para la concienciación de la población sobre problemáticas sociales, ya que son contenidos en los que el espectador no espera encontrar elementos humorísticos. Especialmente así se considera cuando los mensajes son emitidos o difundidos desde entidades públicas y/o gubernamentales, ya que el humor contrasta con la seriedad de las advertencias o los consejos planteados, así como con la importancia del mensaje transmitido (Ojeda et al., 2015).

Lo cierto es que las investigaciones sobre la efectividad del humor para problemáticas sociales presentan resultados variables. Por un lado, hay estudios que señalan que el humor puede dificultar la comprensión de los spots, especialmente si abordan temáticas y/o mensajes serios (Yoon y Tinkham, 2013; Weinberger y Gulas, 1992). Por el contrario, otras investigaciones destacan el papel de la sorpresa como un factor clave para captar la atención del receptor, así como para la comprensión de las imágenes y los mensajes, contribuyendo a la eficacia del anuncio (Alden et al., 2000). Además, también se destaca la importancia de escoger adecuadamente el recurso humorístico empleado ya que los considerados como más efectivos fueron el “absurdo” y las “comparaciones” y/o “exageraciones”. El motivo era que resultaban más sencillas de entender para la audiencia en comparación con la sátira y la ironía, las cuales podían distorsionar la decodificación o interpretación el mensaje (Chan, 2011).

En todo caso, y volviendo a los resultados del cuestionario administrado, la prácticamente nula percepción de efectividad se suma el bajo recuerdo de anuncios de tráfico con un cariz humorístico. Así, inicialmente, por la literatura previa, se podría prever que los participantes creyeran que el humor, la ironía o el sarcasmo no sean estrategias útiles para el cambio de conducta. Sin embargo, en parte, sorprende el escaso recuerdo de campañas de tráfico con estos matices, especialmente por el uso constante

del humor que se ha empleado históricamente en España. De esta manera, si se recogen los resultados obtenidos en el análisis de la evolución de las campañas de comunicación desarrolladas por la Dirección General de Tráfico, se observa que el humor prevalece en todos los periodos temporales identificados, a excepción de la línea dura. En este sentido, “los inicios” fue un periodo favorecedor de este tipo de campañas ya que se trataba de un periodo en el que todos los mensajes lanzados tenían un tono positivo. Es decir, los anuncios pretendían educar a la población mediante mensajes simples que encajaban perfectamente con la introducción del humor en ellos (Goycoolea, 2006). Así, en el 17% de los spots de dicho periodo hay referencias humorísticas. A partir de la siguiente etapa la presencia del humor empieza a disminuir hasta llegar a no ser utilizado en ninguna de las campañas de “la línea dura” y únicamente en dos veces en el “periodo multivariado” (que represente el 7% del total). En 2011 se vuelve a producir un cambio de tendencia, en la que el humor se dispara como uno de los recursos más utilizados, estando presente en el 26% de la última etapa.

Hay que destacar que los recursos humorísticos no han sido homogéneos, sino que han evolucionado en la forma de captar la atención del espectador, y en los matices o técnicas comunicativas empleados (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2011a). Los primeros anuncios humorísticos hacen uso de metáforas, animaciones y referencias cinematográficas. En todos los casos, se trata de anuncios bastante similares en la manera de transmitir el humor, siendo campañas amigables para el espectador (Segura-García, R. & Martínez-Rodrigo, E. (2011b). Mientras que los más recientes presentan una gran heterogénea en su contenido, lo que repercute en los sentimientos generados en la audiencia. Se utiliza la sorpresa, la exageración y el doble sentido, pero también el humor negro o el sarcasmo. Es decir, se observan muchos más matices en la vertiente cómica de los anuncios de tráfico.

Se trata de un recurso con una prevalencia moderada y regular a lo largo de los años aunque, por las valoraciones de los participantes del estudio, no son anuncios recordados a largo plazo. En este sentido, se plantean dos posibles razones para que esta situación se produzca. Por un lado, es posible que la baja percepción social de esta estrategia comunicativa en cuanto a efectividad se relacione con el escaso recuerdo de campañas de esta tipología. Así, dado que la creencia o la opinión mayoritaria es que el humor no es útil para las campañas de tráfico, inconscientemente puede distorsionarse el recuerdo de las mismas, llegando a infrarepresentar su aparición en spots, en relación con el número objetivo de ocasiones en las que sí se ha empleado esta estrategia comunicativa.

Por otro lado, si los anuncios humorísticos mayoritariamente no han captado la atención del espectador y no han impactado en su conducta, es probable que sean menos recordados que aquellos que sí lo han hecho. Así, como se ha expuesto previamente, los anuncios con alta carga emotiva y con dosis de sorpresa o choque para el espectador, generalmente calan más en la audiencia, generando más interacciones o comentarios y, consecuentemente, generando un mayor recuerdo a largo plazo en los espectadores. Por lo que, al solicitar la descripción de una campaña, frecuentemente, las primeras que les vienen a la mente a los usuarios emplean recursos agresivos y realistas, quedando en un segundo plano los spots informativos y, por supuesto, los humorísticos, los cuales salvo excepciones no han logrado instalarse en el recuerdo colectivo.

Otro aspecto relevante es la intención con la que se ha diseñado la campaña de comunicación en el ámbito del tráfico. En este sentido, habitualmente se emplean recursos para transmitir el mensaje y que éste alcance elevados índices de audiencia sin distorsionarse. Por lo tanto, en las ocasiones en que un anuncio de tráfico utiliza el humor, no se hace para burlarse o ironizar sobre la problemática. Por el contrario, se

utiliza la ironía, el sarcasmo, las comparaciones absurdas o el humor negro para conseguir transmitir un mensaje serio. Así, los recursos humorísticos pueden servir para informar de los factores de riesgo de una manera que resulte amable al espectador, así como hacer reflexionar a la audiencia sobre la problemática abordada.

Pero, hay ocasiones en las que el mensaje puede distorsionarse si no se escogido adecuadamente la forma de transmisión del mismo, ya sea por el canal de difusión escogido, por las características del spot, o por cualquier otro motivo. Un claro ejemplo de este escenario se ha expuesto en el *Capítulo IV* de la presente tesis doctoral, pero es importante resaltarlo este apartado debido a sus particularidades. Se trata de la reciente campaña de comunicación lanzada por la DGT en la que se atropellan a famosos de una manera brusca y sorpresiva. La intención era transmitir el mensaje del elevado número de peatones fallecidos en vías interurbanas. Sin embargo, sería interesante valorar en qué grado caló este mensaje entre la población, especialmente, en el sector más joven de la audiencia. Este análisis es una de las futuras investigaciones previstas desde el grupo de investigación al que pertenezco, vinculadas con la tesis doctora. Así, la previsión es que sea un anuncio bastante recordado en relación a su contenido (especialmente las imágenes de la cantante Amaia Romero siendo atropellada), pero que se produzca un escaso recuerdo del mensaje que se pretendía transmitir. Por lo tanto, se trata de un caso en el que a priori no se pretendía utilizar el humor, pero que por las características de la escena y del personaje protagonista del spot, fue percibido como tal. Y, lo que es peor, generó risas entre los espectadores sin lograr un tono reflexivo sobre la problemática.

En resumen, o bien se emiten campañas que emplean el humor que no generan impacto y en consecuencia no son recordadas, o bien se desarrollan spots con cierto impacto social, en los que a priori no cala el mensaje adecuadamente. Por lo tanto, y volviendo a las percepciones sociales sobre el humor como recurso comunicativo en las campañas de

tráfico, se puede entender en mayor medida que éste sea considerado como poco efectivo por parte de la población.

9.3.5. *Relación de las percepciones sobre los anuncios de tráfico y las características como usuario de la vía*

Las campañas de comunicación, especialmente las emitidas en un ámbito nacional, pueden no ajustarse a las características del público objetivo. De esta forma, cuanto mayor es la audiencia potencial de los anuncios, más complejo es segmentar la población y adaptar el contenido el grupo poblacional específico al que va dirigido el mensaje. En cualquier caso, a pesar de los esfuerzos por generar estrategias efectivas para un sector de población concreto, hay características diferenciales a nivel individual que pueden influir en el grado de efectividad o afectación que produce la campaña sobre cada uno de los espectadores de manera personal. Por lo tanto, el perfil específico de cada persona que sea expuesta a un anuncio de tráfico puede determinar o, al menos, influir en el nivel de efectividad desencadenado, pudiendo una misma campaña de comunicación contribuir al cambio de actitud o comportamiento de algunos individuos, pero ser completamente inefectiva para otra parte de la audiencia.

Por esta razón, la encuesta administrada constaba de cinco escalas que evaluaban el comportamiento como peatón, el comportamiento como conductor, las actitudes en la vía, el riesgo percibido en los desplazamientos y el conocimiento de la normativa. Así, se realizan análisis estadísticos para identificar la relación (o la falta de ella) entre las variables mencionadas y el recuerdo de los anuncios, el nivel de cambio de

comportamiento, el nivel de cambio de actitud y el grado de eficacia percibida de las campañas de publicidad en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial.

Tras los análisis estadísticos, no se encontraron relaciones significativas de ninguna de las variables que evaluaban la eficacia (y otros elementos relacionados) de los anuncios de tráfico con los índices relativos al comportamiento como conductor y al riesgo percibido por el usuario.

En relación con la actitud del usuario, sí se produjeron correlaciones negativas y significativas con todas las variables analizadas, es decir, con la efectividad percibida, el grado de recuerdo de los spots, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento producido por los anuncios de tráfico. Hay que mencionar que los coeficientes de correlación fueron bajos, lo que puede sugerir que la relación es escasa. Sin embargo, el hecho de que fueron estadísticamente significativos indica que hay cierta relación entre la actitud y el resto de variables. Por lo tanto, en primer lugar, se debe indicar qué significa obtener una alta puntuación en la escala que evalúa la actitud vial. En este caso, cuanto mayor es la puntuación en la variable actitud, peores son las actitudes del usuario respecto a la vía pública. En consecuencia, los datos sugieren que aquellos individuos que tienen una actitud negativa o irresponsable en la carretera son aquellos que perciben las campañas de tráfico como más inefectivas, lo que corresponde con una valoración baja de la efectividad percibida, el recuerdo, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento. En otras palabras, cuanto más negativa sea la actitud de un usuario de la vía, menos probable es que los anuncios de tráfico logren persuadir o motivar a esa persona para que adopte un comportamiento más seguro en la carretera.

Este resultado puede tener varias explicaciones. Por un lado, aquellos usuarios de la vía con actitudes negativas pueden percibir los anuncios de tráfico como irrelevantes o poco

convincientes, ya que pueden considerar que no se aplican a ellos o que no necesitan cambiar su comportamiento. Por otro lado, también es posible que estas personas sean más resistentes al cambio y menos propensas a modificar su comportamiento a raíz de una campaña publicitaria.

En relación con el comportamiento como peatón, únicamente se establece una relación significativa y positiva con el grado de recuerdo de los anuncios de tráfico. En este caso, una alta puntuación en la escala que evalúa el comportamiento como peatón indica un comportamiento inadecuado en la vía. Por lo tanto, la correlación existente señala que las personas que tienen una actitud más imprudente o descuidada como peatones pueden recordar con mayor facilidad los anuncios de tráfico y los mensajes que transmiten. Se trata de un fenómeno contrario al esperable, dado que existen investigaciones que manifiestan que las personas con comportamientos responsables en la vía son más propensas a atender y estar abiertas a recibir información para mantener o mejorar sus acciones viales, y consecuentemente, su seguridad personal en un contexto de tráfico (Assailly, 2017).

Sin embargo, en la investigación realizada se produce el fenómeno opuesto, aunque la relación se produce con unos coeficientes de correlación bajos. En cualquier caso, se podría explicar esta circunstancia porque las personas que habitualmente tienen un comportamiento de riesgo como peatones podrían estar más expuestas a situaciones arriesgadas o peligrosas en la vía pública y, por lo tanto, pueden estar más interesadas en los mensajes que promueven la seguridad vial. Además, estas personas pueden tener una mayor necesidad de cambiar su comportamiento y los anuncios de tráfico pueden ser una fuente de información y motivación para hacerlo. Sin embargo, cabe mencionar que esta relación no significa necesariamente que las campañas de tráfico sean más

efectivas en este grupo de personas, ya que el cambio de comportamiento es un proceso complejo que depende de múltiples factores.

Respecto al conocimiento de la normativa, se produce una correlación positiva y significativa con el grado de recuerdo de los anuncios y con el cambio de comportamiento. En este caso, una alta puntuación en la escala de conocimiento de la normativa significa que se tiene un nivel alto y adecuado de las normas de tráfico. Por tanto, cuanto mayor es el conocimiento de la normativa, mayor recuerdo de los spots y mayor percepción de que los anuncios de tráfico cambian el comportamiento del espectador. Una posible razón para que estas correlaciones se produzcan radica en que las personas con un mayor conocimiento de la legislación vial tienen una mayor conciencia sobre las consecuencias aversivas derivadas de realizar comportamientos infractores y riesgosos. Esto, a su vez, puede hacer que presten más atención a los anuncios de tráfico y, por lo tanto, sean más recordados y percibidos como valiosos para el cambio de comportamientos en la audiencia. Complementariamente, estas personas podrían estar más dispuestas a seguir las recomendaciones que se presentan en las campañas de concienciación según algunos estudios (Assailly, 2017).

En definitiva, estos resultados recalcan un aspecto previamente expuesto. Y es que para que los anuncios de tráfico sean efectivos, es necesario tener en cuenta no solo el contenido y la estrategia publicitaria, sino también las actitudes y valores de la audiencia a la que van dirigidos. Por lo que, para maximizar la efectividad de una campaña publicitaria de tráfico, puede ser necesario adaptar el mensaje y la estrategia publicitaria a las características y necesidades específicas de cada grupo de usuarios de la vía. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de segmentar la audiencia y conocer en profundidad las particularidades del sector poblacional al que irá dirigido cada una

de las campañas desarrolladas, para realizar un ajuste pertinente y efectivo del contenido, la estrategia de comunicación y la estrategia de difusión del mensaje.

9.3.6. *Déficits identificados y recomendaciones para el desarrollo de futuras campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial*

Las campañas de marketing social en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial pueden ser efectivas para fomentar conductas responsables en la vía, especialmente si se complementan con otras medidas preventivas como normativa, sanciones o formación vial. Sin embargo, tras el análisis de las campañas, la revisión de la literatura científica y el análisis de la percepción de los usuarios, se han identificado potenciales déficits que deben ser considerados ya que pueden limitar la efectividad de los spots. Además, se han planteado recomendaciones específicas para el desarrollo de futuras campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial.

En primer lugar, en una parte importante de las comunicaciones o los anuncios de tráfico se produce una falta de ***segmentación del público objetivo***. En este sentido, es común que este tipo de campañas estén dirigidas a la población general sin segmentar el público objetivo de manera efectiva (Qin et al., 2017). Así, una parte importante del proceso de desarrollo de una campaña de comunicación debe ser la identificación de la audiencia a la que va dirigido el mensaje. Y, consecuentemente, desarrollar estrategias y contenidos acordes con el público objetivo establecido (Elder et al., 2004). Por lo tanto, es recomendable segmentar el público objetivo en base a variables sociodemográficas como edad, género o nivel educativo, así como variables relacionadas con sus características como usuarios como vehículo o tipo de desplazamiento utilizado,

desplazamientos habituales, datos sobre infracciones de tráfico, entre otros (Lewis et al., 2007c). La segmentación permitirá a las campañas de marketing social de este sector adaptar su mensaje y estrategias de comunicación a los diferentes grupos y lograr una mayor efectividad.

La falta de segmentación puede llevar a una comunicación inefectiva y a la incapacidad de llegar a concienciar a aquellos que son más propensos a cometer infracciones en la carretera o en la vía pública debido a la baja personalización del mensaje (Ortuño & Llinares, 2015). En todo caso, hay que tener en cuenta las características individuales que hacen a las personas más o menos proclives al cambio de comportamiento, y ser conscientes de que en ciertos sectores concretos de la audiencia el mensaje de la campaña no resultará efectivo (Masuri et al., 2012). En estos casos, es importante incidir en el papel de la difusión de los anuncios como elementos informativos y complementarios a la existencia de medidas individuales directas como controles de tráfico y/o sanciones económicas y materiales (May et al., 2006).

En segundo lugar, durante los primeros periodos temporal identificados ha existido cierta falta de ***creatividad y originalidad en las campañas***. Además, las estrategias de comunicación eran muy homogéneas, previsibles y de bajo impacto emocional. Ambos factores, contribuían a que en las primeras décadas de emisión de anuncios se repitieran mensajes y estrategias de comunicación muy similares que se relacionaban con una falta de impacto y efectividad para el cambio de comportamiento (Segura-García, 2015). Sin embargo, es cierto, que a partir de los años 90' y, especialmente de los inicios de los 2000 se incidió en contenidos y mensajes más heterogéneos. Campañas con contenidos emocionales, agresivos y altamente impactantes se alternaban con campañas con componentes de reflexión, sorpresa, menor violencia e, incluso, humor.

Así, es importante ser creativo y original en la comunicación para que la campaña pueda destacar y tener una mayor efectividad en el público objetivo. Este elemento de originalidad puede ser difícil de conseguir puesto que las temáticas o las conductas de riesgo en las que se incide (y se debe incidir) en las campañas siempre suelen ser las mismas. Y, adicionalmente, ya se han empleado un gran número de recursos o estrategias comunicativas con los que atender dichas problemáticas. De hecho, se puede considerar que en los últimos años los anuncios de tráfico presentan una calidad y una frecuencia de emisión que los hace destacar, lo cual se identifica por el hecho de que la Dirección General de Tráfico sea la novena marca más recordada en la encuesta realizada. Sin embargo, destacar no es suficiente ya que la percepción social sobre su efectividad no es excesivamente elevada. De esta manera, hay que plantearse por qué esto ocurre así, y una de las razones puede estar vinculada con el siguiente punto del presente apartado.

En este sentido, en tercer lugar, se ha identificado una falta de adaptación de las campañas a la **tecnología y las redes sociales**. Desde los inicios de la emisión de mensajes de concienciación de tráfico se han empleado medios tradicionales. Especialmente los anuncios se han emitido mediante los canales de televisión, de cuñas de radio, de carteles y notas en la prensa escrita y de carteles en la calle o en la vía pública (Spilker et al., 2020). Con todo, es importante para la difusión del mensaje, que las campañas de marketing social en el sector del tráfico y la movilidad incluyan también las redes sociales y las aplicaciones móviles para llegar a una audiencia más amplia, efectiva y potencialmente más joven (Reid-Chassiakos et al., 2016). Sin embargo, a pesar del auge de la tecnología y las redes sociales, y la penetración de estos canales en la sociedad, hasta el año 2018 no se habían difundido las campañas periódicas de tráfico y seguridad vial en redes sociales como Twitter o Instagram desde

cuentas oficiales. El hecho de incluir las redes sociales como un canal comunicativo relevante en la difusión de los anuncios de tráfico es crucial para acercar el mensaje al sector de población más joven, ya acostumbrado a utilizar estas tecnologías, por su identificación como grupo de riesgo tendente a cometer conductas poco seguras e infracciones en la vía pública (Casado-Sanz et al., 2019).

No obstante, a pesar de que las redes sociales ya han sido incluidas como un canal de difusión más de las campañas de tráfico, no se ha hecho un esfuerzo por adaptar el contenido a dichos canales comunicativos, ya que únicamente se ha presentado el vídeo del anuncio con el formato idéntico con el que aparece en la televisión (Dirección General de Tráfico, 2018). Así, de la misma forma que un spot emitido en radio tiene audio y no imagen, y consecuentemente se ha de adaptar la forma de presentación a este medio, este proceso también se debe realizar con los medios de internet. En este sentido, aunque muchas de las redes sociales cuentan con la posibilidad de incluir vídeos relativamente largos y, por tanto, sea posible presentar el mismo corte audiovisual que se difunde por la televisión, puede que no sea lo más acertado. Las redes sociales presentan características particulares y distintivas con las que sus usuarios están familiarizados (Jones, 2012).

Por lo tanto, una falta de adaptación a la forma de uso de estas plataformas puede llevar a una incapacidad para llegar a un público objetivo más amplio y efectivo. De esta manera, la principal particularidad que habría que atender es la inmediatez de las redes sociales (Gómez-Carrasco et al., 2021). Las personas utilizan estas plataformas para entretenerse, informarse e interactuar con otras personas, pero todo ello lo hacen con el factor común de la inmediatez de la información (Ting, 2020). La cantidad de datos que ofrecen provoca que la gran mayoría de usuarios no visualice toda la información de cada tweet, reel o tik tok que les aparece en su pantalla. Por lo tanto, difundir anuncios o

mensajes con duraciones mayores a unos pocos segundos, puede resultar poco efectivo, especialmente si el spot no consigue captar la atención del usuario. Hay que realizar esfuerzos por transmitir mensajes completos en espacios breves de tiempo y con la capacidad de destacar sobre el resto de estímulos que compiten por la atención de la audiencia en este tipo de plataformas.

En cuanto lugar, existe una escasa ***colaboración entre los actores del sector y de otros sectores relacionados***. La falta de colaboración entre las entidades o personas responsables en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial puede llevar a una falta de coordinación y a una incapacidad para abordar los problemas de manera efectiva. Se recomienda involucrar de forma directa a las comunidades y las entidades responsables a nivel local, ya que son los que tienen un contacto más directo con los ciudadanos de sus localidades (Delhomme et al., 2009). Por lo tanto, también pueden facilitar información sobre qué aspectos son más relevantes para tratarse en una zona concreta y tener la posibilidad de realizar actividades complementarias que contribuyan a aumentar el calado del mensaje entre sus habitantes. Por consiguiente, podría resultar más sencillo y efectivo conseguir un alto compromiso con la causa y una elevada participación en las acciones que conformen la campaña, siendo estos unos comportamientos relacionados con sentirse parte del proceso llevado a cabo.

Así mismo, en la actualidad, las diferentes organizaciones y agencias trabajan de manera independiente en el desarrollo de sus campañas de tráfico, lo que puede llevar a una falta de coherencia y consistencia en el mensaje, así como en las estrategias de comunicación empleadas. De modo que, a gran escala, sería beneficioso que entidades públicas y entidades privadas de este sector, así como del área de la investigación en seguridad vial y del sector de la comunicación, el marketing y la publicidad tuvieran relaciones permanentes con equipos de trabajo definidos que pudieran compartir

información de forma directa, trabajando juntas y coordinando sus esfuerzos. De esta forma, con el tiempo y el trabajo colaborativo continuo, podrían optimizarse y perfeccionarse las estrategias de comunicación y adaptarse mejor a los propósitos definidos por la Dirección General de Tráfico. Adicionalmente, esta relación entre personal y equipos de trabajo de diversas entidades podría no únicamente incrementar la eficacia y la efectividad de los anuncios de tráfico, sino también de otras comunicaciones como la elaboración de informes periódicos de accidentalidad y otro tipo de documentación formal que también pretende acercar la realidad y concienciar de la importancia desplazarse de forma segura a los ciudadanos.

Por último, existe una *falta de seguimiento y evaluación de las campañas* de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial. El hecho de no medir de forma sistemática y con herramientas fiables y validadas la consecuencia de los anuncios supone un perjuicio evidente para el futuro desarrollo de campañas (Boulanger et al., 2007). Es fundamental, tener conocimiento preciso sobre la efectividad de los anuncios y, específicamente, sobre qué estrategias, contenidos, técnicas y metodologías resultan más adecuadas para que el spot tenga el impacto deseado. Por lo tanto, es recomendable que las campañas de tráfico sean evaluadas en diferentes momentos y con diferentes indicadores (Valente & Kwan, 2001). Así, se pueden utilizar indicadores de conocimiento, actitudes y comportamiento, entre otros, para evaluar la efectividad de una campaña (Eshuis et al., 2013). De igual manera, potenciales herramientas para este propósito son administración de encuestas, cuestionarios y estudios de opinión, análisis de la evolución de las cifras de siniestralidad, análisis de la actividad en redes sociales y otros medios digitales, y estudios observacionales de comportamiento, entre otros.

La evaluación permitirá a las campañas de marketing social identificar qué aspectos de su mensaje y estrategias de comunicación necesitan ser mejorados para lograr un cambio de comportamiento en el público objetivo. Por lo tanto, estos procesos de medición de la efectividad permiten también identificar los posibles errores en el planteamiento de las campañas, así como los aciertos encontrados y, en consecuencia, permiten identificar áreas de mejora y puntos fuertes que deben considerarse para futuros desarrollos. En definitiva, es importante evaluar la efectividad de las campañas para poder identificar qué estrategias de comunicación son más efectivas para fomentar conductas responsables en la carretera (Hoekstra y Wegman, 2011).

En conclusión, los déficits en las campañas de marketing social en el sector del tráfico, la movilidad y la seguridad vial pueden llevar a una comunicación inefectiva y una incapacidad para lograr un cambio de comportamiento en el público objetivo. En el presente apartado se han identificado y recogido cinco puntos débiles que resumidamente son: 1) la falta de segmentación del público objetivo; 2) la creatividad y originalidad de las campañas de comunicación; 3) escasa adaptación a la tecnología y a las redes sociales; 4) insuficiente involucración de las comunidades locales y falta de coordinación de los esfuerzos entre las diferentes organizaciones y agencias involucradas, y 5) escasa evaluación de la efectividad de las campañas. Por lo tanto, consecuentemente se han realizado propuestas y recomendaciones específicas para resolver cada una de las deficiencias identificadas a lo largo del desarrollo de la presente investigación.

Capítulo X. Limitaciones del estudio

Las limitaciones de la investigación realizada están relacionadas principalmente con la utilización de un cuestionario online. Esta herramienta permite recoger a un número elevado de encuestados a través de su difusión por diferentes plataformas digitales. Sin embargo, presenta algunas limitaciones que, aunque no interfieren en la interpretación de los resultados, deben mencionarse para ser tenidos en consideración.

Por un lado, al no tener contacto directo con gran parte de la muestra, pueden existir problemas relacionados con la comprensión de algunos ítems por parte de los participantes que no sean resueltos, lo que puede provocar que el encuestado deje alguna pregunta en blanco. Esta limitación ha sido minimizada mediante la administración del cuestionario a un pequeño grupo de sujetos antes de empezar con la difusión del mismo. Así, se pudieron identificar los ítems potencialmente conflictivos y reformular las cuestiones o realizar las aclaraciones oportunas en la propia encuesta. Esto ha facilitado que la gran mayoría de participantes hayan respondido todas las preguntas, evitando así el sesgo por falta de respuestas. Referente a este aspecto, hubo 3 sujetos que dejaron en blanco algunas cuestiones, por lo que fueron eliminados de la muestra final para evitar este potencial sesgo y no se han contemplado como participantes del estudio. Por tanto, la muestra de 403 sujetos que ha sido analizada sí había cumplimentado la totalidad de las preguntas planteadas en el cuestionario.

Por otro lado, cuando se emplean cuestionarios en una investigación, pueden darse sesgos que interfieran en las respuestas de los participantes. Uno de los más habituales es el sesgo de deseabilidad social, que se produce cuando el encuestado responde en función de lo que cree es está socialmente mejor considerado y no con sus opiniones reales. Por este motivo, al inicio del cuestionario se incluye un texto introductorio que manifiesta la importancia de responder con sinceridad y expone que la encuesta es anónima, con lo que nadie puede juzgar sus respuestas. Estas acciones permiten reducir

al mínimo el sesgo de respuesta, es decir las discrepancias entre los valores verdaderos correspondientes a la muestra y los valores obtenidos con la administración del cuestionario.

Adicionalmente, se realizó un muestreo por conveniencia, por lo que se trata de un muestreo no aleatorio y no probabilístico, lo que puede reducir la representatividad. Se ha escogido esta técnica de muestreo debido a las limitaciones de tiempo y a los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proceso de muestreo aleatorio. La investigación desarrollada no cuenta con fuentes de financiación externas que sustentaran estos costes. Por lo tanto, el muestreo por conveniencia ha permitido la obtención de resultados de forma rápida y económica debido a la facilidad de difusión y la posibilidad de acceso dinero a parte de la muestra. En este sentido, para garantizar la máxima representatividad posible dentro de estas circunstancias se ha obtenido una muestra suficientemente amplia como para asumir un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5% ($\alpha=0,05$), para lo cual había de superarse un tamaño muestral de $n=385$ para el número de habitantes que hay en España. Por lo tanto, la cantidad de participantes son suficientes para poder interpretar los resultados y extraer conclusiones.

Por último, también se produjeron limitaciones en el acceso a algunas campañas de comunicación emitidas en España. Uno de los criterios para seleccionar los anuncios de tráfico es que estuvieran disponibles para poder visualizarse y analizarse pertinentemente. Sin embargo, en algunos casos no se ha podido recuperar la información, especialmente en los spots difundidos durante las primeras décadas de emisión. En todo caso, esta situación no influye en la identificación ni en la descripción y/o categorización de los periodos que han conformado estas campañas.

Capítulo XI. Conclusiones

11.1. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En el transcurso de esta tesis doctoral, se han analizado con detalle las campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad, el transporte y la seguridad vial emitidas en España. Dicho análisis se ha realizado desde diversas perspectivas o planteamientos. Por un lado, se ha identificado el contenido y la evolución evidenciada en las temáticas y las estrategias comunicativas empleadas en las campañas nacionales. Por otro lado, se ha realizado una aproximación de la efectividad percibida por la audiencia de la publicidad social, y en particular, de los anuncios de tráfico.

De este modo, centrando la atención en el análisis de contenido de las campañas de comunicación, se han identificado cambios sustanciales en la forma de transmitir la información a los espectadores. Consecuentemente, los anuncios se pueden agrupar en cinco periodos temporales en los que se producen características similares en cuanto a contenido y a técnicas de marketing empleadas. Estas etapas han sido asociadas a un nombre definitorio que permitiera identificar sus particularidades. Así, en primer lugar, se encuentra el periodo de “Los Inicios” (1960-1978) en el cuál se inician las campañas de tráfico en España. Se trata de una etapa en la que se mostraban a la audiencia los comportamientos seguros que debían realizar de una forma amable e informativa. El objetivo era educar y enseñar a los usuarios cómo debían desenvolverse en vía, por lo que se centraba en actitudes y conductas que no eran de riesgo, evitando exponer consecuencias negativas de un desempeño inseguro en la carretera. Este último punto cambia en el segundo periodo denominado como “Línea Blanda” (1979-1991), ya que en este caso, sí se presentan al espectador conductas de riesgo seguidas o acompañadas de consecuencias aversivas, aunque manteniendo el tono amable en los spots. En este sentido, cabe destacar que, pese al cambio en el contenido, la estrategia comunicativa se

mantenía estable, utilizándose animaciones, gráficos y escenas reales principalmente. De forma que las campañas seguían siendo prácticamente en su totalidad informativas.

El siguiente periodo sí refleja un cambio brusco en la tipología de anuncios ya que, con el inicio de la “Línea Dura” (1992-1997), se pretende atender a la emoción y la empatía del espectador utilizando piezas audiovisuales de alto impacto. Ahora sí se exponen las consecuencias negativas de los accidentes de tráfico de forma cruda y violenta para generar miedo y conseguir un cambio en la conducta de la audiencia. En esta etapa, el desarrollo de campañas impactantes se desarrolló junto con otras medidas y acciones preventivas que, de forma conjunta y complementaria, contribuyeron a una disminución de los fallecidos por accidente de tráfico. Sin embargo, hacia el final de este periodo, la tendencia decreciente se estancó, por lo que era necesario un cambio en la forma de transmitir la información. Un posible motivo de esta situación era que los usuarios se habían habituado a las imágenes agresivas, perdiendo parte de su efectividad o impacto. Por lo tanto, en el siguiente periodo denominado como “Multivariado” (1998-2011) se estableció una dinámica heterogénea en relación a la estrategia comunicativa empleada, entremezclándose anuncios de alto impacto con otros informativos, emocionales, comparativos, metafóricos e incluso humorísticos, siempre con el objetivo de generar reflexión en el espectador. La siguiente etapa de “Últimos Diez Años” (2012-2023) mantiene esta estrategia con técnicas diversas, pero centrando la atención en la responsabilidad individual del usuario y en el concepto “vivir”, el cual se reitera en muchos de los eslóganes de este periodo.

En conclusión, la difusión de conductas seguras y conductas de riesgo en forma de campañas de comunicación ha contribuido a la educación y la concienciación de los ciudadanos sobre la problemática de los accidentes de tráfico. Especialmente, la

literatura científica expone su rol como complemento de otras medidas preventivas, aumentando su eficacia en comparación a si hubiesen sido aplicadas de forma aislada.

Una vez analizadas las campañas de comunicación emitidas a nivel nacional en España, surgía la pregunta de si papel como acción preventiva era reconocido o identificado por parte de la población. Para comprobarlo, se administró un cuestionario de elaboración propia que atendía esta cuestión. Sin embargo, y dada la escasa evidencia general sobre las percepciones sociales de la publicidad social (no únicamente la focalizada en el tráfico y la seguridad vial), se dedicó una parte de la investigación en analizar esta cuestión. De esta manera, se reveló que los anuncios comerciales se perciben como más presentes en los medios que los anuncios sociales, siendo éstos últimos poco mencionados ante preguntas genéricas sobre publicidad. Además, menos de la mitad de los encuestados conocían el significado del término “Publicidad Social”, aunque una vez definido, la gran mayoría sí sabían identificar algún spot específico de esta tipología. Así, las temáticas manifestadas como más presentes son la prevención de accidentes de tráfico, las campañas de sostenibilidad y medioambiente, y las relacionadas con la prevención de enfermedades físicas. Unos datos que resultan lógicos dado que objetivamente son las problemáticas mayormente abordadas en la publicidad social en España. En cuanto a variables relacionadas con la efectividad, la publicidad social se percibe como mejor que la publicidad comercial en la forma de transmitir la información sobre las problemáticas. Sin embargo, la publicidad de productos es considerada como más efectiva para el cambio de actitudes y comportamientos de la audiencia.

Centrando la atención exclusivamente en las campañas de comunicación en el sector del tráfico y la seguridad vial, destaca el elevado recuerdo de esta tipología de anuncios. Así, su alta presencia en medios de comunicación en el momento actual, el amplio

periodo histórico de emisión (desde los años 60' de forma ininterrumpida), y el grado de impacto de algunos de los anuncios son elementos que contribuyen a que gran parte de la población sea capaz de recordar al menos un spot de esta tipología.

En cuanto a su efectividad, hay que destacar que los anuncios de tráfico son percibidos como más recordados y con mayor capacidad para el cambio de actitud y comportamiento en comparación con los anuncios sociales en general. Específicamente, las técnicas consideradas como más efectivas son la exposición de imágenes y testimonios reales de víctimas y sus familiares, que representen un alto impacto en la audiencia. Los participantes son bastante certeros en sus creencias sobre este aspecto, dado que la evidencia sostiene el elevado valor de las escenas realistas para el cambio de comportamiento. Por lo que, al contrastar el efecto de diversas técnicas de marketing se identifica el impacto y realismo como la mejor manera de concienciar a la audiencia. Sin embargo, y como previamente se ha mencionado, no resulta tan efectivo si la presencia de estas imágenes se produce de forma constante ya que el usuario se desensibiliza y se pierde una parte de los efectos de estas campañas. Por lo tanto, la manera más adecuada de transmitir la información es utilizando una variabilidad de estrategias, abarcando técnicas de diversa índole, y de esta forma, contribuyendo a que las campañas que utilicen imágenes reales y agresivas sean más inesperadas para el usuario y mantengan todo su potencial y efectividad.

Las futuras líneas de investigación están dirigidas a ampliar el conocimiento y los hallazgos a otros contextos culturales. En este sentido, parte del periodo de estancia que he realizado en la Université catholique de l'Ouest (Angers, Francia) se ha dedicado a la adaptación del cuestionario y a su administración a un grupo de personas. Unos resultados que se espera explotar investigaciones post-doctorales, así como complementar con una mayor muestra en diferentes países con realidades heterogéneas

respecto a las campañas de comunicación en el sector del tráfico. Específicamente, se espera tener la posibilidad de administrar el cuestionario en países de Europa y de América Latina, habiendo realizado ya una incursión preliminar en República Dominicana, la cual se difundió en forma de publicación en una revista científica (Anexo 3).

En definitiva, la investigación realizada se ha centrado mayoritariamente en España tanto en el análisis de contenido de las campañas como en el estudio sobre las percepciones sociales sobre estos anuncios. Sin embargo, se han iniciado planteamientos inter-culturales, para identificar las congruencias y discrepancias entre diferentes territorios que se explorarán con mayor exhaustividad en el periodo post-doctoral. Estas futuras investigaciones buscarán comprender cómo la variabilidad en las estrategias comunicativas y/o los medios de difusión pueden influir en las percepciones sociales sobre las campañas, así como su contribución diferencial en el comportamiento del público objetivo. De este modo, la información obtenida también permitirá tener un mayor conocimiento sobre cómo adaptar el contenido y las estrategias que se manifiestan como más efectivas en otros idiomas y contextos culturales, identificando las prácticas más exitosas, así como las potenciales limitaciones y, en consecuencia, aprovechando los hallazgos para el diseño, elaboración, desarrollo y difusión de futuras campañas de comunicación en el sector del tráfico, la movilidad, el transporte y la seguridad vial.

11.2. Conclusions and future lines of research

In the course of this doctoral thesis, the communication campaigns in the traffic, mobility, transport and road safety sector issued in Spain have been analyzed in detail. This analysis has been carried out from different perspectives or approaches. On the one hand, the content and the evolution of the themes and communication strategies used in the national campaigns have been identified. On the other hand, an approximation has been made of the effectiveness perceived by the audience of social advertising, and in particular, of traffic ads.

Thus, focusing on the content analysis of communication campaigns, substantial changes have been identified in the way information is transmitted to viewers. Consequently, the ads can be grouped into five time periods in which similar characteristics occur in terms of content and marketing techniques employed. These stages have been associated with a defining name to identify their particularities. Thus, in the first place, there is the period of "The Beginnings" (1960-1978) in which traffic campaigns began in Spain. This was a stage in which the audience was shown the safe behaviors they should perform, in a friendly and informative way. The objective was to educate and teach users how they should behave on the road, so the focus was on attitudes and behaviors that were not risky, avoiding exposing negative consequences of unsafe conduct on the road. This last point changes in the second period known as "Soft Line" (1979-1991), since in this case, risky behaviors followed or accompanied by aversive consequences are presented to the viewer, although the friendly tone of the spots is maintained. In this sense, it should be noted that, despite the change in the content, the communicative strategy remained stable, using mainly animations, graphics and real scenes. Thus, the campaigns continued to be almost entirely informative.

The following period does reflect an abrupt change in the typology of advertisements, since, with the beginning of the "Hard Line" (1992-1997), the aim is to address the viewer's emotion and empathy by using high-impact audiovisual pieces. Now the negative consequences of traffic accidents are exposed in a raw and violent way to generate fear and achieve a change in the audience's behavior. At this stage, the development of shocking campaigns was developed along with other preventive measures and actions that, jointly and complementarily, contributed to a decrease in the number of traffic fatalities. However, towards the end of this period, the downward trend stagnated, so a change in the way information was transmitted was necessary. One possible reason for this situation was that users had become accustomed to aggressive images, which were losing some of their effectiveness or impact. Therefore, in the following period, called the "Multivariate" period (1998-2011), a heterogeneous dynamic was established in relation to the communicative strategy used, mixing high-impact ads with informative, emotional, comparative, metaphorical and even humorous ones, always with the aim of generating reflection in the viewer. The next stage of "Last Ten Years" (2012-2023) maintains this strategy with different techniques, but focuses on the individual responsibility of the user and on the concept of "living", which is reiterated in many of the slogans of this period.

In conclusion, the dissemination of safe behaviors and risky behaviors in the form of communication campaigns has contributed to the education and awareness of citizens about the problem of traffic accidents. In particular, scientific literature shows their role as a complement to other preventive measures, increasing their effectiveness, compared to if they had been applied in isolation.

After analyzing the communication campaigns issued at the national level in Spain, the question arose as to whether the role of preventive action was recognized or identified

by the population. To check this, a questionnaire of our own elaboration was administered to address this issue. However, and given the scarce general evidence on social perceptions of social advertising (not only that focused on traffic and road safety), part of the research was devoted to analyzing this issue. Thus, it was revealed that commercial ads are perceived as more present in the media than social ads, the latter being rarely mentioned when asked generic questions about advertising. In addition, less than half of the respondents knew the meaning of the term "Social Advertising", although once defined, the vast majority did know how to identify a specific spot of this type. Thus, the topics most frequently mentioned were the prevention of traffic accidents, sustainability and environmental campaigns, and those related to the prevention of physical illnesses. These data are logical given that, objectively speaking, these are the issues most frequently addressed in social advertising in Spain. In terms of variables related to effectiveness, social advertising is perceived as better than commercial advertising in the way it conveys information about the issues. However, product advertising is considered to be more effective in changing audience attitudes and behaviors.

Focusing exclusively on communication campaigns in the traffic and road safety sector, the high recall of this type of advertising stands out. Thus, their high presence in the media at the present time, the long historical period of broadcasting (since the 1960s without interruption), and the degree of impact of some of the ads are elements that contribute to the fact that a large part of the population is capable of remembering at least one spot of this type.

In terms of effectiveness, it should be noted that traffic ads are perceived as more memorable and with having a greater capacity for attitude and behavior change compared to social ads in general. Specifically, the techniques considered most effective

are the exposure of images and real testimonies of victims and their relatives, which represent a high impact on the audience. Participants are quite accurate in their beliefs in this regard, given that evidence supports the high value of realistic scenes for behavior change. Therefore, when contrasting the effect of various marketing techniques, impact and realism are identified as the best ways to raise audience awareness. However, as previously mentioned, it is not as effective if the presence of these images is constant, since the user becomes desensitized and part of the effects of these campaigns are lost. Therefore, the most appropriate way of transmitting information is to use a variety of strategies, encompassing techniques of different kinds, and thus contributing to campaigns using real and aggressive images, creating campaigns that are more unexpected for the user and maintaining their full potential and effectiveness.

Future lines of research are aimed at extending knowledge and findings to other cultural contexts. In this sense, part of my stay at the Université catholique de l'Ouest (Angers, France) was devoted to the adaptation of the questionnaire and its administration to a group of people. The results are expected to be exploited in post-doctoral research, as well as to be complemented with a larger sample in different countries with heterogeneous realities regarding communication campaigns in the traffic sector. In particular, we hope to have the possibility of administering the questionnaire in European and Latin American countries, having already made a preliminary incursion in the Dominican Republic, which was disseminated in the form of a publication in a scientific journal (Annex 3).

In summary, the research carried out has focused mainly on Spain, both in the content analysis of the campaigns and in the study of social perceptions of these advertisements. However, cross-cultural approaches have been initiated to identify congruencies and

discrepancies between different territories, which will be explored in greater depth in the post-doctoral period. This future research will seek to understand how variability in communication strategies and/or media may influence social perceptions of campaigns, as well as their differential contribution to target audience behavior. In this way, the information obtained will also allow for greater knowledge on how to adapt content and strategies that are shown to be more effective in other languages and cultural contexts, identifying the most successful practices, as well as potential limitations and, consequently, taking advantage of the findings for the design, elaboration, development and dissemination of future communication campaigns in the traffic, mobility, transportation and road safety sector.

Referencias

- Abdel-Aty, M., Chundi, S. S., & Lee, C. (2007). Geo-spatial and log-linear analysis of pedestrian and bicyclist crashes involving school-aged children. *Journal of safety research*, 38(5), 571-579. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2007.04.006>
- Abdel-Aty, M., Dilmore, J., & Dhindsa, A. (2006). Evaluation of variable speed limits for real-time freeway safety improvement. *Accident analysis & prevention*, 38(2), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2005.10.010>
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of environmental psychology*, 25(3), 273-291. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.002>
- Adamos, G., & Nathanail, E. (2016). Predicting the effectiveness of road safety campaigns through alternative research designs. *Journal of safety research*, 59, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2016.10.003>
- Adell, E., Varhelyi, A., Alonso, M., & Plaza, J. (2008). Developing human-machine interaction components for a driver assistance system for safe speed and safe distance. *IET Intelligent Transport Systems*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.1049/iet-its:20070009>
- Adnan, M., & Gazder, U. (2019). Investigation of helmet use behavior of motorcyclists and effectiveness of enforcement campaign using CART approach. *IATSS research*, 43(3), 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2019.02.001>
- AECA-ITV (2022). El 2021 cerró como el año de mayor índice de absentismo en la ITV [nota de prensa]. Asociación Española de Entidades Colaboradoras de la Administración en la Inspección Técnica de Vehículos: España. Disponible en:

https://www.aeca-itv.com/wp-content/uploads/2022/01/2022_01_11-NP-cifras-absentismo-ITV-2021-ok.pdf

Agent, K. R., Green, E. R., & Langely, R. E. (2002). *Evaluation of Kentucky's" You Drink and Drive. You Lose" Campaign* (No. KTC-02-28/KSP1-02-2F). Available online: <https://rosap.nhtl.bts.gov/view/dot/15871>

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Akosah-Twumasi, P., Alele, F., Emeto, T. I., Lindsay, D., Tsey, K., & Malau-Aduli, B. S. (2020). "Preparing them for the road": African migrant parents' perceptions of their role in their children's career decision-making. *Education Sciences*, 10(5), 138. <https://doi.org/10.3390/educsci10050138>

Al-Hajj, S., El Hechi, M., Chahrour, M., Farran, S. H., & Kaafarani, H. (2022). Factors affecting road safety compliance in a low-and middle-income country: An observational study from Lebanon. *PLOS Global Public Health*, 2(3), e0000154. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000154>

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. <https://doi.org/10.1515/humr.2000.13.2.193>

Alemán, M. R., & Reyes, M. D. C. (2013). *Propuesta de campaña publicitaria para Deshon Compañía Limitada sobre la importancia de conducir con seguridad en*

el municipio de Managua, departamento de Managua (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).

Alicke, M. D., & Largo, E. (1995). The role of self in the false consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(1), 28-47.
<https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1002>

Alonso, F., Esteban, C., Useche, S. A., & Manso, V. (2016a). Analysis of the state and development of road safety education in Spanish higher education institutions. *Higher Education Research*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.11648/j.her.20160101.12>

Alonso, F., Esteban, C., Useche, S. A., & López de Cózar, E. (2016b). Prevalence of physical and mental fatigue symptoms on Spanish drivers and its incidence on driving safety. *Advances in psychology and neuroscience*, 1(2), 10-18.
<https://doi.org/10.11648/j.apn.20160102.12>

Alonso, F., Esteban, C., Montoro, L., & Useche, S. A. (2017). Knowledge, perceived effectiveness and qualification of traffic rules, police supervision, sanctions and justice. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1393855.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1393855>

Alonso, F., Esteban, C., Serge, A., & Tortosa, M. (2019). Importance of Social-and Health-Related Problems: Do Spaniards Give Them the Significance They Actually Deserve?. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4090.

Alonso, F., Faus, M., Esteban, C., & Useche, S. A. (2021a). Is there a predisposition towards the use of new technologies within the traffic field of emerging

- countries? The case of the Dominican Republic. *Electronics*, 10(10), 1208.
<https://doi.org/10.3390/electronics10101208>
- Alonso, F., Faus, M., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021b). “Where Have I Heard It?” Assessing the Recall of Traffic Safety Campaigns in the Dominican Republic. *Energies*, 14(18), 5792. <https://doi.org/10.3390/en14185792>
- Alonso, F., Esteban, C., Faus, M., & Useche, S. A. (2022). Differences in the Assessment of Safe and Risky Driving Behaviors: Pedestrians Versus Drivers. *SAGE Open*, 12(2), <https://doi.org/10.1177/21582440221102444>
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
<https://doi.org/10.1177/1470593103333004>
- Anowar, S., Yasmin, S., & Tay, R. (2013). Comparison of crashes during public holidays and regular weekends. *Accident Analysis & Prevention*, 51, 93-97.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.10.021>
- Antena 3 (2006). No corras Neng. Disponible en Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=97zcjiRBfG0&ab_channel=2107lCanal5

- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>
- Arbabi, S., Wahl, W. L., Hemmila, M. R., Kohoyda-Inglis, C., Taheri, P. A., & Wang, S. C. (2003). The cushion effect. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 54(6), 1090-1093. <https://doi.org/10.1097/01.TA.0000064449.11809.48>
- Arceneaux, K. (2006). Do campaigns help voters learn? A cross-national analysis. *British Journal of Political Science*, 36(1), 159-173. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000081>
- Arrazola, M., de Hevia, J., Reinares, P., & Reinares Lara, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?. *International Journal of Advertising*, 32(2), 281-300. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-281-300>
- Asadamraji, M., Ross, V., & Yarahmadi, A. (2022). A novel hazard avoidance model based on young drivers' characteristics: A driving simulator study. *Applied Neuropsychology: Adult*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/23279095.2022.2112959>
- Assailly, J. P. (2017). Road safety education: What works?. *Patient education and counseling*, 100, S24-S29. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2015.10.017>
- Atresmedia (2022a). Ponle freno. [página web]. Disponible en: <https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/>

Atresmedia (2022b). Levanta la cabeza. [página web]. Disponible en:
<https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/>

Ausonia (2022). Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer. [página web].
Disponible en: <https://www.ausonia.es/es-es/contraelcancer>

Bacco, M., Delmastro, F., Ferro, E., & Gotta, A. (2017). Environmental monitoring for smart cities. *IEEE Sensors Journal*, 17(23), 7767-7774.
<https://doi.org/10.1109/JSEN.2017.2722819>

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.

Baker, W. E., Honea, H., & Russell, C. A. (2004). Do not wait to reveal the brand name: The effect of brand-name placement on television advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(3), 77-85.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639170>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Disponible en:
<https://ssrn.com/abstract=3545505>

Bandura, A. (1987). Teoría del aprendizaje social. *Espasa-Calpe*

Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 67-80. <https://doi.org/10.1002/dir.20044>

- Bauer, C. L., & Miglautsch, J. (1992). A conceptual definition of direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 7-17.
<https://doi.org/10.1002/dir.4000060204>
- Beerli, A. & Martin, D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel: España.
- Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Lagarde, F., Laferte, M., & Gauvin, L. (2017). Short-term impact of a multimedia communication campaign on Children's physical activity beliefs and behavior. *Journal of Health Communication*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1245802>
- Benevolo, C., Dameri, R. P., & D'auria, B. (2016). Smart mobility in smart city. In *Empowering organizations* (pp. 13-28). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-23784-8_2
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Bessarabova, E., Turner, M. M., Fink, E. L., & Blustein, N. B. (2015). Extending the theory of reactance to guilt appeals: "You ain't guiltin' me into nothin'". *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 215. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000223>
- Bhalla, K., & Gleason, K. (2020). Effects of vehicle safety design on road traffic deaths, injuries, and public health burden in the Latin American region: a modelling study. *The Lancet Global Health*, 8(6), e819-e828.
[https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30102-9](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30102-9)

- Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (2018). The benefits of corporate social marketing initiatives. In *Social Marketing* (pp. 313-331). Psychology Press.
- Blair, M. K. (2017). Using digital and social media platforms for social marketing. *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, 201-216.
- Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.04.006>
- Boua, M., Kouabenan, D. R., & Belhaj, A. (2022). Road safety behaviors: role of control beliefs and risk perception. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 91, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.09.021>
- Boulanger, A., Divjak, M., Orozova-Bekkevold, I., & Zabukovec, V. (2007). Typology of evaluation methods: current practices and campaign evaluation. *Public Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety, CAST, Belgian Road Safety Institute*.
- Bradford, B., Hohl, K., Jackson, J., & MacQueen, S. (2015). Obeying the rules of the road: Procedural justice, social identity, and normative compliance. *Journal of contemporary criminal justice*, 31(2), 171-191.
<https://doi.org/10.1177/1043986214568833>
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-economic review*, 10(1), 3-28. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>

- Brennan, L., & Parker, L. (2014). Beyond behaviour change: social marketing and social change. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2014-0052>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. & De Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Morales, J., Gaviria, E., Moya, M. & Cuadrado, I. (Coords). *Psicología social*, 3ra edición. (pp.491-516). España: Mc Graw Hill. Disponible en: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1933/393_03.pdf?sequence=1
- Brown, R. D., & Albarracín, D. (2006). Attitudes over time: Attitude judgment and change. In *Understanding behavior in the context of time* (pp. 194-211). Psychology Press.
- Bucsuházy, K., Matuchová, E., Zůvala, R., Moravcová, P., Kostíková, M., & Mikulec, R. (2020). Human factors contributing to the road traffic accident occurrence. *Transportation research procedia*, 45, 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.057>
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer behaviour*, 12(1), 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.1395>
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Cameron, M. H., Haworth, N., Oxley, J., Newstead, S., & Le, T. (1993). *Evaluation of Transport Accident Commission road safety television advertising* (No. 52).

- Campbell, R. G., & Babrow, A. S. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communication: Overcoming resistance to HIV prevention messages. *Health communication*, 16(2), 159-182.
- Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M., & Jensen Schau, H. (2022). That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901>
- Campo, M. P. (2000). Anuncios y campañas. Análisis. Lo evitable y lo inevitable. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, (25), 88-90. Available online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374623>
- Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020a). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Cárdenas-Rebelo, M. A., & Orozco-Toro, J. A. (2020b). Social advertising and its influence on the perception of social campaigns for the prevention of traffic accidents in Ecuador. *Retos*, 10, 20.
- Carter, P. R., & Maker, V. K. (2010). Changing paradigms of seat belt and air bag injuries: what we have learned in the past 3 decades. *Journal of the American College of Surgeons*, 210(2), 240-252. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2009.08.022>
- Casado-Sanz, N., Guirao, B., Lara Galera, A., & Attard, M. (2019). Investigating the risk factors associated with the severity of the pedestrians injured on Spanish

crosstown roads. *Sustainability*, 11(19), 5194.
<https://doi.org/10.3390/su11195194>

Casetta, B., Fenoy, D., & Konfino, J. (2017). Efecto de las campañas y de las advertencias sanitarias de cigarrillos en la línea de atención al fumador en Argentina. *Revista Argentina de Salud Pública*, 8(30), 30-33.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. J. (2011). Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico. *XIV Encuentro de Economía Aplicada*, p 1-25.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & 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*, 15(2), 174-187. Doi: 10.1016/j.trf.2011.12.008

Cassundé, F. R. D. S. A., Junior, N. F. C., de Farias, S. A., & de Mendonça, J. R. C. (2014). What is being said about internal marketing? A study of the Brazilian business administration academic production. *Brazilian Business Review*, 11(5), 49-71. <https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.5.3>

Catalá, C., Lijarcio, I., & Llamazares, F. J. (2014). Análisis del uso incorrecto y no uso de los elementos de retención infantil en el entorno del transporte escolar privado. Identificación de comportamientos erróneos. *Securitas Vialis*, 18, 112-124.

Cedillo Ochoa, E. (2010). *Estudio comparativo entre muestras de sangre y orina para determinación de la concentración de alcohol* (Tesis doctoral). Disponible en: <http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/9021>

- Chakrabarty, N., & Gupta, K. (2013). Analysis of driver behaviour and crash characteristics during adverse weather conditions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 104, 1048-1057. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.200>
- Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. 24(1), 43-61. <https://doi.org/10.1515/humr.2011.003>
- Charlesworth, J., Liddelow, C., Mullan, B., Tan, H., Abbott, B., & Potter, A. (2022). Did you get the message? Examining prompted and unprompted recall of messages in a safe food-handling media campaign. *British Food Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0279>
- Cheung, M. (2008). Click Here': The impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. *Discourse Studies*, 10(2), 161-189. <https://doi.org/10.1177/1461445607087007>
- Chung, S., & Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46(7), 926-947. <https://doi.org/10.1177/0093650216689161>
- Cirianni, F., Monterosso, C., Panuccio, P., & Rindone, C. (2017, March). A review methodology of sustainable urban mobility plans: Objectives and actions to promote cycling and pedestrian mobility. In *International conference on Smart and Sustainable Planning for Cities and Regions* (pp. 685-697). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75774-2_46

Cocacola España (2022). El compromiso de Coca-cola con la diversidad y la inclusión. [página web]. Disponible en:

<https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/compromiso-social/diversidad-social>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2023). *PLAN 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, España.

Conant, J. S., Mokwa, M. P., & Varadarajan, P. R. (1990). Strategic types, distinctive marketing competencies and organizational performance: a multiple measures-based study. *Strategic management journal*, 11(5), 365-383. <https://doi.org/10.1002/smj.4250110504>

Craig-Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health education quarterly*, 15(3), 299-315. <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>

Cuenen, A., Jongen, E. M., Brijs, T., Brijs, K., Lutin, M., Van Vlierden, K., & Wets, G. (2015). Does attention capacity moderate the effect of driver distraction in older drivers?. *Accident Analysis & Prevention*, 77, 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.01.011>

Cueva, J. M., Sumba, N. A., & Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>

- Culnan, M. J. (1995). Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of direct marketing*, 9(2), 10-19.
<https://doi.org/10.1002/dir.4000090204>
- Damsere-Derry, J., Palk, G., & King, M. (2017). Road accident fatality risks for “vulnerable” versus “protected” road users in northern Ghana. *Traffic injury prevention*, 18(7), 736-743. <https://doi.org/10.1080/15389588.2017.1302083>
- Davies, N. (2012). What are the ingredients of successful travel behavioural change campaigns?. *Transport Policy*, 24, 19-29.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2012.06.017>
- De Alba, M. (2004). El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: el caso de la Ciudad de México. *Papers on Social Representations*, 13(1), 1-1.20.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation. *Accident Analysis & Prevention*, 39(1), 6-15.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2006.05.011>
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). A review of mass media campaigns in road safety. *Monash University Accident Research Centre Reports*, 220, 85.
- Delegación de la Unión Europea en Chile (2022). *"Pedalea por el Futuro": EU in Chile organises a Bike Ride in Santiago together with the Chilean Minister of Transport and EU Member States to promote the National Strategy for*

Sustainable Mobility, supported by Euroclima+ [nota de prensa]. Disponible en:
https://www.eeas.europa.eu/eeas/pedalea-por-el-futuro-eu-chile-organises-bike-ride-santiago-together-chilean-minister_en

Delegación de la Unión Europea en Cuba (2019). *Bicicletas en La Habana por el Medio Ambiente*. [nota de prensa]. Disponible en:
<https://www.cibercuba.com/noticias/2019-05-28-u162416-e199482-s27061-bicicletas-habana-medio-ambiente>

Delhomme, P., Chaurand, N., & Paran, F. (2012). Personality predictors of speeding in young drivers: Anger vs. sensation seeking. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(6), 654-666.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.06.006>

Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., & Simões, A. (2009). Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns: Part I. *Brussels: Belgian Road Safety Institute*.

Desapriya, E., Sones, M., Ramanzin, T., Weinstein, S., Scime, G., & Pike, I. (2011). Injury prevention in child death review: child pedestrian fatalities. *Injury prevention*, 17(Suppl I), i4-i9. <http://dx.doi.org/10.1136/ip.2010.026914>

Devika, K. B., Sridhar, N., Patil, H., & Subramanian, S. C. (2021). Delay compensated pneumatic brake controller for heavy road vehicle active safety systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part C: Journal of Mechanical Engineering Science*, 235(13), 2333-2346.
<https://doi.org/10.1177/0954406220952822>

- Dey, S., Duff, B., Karahalios, K., & Fu, W. T. (2017, February). The art and science of persuasion: not all crowdfunding campaign videos are the same. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 755-769). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998229>
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2010). Estrategia de seguridad vial 2011-2020. Dirección General de Tráfico: España. Disponible en: https://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estrategias-y-planos/estrategicos-2011-2020/doc/estrategico_2020_004.pdf
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2014). *Cinturón de seguridad. Sistemas de retención infantil*. Dirección General de Tráfico: España.
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2021). La DGT: Misión, visión y objetivos. Dirección General de Tráfico: España. Disponible en: <https://www.dgt.es/es/la-dgt/objetivos-y-competencias/>
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2022a). Muévete con seguridad: Consumo de alcohol. Dirección General de Tráfico: España. [página web]. Disponible en: <https://www.dgt.es/muevete-con-seguridad/evita-conductas-de-riesgo/consumo-de-alcohol/>
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2022b). Muévete con seguridad: Cinturón de seguridad. Dirección General de Tráfico: España. [página web]. Disponible en:

<https://www.dgt.es/muevete-con-seguridad/evita-conductas-de-riesgo/conducir-sin-cinturon-de-seguridad/>

Dirección General de Tráfico (DGT) (2022c). Muévete con seguridad: Conducir con exceso de velocidad. Dirección General de Tráfico: España. [página web]. Disponible en: <https://www.dgt.es/muevete-con-seguridad/evita-conductas-de-riesgo/conducir-con-exceso-de-velocidad/>

Dirección General de Tráfico (DGT) (2022d). Muévete con seguridad: En moto. Dirección General de Tráfico: España. [página web]. Disponible en: <https://www.dgt.es/muevete-con-seguridad/viaja-seguro/en-moto/>

Dirección General de Tráfico (DGT) (2022e). Resultados campaña condiciones vehículo: El 56% de los conductores sancionados no llevaba la ITV en vigor. [nota de prensa]. Disponible en: <https://www.dgt.es/comunicacion/notas-de-prensa/el-56-de-los-conductores-sancionados-no-llevaba-la-itv-en-vigor/>

Dirección General de Tráfico (DGT) (2022f). Campañas. [página web]. Disponible en: <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/>

Dirección General de Tráfico (DGT) (2022g). Anuario estadístico de accidentes 2021. Ministerio del Interior: España.

Dirección General de Tráfico [@dgtes] (2018, 26 de octubre). " ¿Alguna vez te has planteado esta pregunta? #VivoMuerto". [inserta video]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/DGTes/status/1055768536688312323>

Dirección General de Tráfico [@dgtes] (2019, 8 de abril). " Hay destinos que puedes visitar estas #vacaciones, y son inimaginables. Conoce el #TopVacacional ¡muy

pronto!". [inserta video]. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/DGTes/status/1115162528458448896>

Direction Régionale et Interdépartementale de l'Équipement et de l'Aménagement d'Ile de France (2017). *Sécurité Routière : Ne prenez pas le risque de voir la mort en face* [nota de prensa]. Disponible en: <https://tbtc.fr/securite-routiere-risque-mort-face/>

DiGioia, J., Watkins, K. E., Xu, Y., Rodgers, M., & Guensler, R. (2017). Safety impacts of bicycle infrastructure: A critical review. *Journal of safety research*, 61, 105-119. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2017.02.015>

Diegelmann, S., Ninaus, K., & Terlutter, R. (2020). Distracted driving prevention: an analysis of recent UK campaigns. *Journal of Social Marketing*. Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-07-2019-0105/full/html>

Dingus, T. A., Guo, F., Lee, S., Antin, J. F., Perez, M., Buchanan-King, M., & Hankey, J. (2016). Driver crash risk factors and prevalence evaluation using naturalistic driving data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(10), 2636-2641. <https://doi.org/10.1073/pnas.1513271113>

Ditsuwan, V., Veerman, J. L., Bertram, M., & Vos, T. (2013). Cost-effectiveness of interventions for reducing road traffic injuries related to driving under the influence of alcohol. *Value in Health*, 16(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2012.08.2209>

- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of advertising research*, 33(3), 64-73.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of marketing and society*, 164.
- Dunbar, G., Holland, C. A., & Maylor, E. A. (2004). Older pedestrians: a critical review of the literature. Road safety research report. London (UK): Department of Transport.
- Dupont, E., Martensen, H., Papadimitriou, E., & Yannis, G. (2010). Risk and protection factors in fatal accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 42(2), 645-653. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2009.10.011>
- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco control*, 21(2), 127-138. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050345>
- Egan, J. (2019). Marketing communications. *Marketing Communications*, 1-416.
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Rajab, W., & Task Force on Community Preventive Services. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 27(1), 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2004.03.002>

- Elias, W., & Shiftan, Y. (2014). Analyzing and modeling risk exposure of pedestrian children to involvement in car crashes. *Accident Analysis & Prevention*, 62, 397-405. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2013.06.035>
- Elvik, R. (2013). Risk of road accident associated with the use of drugs: a systematic review and meta-analysis of evidence from epidemiological studies. *Accident Analysis & Prevention*, 60, 254-267. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.06.017>
- Elvik, R. (2016). A theoretical perspective on road safety communication campaigns. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 292-297. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.04.027>
- Elvik, R., Høye, A., Vaa, T., & Sørensen, M. (2009). *The handbook of road safety measures*. Emerald Group Publishing Limited.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public administration review*, 73(3), 507-516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2015). *Fundamentos de Marketing (Décima Edición)*.

- European Commission (2022). *European Capitals of Smart Tourism: An initiative to reward innovative and smart tourism practices in European cities* [página web]. Disponible en: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en
- European Mobility Week (2022). *Registered Mobility Actions*. [página web]. Disponible en: <https://mobilityweek.eu/mobilityactions/?country=NL>
- Evans, L. (1996). The dominant role of driver behavior in traffic safety. *American Journal of Public Health*, 86(6), 784-786.
- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *Bmj*, 332(7551), 1207-1210. <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 66. <https://doi.org/10.3390/safety7040066>
- Faus, M., Alonso, F., Javadinejad, A., & Useche, S. A. Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. *Frontiers in Public Health*, 4469. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>
- Fei, G., Li, X., Sun, Q., Qian, Y., Stallones, L., Xiang, H., & Zhang, X. (2020). Effectiveness of implementing the criminal administrative punishment law of

drunk driving in China: an interrupted time series analysis, 2004-2017. *Accident Analysis & Prevention*, 144, 105670. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105670>

Feliu, E. (2004). La publicidad social. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Ferenchak, N. N., & Marshall, W. E. (2017). Redefining the child pedestrian safety paradigm: identifying high fatality concentrations in urban areas. *Injury prevention*, 23(6), 364-369. <http://dx.doi.org/10.1136/injuryprev-2016-042115>

Fernández, C. & Alonso, F. (2006). *Elementos básicos y técnicas para el diseño y desarrollo de campañas de prevención y divulgación sobre tráfico y seguridad vial*. Módulo IV: campañas de prevención y divulgación sobre tráfico y seguridad vial. Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS) de la Universidad de Valencia.

Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V. E., Fernández, C., Méndez, A. P., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.

Fraade-Blanar, L. A., Ebel, B. E., Larson, E. B., Sears, J. M., Thompson, H. J., Chan, K. C. G., & Crane, P. K. (2018). Cognitive decline and older driver crash risk. *Journal of the American Geriatrics Society*, 66(6), 1075-1081. <https://doi.org/10.1111/jgs.15378>

Freeman, J., Scott-Parker, B., Wong, I., & Haworth, N. (2012). Vulnerable road user groups: a review of younger drivers, motorcyclists and older drivers. *Vulnerable Groups & Inclusion*, 3(1), 14889. <https://doi.org/10.3402/vgi.v3i0.14889>

- Fridkin, K. L., & Kenney, P. (2011). Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307-325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00494.x>
- Forero, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La sociología en sus escenarios*, 20. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
- Fundación Cocacao (2022). Proyecto escolar: Somos unic@s. [página web]. Disponible en: <https://fundacioncolacao.org/proyecto-escolar>
- Gaitniece, E. (2018, September). Digital marketing performance evaluation methods. In *CBU International Conference Proceedings*, 6, 135-140. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>
- Gallardo, L. (2012). Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa. *Questión*, 34(1). 131-142. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34740>
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 64(1), 7-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.012>
- García, A. (2021). Una buena publicidad puede salvar vidas. *Tráfico y Seguridad Vial*, 257, 44-47. Disponible en: <https://revista.dgt.es/revista/num257/mobile/index.html#p=45>

García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 429-447.

Generalitat de Catalunya (2019). Ciudadania. Sobre las drogas: Tabla resumen de efectos y riesgos [página web]. Disponible en: https://drogues.gencat.cat/es/ciudadania/sobre_les_drogues/taula_de_resum/

Gerbner, G. (2018). The hidden side of television violence. In *Invisible crises: What conglomerate control of media means for America and the world* (pp. 27-34). Routledge. ISBN: 9780429499647

Ghani, A. H. A., Nor, N. A. A. M., & Khairani, N. (2022). Perception on Road Safety Education (RSE) among Local University Students in Malaysia: A Preliminary Study.

Ghasemzadeh, A., Hammit, B. E., Ahmed, M. M., & Young, R. K. (2018). Parametric ordinal logistic regression and non-parametric decision tree approaches for assessing the impact of weather conditions on driver speed selection using naturalistic driving data. *Transportation research record*, 2672(12), 137-147. <https://doi.org/10.1177/03611981187580>

Giannini, A. M., Ferlazzo, F., Sgalla, R., Cordellieri, P., Baralla, F., & Pepe, S. (2013). The use of videos in road safety training: cognitive and emotional effects. *Accident analysis & prevention*, 52, 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.12.023>

Gibson, R. S., Charrondiere, U. R., & Bell, W. (2017). Measurement errors in dietary assessment using self-reported 24-hour recalls in low-income countries and

strategies for their prevention. *Advances in Nutrition*, 8(6), 980-991.
<https://doi.org/10.3945/an.117.016980>

Giroto, E., Loch, M. R., Mesas, A. E., Gonzalez, A. D., Guidoni, C. M., & de Andrade, S. M. (2020). Unhealthy eating habits and associated risk factors among truck drivers. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(3), 1011-1024.

Gitelman, V., Balasha, D., Carmel, R., Hendel, L., & Pesahov, F. (2012). Characterization of pedestrian accidents and an examination of infrastructure measures to improve pedestrian safety in Israel. *Accident Analysis & Prevention*, 44(1), 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.11.017>

Department for Transport (2017). 50 years of drink drive campaigns [página web].
Diponible en: <https://www.think.gov.uk/campaign/50-years-of-drink-drive-campaigns/>

Gómez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E., & Garcia Osma, B. (2021). Stakeholders versus firm communication in social media: the case of Twitter and corporate social responsibility information. *European Accounting Review*, 30(1), 31-62.
<https://doi.org/10.1080/09638180.2019.1708428>

González, J. C., & Quintela, O. (2011). La determinación de drogas en fluido oral en conductores de vehículos: ¿se abre el camino a la intervención preventiva?. *Revista Española de Drogodependencia*, 36(3).

Gopalakrishnan, S. (2012). A public health perspective of road traffic accidents. *Journal of family medicine and primary care*, 1(2), <https://doi.org/10.4103/2249-4863.104987>

- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, 120(12), 1133-1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Goycoolea, R. (2006). La ciudad y el automóvil. Reflexiones arquitectónicas en torno a la XII Muestra de Humor Gráfico de la Universidad de Alcalá. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (14), 11-19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/520/52001402.pdf>
- Graeler, B. (1990). The value of indirect marketing. *Journal of property management*, 55(6), 32-34.
- Green, L.W. (1989). *Making health communication programs work: A planners guide*. National Institute of Health Publication.
- Gregersen, N. P. (1996). Young drivers' overestimation of their own skill—an experiment on the relation between training strategy and skill. *Accident Analysis & Prevention*, 28(2), 243-250. [https://doi.org/10.1016/0001-4575\(95\)00066-6](https://doi.org/10.1016/0001-4575(95)00066-6)
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: sales volume and profit implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172-195. <https://doi.org/10.1111/jpim.12475>

- Gupta, M., Benson, J., Patwa, F., & Sandhu, R. (2020). Secure V2V and V2I communication in intelligent transportation using cloudlets. *IEEE Transactions on Services Computing*. <https://doi.org/10.1109/TSC.2020.3025993>
- Gurman, T. A., Rubin, S. E., & Roess, A. A. (2012). Effectiveness of mHealth behavior change communication interventions in developing countries: a systematic review of the literature. *Journal of health communication*, 17(sup1), 82-104. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.649160>
- Gutierrez-Osorio, C., & Pedraza, C. (2020). Modern data sources and techniques for analysis and forecast of road accidents: a review. *Journal of traffic and transportation engineering (English edition)*, 7(4), 432-446. <https://doi.org/10.1016/j.jtte.2020.05.002>
- Guttman, N. (2014). *Communication, public discourse, and road safety campaigns: persuading people to be safer*. Routledge.
- Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.07.017>
- Hafeez, Z., & Mehta, M. (2021). What factors impact pedestrian and cyclist fatalities? A state level analysis. *Injury epidemiology*, 8(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s40621-021-00315-z>
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización

- comunicacional. *Profesional de la información*, 25(3), 367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hammad, H. M., Ashraf, M., Abbas, F., Bakhat, H. F., Qaisrani, S. A., Mubeen, M., ... & Awais, M. (2019). Environmental factors affecting the frequency of road traffic accidents: a case study of sub-urban area of Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(12), 11674-11685.
<https://doi.org/10.1007/s11356-019-04752-8>
- Haque, M. M., Chin, H. C., & Lim, B. C. (2010). Effects of impulsive sensation seeking, aggression and risk-taking behaviors on the vulnerability of motorcyclists. *Asian Transport Studies*, 1(2), 165-180.
<https://doi.org/10.11175/eastsats.1.165>
- Helmold, M. (2022). Direct and Indirect Marketing, Sales Promotion and Public Relations. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing* (pp. 117-123). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_11
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing—what do we really know?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287.
<https://doi.org/10.1080/10495140903566698>
- Hels, T., Bernhoft, I. M., Lyckegaard, A., Houwing, S., Hagenzieker, M., Legrand, S. A., ... & Verstraete, A. (2011). Risk of injury by driving with alcohol and other drugs.
- Hernández, I. R. (2011). Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 4(1), 123-140.
 Disponible en: <http://ojs.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/111>

- Hernández, R. (1992). Carretera, sangre y lágrimas: La Dirección General de Tráfico utiliza imágenes dramáticas para su nueva campaña publicitaria. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (524), 32-33. Available online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5120376>
- Heura Foods [@HeuraFoods] (2022, 14 de septiembre). Los "haters" de nuestra Burger prueban la nueva Burger que acabamos de lanzar... #GoodRebels #HatersGonnaHate #MeatSuccessors #PlantBased [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/heurafoods/status/1570083884121083905>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hiselius, L. W., & Rosqvist, L. S. (2016). Mobility Management campaigns as part of the transition towards changing social norms on sustainable travel behavior. *Journal of cleaner production*, 123, 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.055>
- Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS research*, 34(2), 80-86. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2011.01.003>
- Hughes, B. P., Anund, A., & Falkmer, T. (2015). System theory and safety models in Swedish, UK, Dutch and Australian road safety strategies. *Accident Analysis & Prevention*, 74, 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2014.07.017>

- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121(4), 621-633. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-y>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022a). Muertos y heridos graves en accidentes por tipo de accidente y por categoría de persona [página web]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24368>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022b). Defunciones según la Causa de Muerte 2019. Suicidios. Resultados nacionales [página web]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p417/a2020/10/&file=05001.px&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022c). Defunciones según la Causa de Muerte. Resultados nacionales. Defunciones por causas (lista reducida) por sexo y grupos de edad [página web]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=7947>
- Iramuteq (2020). Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Un logiciel libre construit avec des logiciels libres [página web]. Disponible en: <http://www.iramuteq.org/>
- Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 3. <https://doi.org/10.25267/commons.2014.v3.i2.03>
- Ismagilova, E., Hughes, L., Dwivedi, Y. K., & Raman, K. R. (2019). Smart cities: Advances in research—An information systems perspective. *International*

Journal of Information Management, 47, 88-100.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.004>

Iyengar, S., & Valentino, N. A. (2000). Who says what? Source credibility as a mediator of campaign advertising. *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*, 108-129.

Jakobson, R. (1986), *Ensayos de Lingüística General*, Planeta, Barcelona.

James, K. J., Albrecht, J. A., Litchfield, R. E., & Weishaar, C. A. (2013). A summative evaluation of a food safety social marketing campaign “4-day throw-away” using traditional and social media. *Journal of Food Science Education*, 12(3), 48-55. <https://doi.org/10.1111/1541-4329.12010>

Jamil, M. S., Jamil, M. A., Mazhar, A., Ikram, A., Ahmed, A., & Munawar, U. (2015). Smart environment monitoring system by employing wireless sensor networks on vehicles for pollution free smart cities. *Procedia Engineering*, 107, 480-484. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.106>

Järmark, S. (1994). *Classification of traffic safety campaigns: A taxonomy*. Statens väg- och transportforskningsinstitut., VTI rapport 394A. Available online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:675127/FULLTEXT01.pdf>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Jia, S. (2021). Economic, environmental, social, and health benefits of urban traffic emission reduction management strategies: Case study of Beijing,

China. *Sustainable Cities and Society*, 67, 102737.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102737>

Jiang, B., He, J., Chen, J., Larsen, L., & Wang, H. (2021). Perceived green at speed: a simulated driving experiment raises new questions for attention restoration theory and stress reduction theory. *Environment and Behavior*, 53(3), 296-335.
<https://doi.org/10.1177/0013916520947111>

Johnson, M., Gaudry, T., & Katz, R. (2013, November). Communicating the cycling safety message: Everyone has the right to ride in safety for work and play. In *Australasian College of Road Safety Conference 2013: A Safe System: The Road Safety Discussion*. Australasian College of Road Safety.

Jones, J. (2012). Social media and persuasion: Crowdsourcing arguments on digital networks. *Social media: Usage and impact*, 23-38.

Jung, S., Xiao, Q., & Yoon, Y. (2013). Evaluation of motorcycle safety strategies using the severity of injuries. *Accident Analysis & Prevention*, 59, 357-364.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2013.06.030>

Kalyuga, S., & Singh, A. M. (2016). Rethinking the boundaries of cognitive load theory in complex learning. *Educational Psychology Review*, 28(4), 831-852.
<https://doi.org/10.1007/s10648-015-9352-0>

Karthauss, M., & Falkenstein, M. (2016). Functional changes and driving performance in older drivers: assessment and interventions. *Geriatrics*, 1(2), 12.
<https://doi.org/10.3390/geriatrics1020012>

- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- King, K. W., & Reid, L. N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: do physical injury threats influence young adults?. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/01633392.1990.10504950>
- Kitajima, S., Shimono, K., Tajima, J., Antona-Makoshi, J., & Uchida, N. (2019). Multi-agent traffic simulations to estimate the impact of automated technologies on safety. *Traffic injury prevention*, 20(sup1), S58-S64. <https://doi.org/10.1080/15389588.2019.1625335>
- Kite, J., Grunseit, A., Bohn-Goldbaum, E., Bellew, B., Carroll, T., & Bauman, A. (2018). A systematic search and review of adult-targeted overweight and obesity prevention mass media campaigns and their evaluation: 2000–2017. *Journal of health communication*, 23(2), 207-232. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1423651>
- Klein, S. B. (2018). *Learning: Principles and applications*. Sage Publications.
- Kmet, L., & Macarthur, C. (2006). Urban–rural differences in motor vehicle crash fatality and hospitalization rates among children and youth. *Accident Analysis & Prevention*, 38(1), 122-127. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2005.07.007>
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50(5), 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14 ed. Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

Kotler, P. (2019). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición de Prentice Hall.

Kumar, K., & Kumar, N. (2020). Safety and Security of Automobiles. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering*, 1(4), 56-59.

La Moncloa [@desdelamoncloa] (2021, 2 de agosto). " Porque queremos que tu viaje sea seguro: ⚠Atención en desplazamientos cortos. ⚠Respeta la velocidad. ⚠No dejes conducir a quien haya bebido. ⚠No uses el móvil si conduces. ⚠Usa el cinturón de seguridad. Después de todo lo que hemos sufrido, haz caso a la @DGTes, #NoLoEstropees". [inserta video]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/desdelamoncloa/status/1422184407167815684>

Lasswell, H. (1948), *Power and personality*, Norton, New York.

Leal, A. (2004). El marketing social en España: Situación actual y estrategias para su desarrollo. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 35-52. <https://doi.org/10.1007/BF02896616>

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lewis, I., Elliott, B., Kaye, S. A., Fleiter, J. J., & Watson, B. (2019). The Australian experience with road safety advertising campaigns in improving traffic safety culture. In *Traffic Safety Culture*. Emerald Publishing Limited. Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78714-617-420191017/full/html>
- Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007a). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety?. *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74. <https://doi.org/10.1177/1049732306296395>
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007b). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), 203.
- Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007c). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 10(1), 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2006.05.001>
- Ley 6 de 2014 [Jefatura del Estado], por el que se modifica la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, aprobado por el Real

Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo. 7 de abril de 2014. BOE-A-2014-3715

Ley 17 de 2005 [Jefatura del Estado], por la que se regula el permiso y la licencia de conducción por puntos y se modifica el texto articulado de la ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial. 19 de julio de 2005. BOE-A-2005-12458

Ley 43 de 1999 [Jefatura del Estado], sobre adaptación de las normas de circulación a la práctica del ciclismo.

Leyva, B., & Velasco, D. (2021). Manual Alcoholímetro.

Li, Z., Man, S. S., Chan, A. H. S., & Zhu, J. (2021). Integration of theory of planned behavior, sensation seeking, and risk perception to explain the risky driving behavior of truck drivers. *Sustainability*, 13(9), 5214. <https://doi.org/10.3390/su13095214>

Li, X., Oviedo-Trespalacios, O., Rakotonirainy, A., & Yan, X. (2019). Collision risk management of cognitively distracted drivers in a car-following situation. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 60, 288-298. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.10.011>

Liljegren, E. (2014, April). Traffic accidents in connection to road work in Sweden. In *Transport Research Arena (TRA) 5th Conference: Transport Solutions from Research to Deployment European Commission Conference of European Directors of Roads (CEDR) European Road Transport Research Advisory Council (ERTRAC) WATERBORNE^{TP} European Rail Research Advisory Council (ERRAC) Institut Francais des Sciences et Technologies des Transports,*

de l'Aménagement et des Réseaux (IFSTTAR) Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie.

Lim, H. (2018). Thematic analysis of YouTube comments on disclosure of animal cruelty in a luxury fashion supply chain. In *Sustainability in Luxury Fashion Business* (pp. 75-92). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_5

Lim, H., Cho, M., & Bedford, S. C. (2019). You Shall (Not) Fear: The effects of emotional stimuli in social media campaigns and moral disengagement on apparel consumers' behavioral engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0135>

Linder, A., & Svensson, M. Y. (2019). Road safety: the average male as a norm in vehicle occupant crash safety assessment. *Interdisciplinary Science Reviews*, 44(2), 140-153. <https://doi.org/10.1080/03080188.2019.1603870>

Liu, G., Chen, S., Zeng, Z., Cui, H., Fang, Y., Gu, D., Yin, Z. & Wang, Z. (2018). Risk factors for extremely serious road accidents: Results from national Road Accident Statistical Annual Report of China. *PLoS one*, 13(8), e0201587. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201587>

Local Governments for Sustainability (2022). *African Mobility Month* [nota de prensa]. Disponible en: <https://africa.iclei.org/african-mobility-month/>

López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.

- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*.
- Luo, Y., Liu, Y., Tong, Z., Wang, N., & Rao, L. (2023). Capturing gender-age thresholds disparities in built environment factors affecting injurious traffic crashes. *Travel behaviour and society*, 30, 21-37.
<https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.08.003>
- Machado, W., Zelaya, M. M., & Alvarenga, M. (2016). Una pareja explosiva: Alcohol y conducción. *Revista de Ciencias Forenses de Honduras*, 2(1), 13-19. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/153/153811004/index.html>
- Maibach, E., & Parrot, R. L. (1995). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mansuri, F. A., Al-Zalabani, A. H., Zalat, M. M., & Qabshaw, R. I. (2015). Road safety and road traffic accidents in Saudi Arabia: A systematic review of existing evidence. *Saudi medical journal*, 36(4), 418.
<https://doi.org/10.15537/smj.2015.4.10003>
- Marinescu, I. M., Martínez, G. M., & Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Martínez-Rodrigo, E., & Segura-García, R. (2011a). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*, (117), 643-655. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959047.pdf>

- May, A. D., Kelly, C., & Shepherd, S. (2006). The principles of integration in urban transport strategies. *Transport policy*, 13(4), 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2005.12.005>
- Segura-García, R. & Martínez-Rodrigo, E. (2011b). Educación y emociones en las campañas de la Dirección General de Tráfico de 1964 a 1982. En VV. AA. (ed.), *Congreso Internacional Educación Mediática y competencia digital. La cultura de la participación* (pp. 1-11). Universidad de Valladolid, Segovia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/54489>
- Martínez-Rodrigo, E., & Segura-García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 863-872. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169
- Masuri, M. G., Md Isa, K. A., & Mohd Tahir, M. P. (2017). Children, youth and road environment: road traffic accident. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 2(4), 1-8. Disponible en: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29777>
- Masuri, M. G., Isa, K. A. M., & Tahir, M. P. M. (2012). Children, youth and road environment: Road traffic accident. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 213-218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.342>
- Mata, M. C. (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. *Centro de Comunicación educativa La Crujía. Curso de especialización" Educación para la comunicación" Pág, 1.*
- Mazureck, U., & van Hattem, J. (2006). Rewards for safe driving behavior: Influence on following distance and speed. *Transportation research record*, 1980(1), 31-38. <https://doi.org/10.1177/0361198106198000106>

- McQuail, D., Windahl, S., Sádaba, C., & López-Escobar, E. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Meesmann, U., Torfs, K., & Cools, M. (2020). Socio-cognitive factors in road safety monitoring—Cross-national comparison of driving under the influence of alcohol, drugs or medication. *IATSS research*, 44(3), 180-187.
<https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2020.09.004>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS exact tests. *Armonk, NY: IBM Corporation*, 23, 24.
- Mestanza, L. E., & Panduro, J. (2022). El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021. Disponible en:
<https://hdl.handle.net/11537/30515>
- Michell, J. (2003). The quantitative imperative: Positivism, naïve realism and the place of qualitative methods in psychology. *Theory & Psychology*, 13(1), 5-31.
<https://doi.org/10.1177/0959354303013001758>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (2022). Campañas divulgativas de la Dirección General De Derechos de los Animales. [página web]. Disponible en:
<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/divulgacion.htm>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2021). El Ministerio de Educación y Formación Profesional lanza una campaña de sensibilización contra el acoso escolar [nota de prensa]. Disponible en:
<https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2021/11/20211104->

diaacosoescolar.html#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20cerca%20del%2017,el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3micos%20(OCDE).

Ministerio de Igualdad (2022). Campañas y materiales de sensibilización [página web].

Disponible en:
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/home.htm>

Ministerio de Sanidad (2022). Campañas de comunicación [página web]. Disponible en:

<https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas22/home.htm>

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2022). *Ley de Movilidad Sostenible*. Disponible en: <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/campanas-de-publicidad/ley-de-movilidad-sostenible-y-financiacion-del-transporte>

Ministerio del Interior [@interiorgob] (2020, 29 de junio). "Este país no puede soportar más muertes. Al conducir extrema las precauciones. Este es el mensaje de la nueva campaña de la @DGTes, que cuenta con el patinador @javierfernandez. #NoMásMuertesDGT". [inserta video]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/interiorgob/status/1277568506138177544>

Ministerio del Interior [@interiorgob] (2022, 27 de junio). " Cada año más de 100 personas fallecen al ser atropelladas en carretera. Saberlo es empezar a evitarlo. Nueva campaña de concienciación de la @DGTes para este #verano, con @amaiaromero". [inserta video]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/interiorgob/status/1541386282496102401>

Ministerio del Interior [@interiorgob] (2022, 28 de junio). " La @dgtes atropella a Eduard Fernández para que tomemos conciencia de este dato ↪ Más de 100

personas murieron atropelladas en 2021 en las carreteras españolas. Y saberlo es empezar a evitarlo". [inserta video]. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/interiorgob/status/1541736701944528896>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2022). Campañas [página web]. Disponible en:
<https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/campanas/default.aspx>

Miquel, S. & Díaz, R. (1990), "Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el Marketing Social", *Revista de Economía y Empresa*, vol. 10, n.º. 26, pp. 95-105.

Molina-Soberanes, D. (2021). Factores asociados a la letalidad por accidentes de tráfico en ciclistas en España (1993-2017). [Tesis doctoral]. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10481/72067>

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.

National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) (2022). *Speeding catches up with you* [página web]. Disponible en:
<https://www.nhtsa.gov/campaign/speeding-catches-up-with-you>

Negi, N. S., Schmidt, K., Morozova, I., Addis, T., Kidane, S., Nigus, A., ... & Murukutla, N. (2020). Effectiveness of a Drinking and Driving Campaign on Knowledge, Attitudes, and Behavior Among Drivers in Addis Ababa. *Frontiers in Sustainable Cities*, 51. <https://doi.org/10.3389/frsc.2020.563350>

- Niederdeppe, J. (2005). Assessing the validity of confirmed ad recall measures for public health communication campaign evaluation. *Journal of health communication, 10*(7), 635-650. <https://doi.org/10.1080/10810730500267662>
- Niederdeppe, J. (2014). Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures, 8*(2), 138-161. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.903391>
- Núñez-Barriopedro, E. (2019). Social Marketing in the General Directorate of Traffic's campaign called "Caminantedigital". In *Case Studies on Social Marketing* (pp. 237-243). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_20
- Obaidat, M. T., & Ramadan, T. M. (2012). Traffic accidents at hazardous locations of urban roads. *Jordan Journal of Civil Engineering, 6*(4), 436-447.
- Observatorio Nacional de Seguridad Vial (2019). *Las principales cifras de la siniestralidad de los peatones: España 2018*. Disponible en: https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/dgt-en-cifras/publicaciones/Informes_monograficos/Las-principales-cifras-de-la-Sinestralidad-de-los-Peatones.-Espana-2018.pdf
- OECD (2022). *Evaluation and aid effectiveness: Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management*. Disponible en: <https://www.oecd.org/derec/dacnetwork/35336188.pdf>
- Ojeda, M. N., Pastor, E. M., & Pisonero, C. G. (2015). El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-2009). *Revista*

Latina de Comunicación Social, (70), 765-781. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-107>

Olivera, E.S., & Pulido, V.M.. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)

Ontiveros-Jiménez, M. (2020). Posibles efectos de la campaña de salud alimentaria: Chécate, mídete, muévete en estudiantes universitarios en Cuajimalpa, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55).

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Ortuño, R. B., & Llinares, F. M. (2015). ¿Por qué algunos siempre incumplen?. Infractores y multi-infractores en seguridad vial. *InDret*.

Ospina-Mateus, H., Quintana Jiménez, L. A., Lopez-Valdes, F. J., Berrio Garcia, S., Barrero, L. H., & Sana, S. S. (2021). Extraction of decision rules using genetic algorithms and simulated annealing for prediction of severity of traffic accidents by motorcyclists. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, 12(11), 10051-10072. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02759-5>

Palacio, A. B., & Santana, J. D. M. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel: España.

Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable

brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7. Available online: https://www.researchgate.net/publication/312470434_Does_Emotional_Appeal_Work_in_Advertising_The_Rationality_Behind_Using_Emotional_Appeal_to_Create_Favorable_Brand_Attitude

Park, P. Y., & Young, J. (2012). Investigation of a supplementary tool to assist in the prioritization of emphasis areas in North American strategic highway safety plans. *Accident Analysis & Prevention*, 45, 392-405. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.08.006>

Parvanta, S., Gibson, L., Forquer, H., Shapiro-Luft, D., Dean, L., Freres, D., ... & Hornik, R. (2013). Applying quantitative approaches to the formative evaluation of antismoking campaign messages. *Social marketing quarterly*, 19(4), 242-264. <https://doi.org/10.1177/1524500413506004>

Peligros, C. (2004). *La organización productiva de la industria del automóvil: nuevas dinámicas interempresariales y su aplicación en España* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Spain). Available online: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4826/>

Pérez, M. Á. (2003). *Factores causantes de los accidentes: estado de la vía*. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6321/06.pdf?sequence=7>

Perez, C. (2004). Technological revolutions, paradigm shifts and socio-institutional change. *Globalization, economic development and inequality: An alternative perspective*, 217-242. <https://doi.org/10.4337/9781845421625>

- Pérez, J. Á., & Giner, C. A. (2018). Los accidentes de tráfico y sus consecuencias. *Archivos de Criminología, Criminalística y Seguridad Privada*, 10.
- Peters, U. (2020). What is the function of confirmation bias?. *Erkenntnis*, 1-26.
<https://doi.org/10.1007/s10670-020-00252-1>
- Petty, R. E., Brinol, P., & Priester, J. R. (2009). *Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion*. In Media effects (pp. 141-180). Routledge.
- Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., ... & Martin, M. (2006). The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168.
<https://doi.org/10.1177/107769900608300110>
- Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- Picota, F., & Pinzón, E. (2014). Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Prisma Tecnológico*, 5(1), 10-15.
 Disponible en: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/515>
- Pisonero, C. G., & Pastor, E. M. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 195-213.

- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of communication*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Prat, F., Planes, M., Gras, M. E., & Sullman, M. J. M. (2015). An observational study of driving distractions on urban roads in Spain. *Accident Analysis & Prevention*, 74, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2014.10.003>
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-190. <https://doi.org/10.1177/0047287509336471>
- Prieto, R., González, H., Quiñones, M., & Orjuela, J. P. (2021). A paradox of traffic and extra cars in a city as a collective behaviour. *Royal Society open science*, 8(6), 201808. <https://doi.org/10.1098/rsos.201808>
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 19, 276-288
- Qin, R., Yuan, Y., & Wang, F. Y. (2017). Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 68-83. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.07.001>
- RACE (2022). Campañas de concienciación [página web]. Disponible en: <https://www.race.es/campanas-concienciacion-seguridad-vial>

- Radu, A. I., Trusca, D. D., Toganel, G., & Tolea, B. (2019). Efficiency Analysis of Passive Safety Systems in Vehicles in the Case of Frontal Collision Using Experimental Tests. *Journal of Automotive Engineering*, 55.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Real Decreto 1428 de 2003 [Ministerio de la Presidencia]. por el que se aprueba el Reglamento General de Circulación para la aplicación y desarrollo del texto articulado de la Ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial, aprobado por el Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo. 21 de noviembre. BOE-A-2003-23514
- Real Decreto 1514 de 2018 [Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad], por el que se modifica el Reglamento General de Circulación, aprobado por el Real Decreto 1428/2003, de 21 de noviembre. 28 de diciembre. BOE-A-2018-18002
- Real Decreto 2282 de 1998 [Ministerio del Interior], por el que se modifican los artículos 20 y 23 del Reglamento General de Circulación, aprobado por Real Decreto 13/1992, de 17 de enero. 23 de octubre de 1998. BOE-A-1998-25486
- Real Decreto 6 de 2015 [Ministerio del Interior], por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial. 30 de octubre de 2015. BOE-A-2015-11722

Real Decreto 910 de 2017 [Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales], por el que se regula la inspección técnica de vehículos, de 23 de octubre. BOE-A-2017-12841

Redhwan, A. A., & Karim, A. J. (2010). Knowledge, attitude and practice towards road traffic regulations among university students, Malaysia. *IIUM Medical Journal Malaysia*, 9(2). <https://doi.org/10.31436/imjm.v9i2.716>

Reece, B. B., Van den Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 41-57. <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505018>

Reid-Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>

Rice, R. E., & Atkin, C. (1994). Principles of successful public communication campaigns. *Media effects: Advances in theory and research*, 365-387.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.

Rice, T. M., Troszak, L., Ouellet, J. V., Erhardt, T., Smith, G. S., & Tsai, B. W. (2016). Motorcycle helmet use and the risk of head, neck, and fatal injury: Revisiting the

Hurt Study. *Accident Analysis & Prevention*, 91, 200-207.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2016.03.002>

Richard, T. A. Y., & De Barros, A. (2010). Effectiveness of road safety messages on variable message signs. *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 10(3), 18-23. [https://doi.org/10.1016/S1570-6672\(09\)60040-4](https://doi.org/10.1016/S1570-6672(09)60040-4)

Road Safety Advisory Council (2022). *Don't be a goose. Leave your phone alone* [página web]. Disponible en: <https://www.rsac.tas.gov.au/campaign/leave-phone-alone/>

Robb, G., Sultana, S., Ameratunga, S., & Jackson, R. (2008). A systematic review of epidemiological studies investigating risk factors for work-related road traffic crashes and injuries. *Injury prevention*, 14(1), 51-58.
<http://dx.doi.org/10.1136/ip.2007.016766>

Rodríguez Del Bosque, I. A., & DE LA BALLINA, J. S. L. (1997). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas: Madrid

Russell, A. M., Hing, N., Browne, M., & Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behavior? An ecological momentary assessment study. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 1079-1090. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.99>

Ryanair España [@Ryanair_ES] (2022, 14 de julio). "Me quiero sentar junto a mi amigo en el avión por favor". Ryanair: [inserta video]. [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/Ryanair_ES/status/1547542208085213184

- Sáez, X. (2002). *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*. Fundación Paz Ciudadana.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. Y. H., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-11. Disponible en: http://innovation.cc/scholarly-style/2011_16_3_7_ali_saman_media-impact.pdf
- Samal, S. R., Kumar, P. G., Santhosh, J. C., & Santhakumar, M. (2020, December). Analysis of traffic congestion impacts of urban road network under Indian condition. In *IOP conference series: materials science and engineering* (Vol. 1006, No. 1, p. 012002). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1006/1/012002>
- San Pedro, E. M., & Roales-Nieto, J. G. (2003). El modelo de creencias de salud: revisión teórica, consideración crítica y propuesta alternativa. I: hacia un análisis funcional de las creencias en salud. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 3(1), 91-109. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/560/56030105.pdf>
- Sanfeliu, A. & Alonso, F. (2006). *Introducción a las técnicas de persuasión/cambio de actitudes en publicidad*. Módulo IV: Campañas de prevención y divulgación sobre tráfico y seguridad vial. Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS) de la Universidad de Valencia.

- Sánchez, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Serie McGraw-Hill de Management: España.
- Sanchez, K. A., Foster, M., Nieuwenhuijsen, M. J., May, A. D., Ramani, T., Zietsman, J., & Khreis, H. (2020). Urban policy interventions to reduce traffic emissions and traffic-related air pollution: Protocol for a systematic evidence map. *Environment international*, 142, 105826. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2020.105826>
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organizations* (pp. 37-39). Oxford: Oxford University Press.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Savolainen, P., & Mannering, F. (2007). Probabilistic models of motorcyclists' injury severities in single-and multi-vehicle crashes. *Accident Analysis & Prevention*, 39(5), 955-963. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2006.12.016>
- Schemes, L. S. (2018). *Road Safety Factsheet. A History of Road Safety Campaigns: Drink Drive, Seat Belts and Speeding*. The Royal Society for the Prevention of Accidents: United Kingdom
- Schroeder, P., Wilbur, M., & Peña, R. (2018). *National survey on distracted driving attitudes and behaviors-2015* (No. DOT HS 812 461). United States. National Highway Traffic Safety Administration.

- Schultz, D. E., Martin, D. G., & Brown, W. P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. NTC Business Books.
- Scott-Parker, B., Watson, B., & King, M. (2010). The risky behaviour of young drivers: Developing a measurement tool. In *Proceedings of the 20th Canadian Multidisciplinary Road Safety Conference* (pp. 1-16). Canadian Association of Road Safety Professionals.
- Segura-García, R. S. (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. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45033
- Segura-García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción*, 31(3), 1180-1200. Available online: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567062.pdf>
- Shaikh, S., Baig, L. A., & Polkowski, M. (2017). Effectiveness of media awareness campaigns on the proportion of vehicles that give space to ambulances on roads: An observational study. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 33(1), 221. <https://doi.org/10.12669/pjms.331.12176>
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Sheykhfard, A., Haghighi, F., Papadimitriou, E., & Van Gelder, P. (2021). Review and assessment of different perspectives of vehicle-pedestrian conflicts and crashes: Passive and active analysis approaches. *Journal of traffic and transportation engineering (English edition)*, 8(5), 681-702. <https://doi.org/10.1016/j.jtte.2021.08.001>

- Şimşekoğlu, Ö., Nordfjærn, T., & Rundmo, T. (2012). Traffic risk perception, road safety attitudes, and behaviors among road users: a comparison of Turkey and Norway. *Journal of Risk Research*, 15(7), 787-800.
- Singh, H., Kushwaha, V., Agarwal, A. D., & Sandhu, S. S. (2016). Fatal road traffic accidents: Causes and factors responsible. *Journal of Indian Academy of Forensic Medicine*, 38(1), 52-54. <https://doi.org/10.5958/0974-0848.2016.00014.2>
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of health communication*, 9(S1), 71-96. <https://doi.org/10.1080/10810730490271548>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012183). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

- Soleyman, E. Y., & Shams, M. (2009). Media Informative-educational campaign and preventing traffic accidents. *Police Manag. St Quart*, 4, 252–267. Available online: <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=172222>
- Sone, J. Y., Kondziolka, D., Huang, J. H., & Samadani, U. (2017). Helmet efficacy against concussion and traumatic brain injury: a review. *Journal of neurosurgery*, 126(3), 768-781. <https://doi.org/10.3171/2016.2.JNS151972>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Schulze, H., & Koßmann, I. (2010). The role of safety research in road safety management. *Safety science*, 48(9), 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2009.12.009>
- Statista (2022a). Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2021, por tipo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>
- Statista (2022b). Tipos de publicidad televisiva según el tiempo de emisión en España en 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/688546/tipos-de-publicidad-televisiva-segun-el-tiempo-de-emision-espana/>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.

- Staton, C., Vissoci, J., Gong, E., Toomey, N., Wafula, R., Abdelgadir, J., Zhou, Y., Liu, C., Pei, F., Zick, B., Ratliff, C., Rotich, C., Jadue, N., Andrade, L., Isenburg, M. & Hocker, M. (2016). Road traffic injury prevention initiatives: a systematic review and metasummary of effectiveness in low and middle income countries. *PloS one*, 11(1), e0144971. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144971>
- Sullman, M. J., Prat, F., & Tasci, D. K. (2015). A roadside study of observable driver distractions. *Traffic injury prevention*, 16(6), 552-557. <https://doi.org/10.1080/15389588.2014.989319>
- Talbot, R., Fagerlind, H., & Morris, A. (2013). Exploring inattention and distraction in the SafetyNet Accident Causation Database. *Accident Analysis & Prevention*, 60, 445-455. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.03.031>
- Tamisier, D., Ragot-Court, I., Eyssartier, C., & Girandola, F. (2019). Binding communication and problematic request: Application in the field of road safety. *European review of applied psychology*, 69(3), 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2019.04.001>
- Tapiro, H., Oron-Gilad, T., & Parmet, Y. (2020). Pedestrian distraction: The effects of road environment complexity and age on pedestrian's visual attention and crossing behavior. *Journal of safety research*, 72, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2019.12.003>
- Tay, R. (2005). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding

similar?. *Accident Analysis & Prevention*, 37(5), 922-929.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2005.04.010>

Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 55-68.
https://doi.org/10.1300/J026v19n04_05

Tay, R., Watson, B., & Hart, S. (2002). Personal and social influences of speeding. In *Traffic and Transportation Studies (2002)* (pp. 1140-1147).
[https://doi.org/10.1061/40630\(255\)158](https://doi.org/10.1061/40630(255)158)

The National Highway Traffic Safety Administration (2003). *Motorcycle Safety Program*. Disponible en:
<https://one.nhtsa.gov/people/injury/pedbimot/motorcycle/motorcycle03/index.htm>

Thøgersen-Ntoumani, C., Litster, J., Del Casale, R., & Stenling, A. (2022). Is a female physical empowerment campaign effective in improving positive body image, motivation for physical activity, and physical activity behavior in young female adults? A two-study experimental test of “This Girl Can”. *Body Image*, 42, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.001>

Tian, M., Liu, F., Zhu, W., & Xu, C. (2006, December). Vision based lane detection for active security in intelligent vehicle. In *2006 IEEE International Conference on Vehicular Electronics and Safety* (pp. 507-511). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICVES.2006.371644>

- Ting, Y. (2020). Newspapers Are Dead? A Case Study on Chinese Newspapers' Public Opinion Guidance in the Context of New Media. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(1), 22-40.
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405-426. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>
- Tsou, M. H. (2015). Research challenges and opportunities in mapping social media and Big Data. *Cartography and Geographic Information Science*, 42(sup1), 70-74. <https://doi.org/10.1080/15230406.2015.1059251>
- Ulleberg, P. (2001). Personality subtypes of young drivers. Relationship to risk-taking preferences, accident involvement, and response to a traffic safety campaign. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(4), 279-297. [https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(01\)00029-8](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(01)00029-8)
- Uggla, Y., & Uggla, F. (2016). CHANGE—The European Commission's Climate Campaign as Technique of Government. *Towards a Cultural Politics of Climate Change: Devices Desires and Dissent*.
- Useche, S. A., Cendales, B., & Gómez, V. (2017). Measuring fatigue and its associations with job stress, health and traffic accidents in professional drivers: the case of BRT operators. *EC Neurology*, 4(4), 103-118.
- Useche, S. A., Gonzalez-Marin, A., Faus, M., & Alonso, F. (2022). Environmentally friendly, but behaviorally complex? A systematic review of e-scooter riders' psychosocial risk features. *PLoS one*, 17(5), e0268960. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268960>

- Unión Europea (2019). *Ciudades de Latinoamérica participaron en la Semana Europea de la Movilidad* [nota de prensa]. Disponible en: <https://www.euroclima.org/contact-9/noticia-urbano/538-ciudades-de-latinoamerica-participaron-en-la-semana-europea-de-la-movilidad>
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 14(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>
- Vaa, T. & Philips, R. (2009). *Effects of Road Safety Campaigns; Deliverable 1.3 of Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety* (CAST), Directorate-General for Transport and Energy: European Commission, Brussels.
- Valente, T. W., & Kwan, P. P. (2001). Evaluating communication campaigns. *Public communication campaigns*, 4, 105-24.
- Van der Lans, R., & Van Bruggen, G. (2010). Viral marketing: What is it, and what are the components of viral success. *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*, 257-281.
- Vázquez, R., Santos, M. L., & Paz, C. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas*.
- Vera, L. G. (2012). Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la

Comunicación. *Question/Cuestión*, 1(34), 131-142. Disponible en:
<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>

Verhoef, P. C., Hoekstra, J. C., Van Aalst, M., De Kort, P. (1998): The Effectiveness of Direct Response Radio Commercials: Results of a Field Experiment in The Netherlands”. *Marketing Management and Communication*, 27th EMAC Conference (Stockholm, 20th – 23rd may), 4, 241-254.

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

Winkelbauer, M., & Braun, E. (2010). *Best practices in road safety: Handbook for measures at the country level*. Publications Office of the European Union.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

World Health Organization (2015). *Global status report on road safety 2015*. World Health Organization: Geneva

World Health Organization (2018). *Global status report on road safety 2018: Summary*. World Health Organization: Geneva.

- Whitney, R., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual review of public health*, 25, 419.
- Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*. Disponible en: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>
- Worthington, J., Feletto, E., Lew, J. B., Broun, K., Durkin, S., Wakefield, M., ... & Canfell, K. (2020). Evaluating health benefits and cost-effectiveness of a mass-media campaign for improving participation in the National Bowel Cancer Screening Program in Australia. *Public health*, 179, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2019.10.003>
- Wundersitz, L., & Hutchinson, T. (2011a). Road safety advertising and social marketing. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22(4), 34-40. <https://doi.org/10.3316/informit.692452406292373>
- Wundersitz, L., & Hutchinson, T. (2011b). What can we learn from recent evaluations of road safety mass media campaigns?. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22(4), 40-50. Available online: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.692489672234889>
- Wundersitz, L., Hutchinson, T., & Woolley, J. (2010). Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. *Social psychology*, 5, 119-186.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>

- Yadav, R. P., & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC public health*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2088-4>
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212. <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>
- Yzer, M. C., Siero, F. W., & Buunk, B. P. (2000). Can public campaigns effectively change psychological determinants of safer sex? An evaluation of three Dutch campaigns. *Health Education Research*, 15(3), 339-352. <https://doi.org/10.1093/her/15.3.339>
- Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2008). The role of interpersonal harm in distinguishing regret from guilt. *Emotion*, 8(5), 589. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/buy/2008-13989-001>
- Zhang, Y., Jing, L., Sun, C., Fang, J., & Feng, Y. (2019). Human factors related to major road traffic accidents in China. *Traffic injury prevention*, 20(8), 796-800. <https://doi.org/10.1080/15389588.2019.1670817>

- Zhang, B., Pavlou, P. A., & Krishnan, R. (2018). On direct vs. indirect peer influence in large social networks. *Information Systems Research*, 29(2), 292-314. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0753>
- Zhang, F., Xi, J., & Langari, R. (2016). Real-time energy management strategy based on velocity forecasts using V2V and V2I communications. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 18(2), 416-430. <https://doi.org/10.1109/TITS.2016.2580318>
- Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). Fear and humor appeals in “The Real Cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American journal of preventive medicine*, 56(2), S31-S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>
- Zhou, Y., Jiang, X., Fu, C., & Liu, H. (2021). Operational factor analysis of the aggressive taxi speeders using random parameters Bayesian LASSO modeling approach. *Accident Analysis & Prevention*, 157, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2021.106183>
- Zahabi, S. A. H., Strauss, J., Manaugh, K., & Miranda-Moreno, L. F. (2011). Estimating potential effect of speed limits, built environment, and other factors on severity of pedestrian and cyclist injuries in crashes. *Transportation research record*, 2247(1), 81-90. <https://doi.org/10.3141/2247-10>
- Zampetti, R., Messina, G., Quercioli, C., Vencia, F., Genco, L., Bartolomeo, L. D., & Nante, N. (2013). Nonfatal road traffic injuries: can road safety campaigns prevent hazardous behavior? An Italian experience. *Traffic injury prevention*, 14(3), 261-266. <https://doi.org/10.1080/15389588.2012.705189>

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc."

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

ANEXOS

ANEXO 1: Descripción de las campañas de comunicación

Campaña	Año	Descripción anuncio
Respete las señales	1960	Un coche circula sin respetar señales, y casi tiene un accidente
Una copa de más puede ser una vida de menos	1961	Dibujos de un vehículo “llenándose” de vino al que acude a rescatar una ambulancia
Los adelantamientos son peligrosos	1962	Dibujos explicando cómo adelantar adecuadamente
Circule a una velocidad prudente	1962	Dibujos señalan las diferencias de frenado en función de la velocidad del coche
Primero mirar, después cruzar	1963	Conductores, motociclistas y peatones reales cruzan la vía con precaución
Patón, cruce siempre con luz verde	1964	Dibujos enseñan a cruzar a los peatones
Usen... casco	1964	Dibujos de motociclistas en diferentes situaciones de choque
Atención a la velocidad	1965	Imágenes de vehículos
Ciclistas por la derecha uno tras otro	1965	Un policía indica a unos ciclistas por donde circular
Circule por la derecha	1965	Diferentes vehículos circulan por la derecha de la carretera
Revisión de luces	1965	Las luces inadecuadas de un coche deslumbran al resto de conductores
Revise sus luces	1967	Imágenes de vehículos con luces encendidas
Los más débiles necesitan mayor protección	1967	Un padre enseñando a sus hijos donde jugar de manera segura, evitando a los coches. Enseñarles a protegerse a sí mismos
Los más débiles necesitan mayor protección	1967	Serie de anuncios con dibujos de animales pequeños protegidos por otros más grandes, simulando el extra de protección a los niños
No sea como él	1969	Una foto de una familia vestida de funeral porque uno de sus miembros ha muerto
Enséñele a andar bien	1969	Dibujos de una familia enseñando a cruzar a un niño pequeño
No corras mucho papá	1971	Fotografías de los hijos que le recuerdan a su

		padre que no debe correr en la carretera
Peatón, en carretera circule siempre por la izquierda	1973	Dibujos de un peatón explicando que debe circular por la izquierda para ver los vehículos
El peatón también tiene sus derechos	1973	Dibujos de un conductor recordando la vulnerabilidad de los peatones
Saber andar no basta, enséñele a circular	1973	Niños salen corriendo de la escuela y entran en la carretera por donde hay vehículos
Circulación de noche	1973	Dibujo explica a los peatones cómo hacerse ver de noche en carretera
Por su seguridad, utilice el cinturón	1973	Dibujos exponen las consecuencias de un choque con y sin cinturón
Dele tiempo	1976	Un vehículo arranca nada más ponerse en verde, y casi impacta con un peatón
Siempre con una copa de menos	1978	Imágenes de un conductor rechazando una copa de vino
Si duda, no adelante	1978	Una conductora explica cómo adelantar correctamente
Casco, única prenda obligatoria	1981	Una pareja en bañador sube a una moto con el casco
Vigile sus neumáticos	1981	Dibujos de un conductor comprobando sus neumáticos
Ciudad sumida en el caos	1982	Dibujos de coches circulando por una ciudad
Las vacaciones son para vivir	1983	Se suceden imágenes de un accidente con víctimas mortales
Gracias por conducir bien	1984	Diferentes niños mirando a cámara agradecen a los conductores su comportamiento
Prepárese para conducir en invierno	1984	Un coche de juguete se desplaza en diferentes condiciones climáticas
Usted es la pieza más importante	1984	Voz en off explica que aunque los vehículos han mejorado sus condiciones, cada vez hay más accidentes
Si bebes no conduzcas	1985	Steve Wonder recuerda “Si bebes no conduzcas”
En cada coche hay vidas humanas	1985	Asientos de coche con personas se desplazan por la carretera
En un coche, usted es lo más frágil	1986	Un coche con pasajeros de cristal tiene un accidente, rompiéndose en pedazos
Muchas vidas dependen de usted	1987	Aparecen conductores de transportes colectivos (avión, tren, barco), y posteriormente un conductor de coche, y de todos ellos dependen muchas vidas

Utilice el mejor seguro del automóvil es la precaución	1988	Una jarra de cerveza es lanzada hasta estrellarse contra una barra
En carretera, no salga como las balas	1988	Un hombre bala es lanzado con un cañón
Te lo dice un amigo	1989	Un dibujo de una ardilla se superpone a escenas reales explicando los peligros de incumplir las normas
Peatón, no hay nada tan frágil como tu cuerpo	1990	Un dibujo de un peatón es atropellado
No haga de su viaje una aventura	1990	Indiana Jones expone que conducir temerariamente solo debe hacerse en la ficción
Palabra de campeón. No arriesgue. Saldrá ganando	1991	Carlos Sáinz y Luis Moya explican la importancia de cumplir las normas viales
Métetelo en la cabeza	1991	Una nuez abierta simula las consecuencias para la cabeza de un choque sin casco
Abróchese el cinturón	1991	Aparecen diferentes cinturones, para concluir que hay uno que te salva la vida
Las imprudencias se pagan cada vez más	1992	Escenas justo después de ocurrir un accidente con sanitarios y personal de emergencias
Al final, las imprudencias se pagan	1993	Imágenes de lesionados intercaladas con escenas de accidentes
La historia de ...	1994	Víctimas de accidentes de tráfico cuentan sus testimonios
Las imprudencias no solo las pagas tú	1995	Imágenes de familiares de víctimas de accidentes de tráfico y las consecuencias que ha supuesto para ellos
La solución está en tus manos	1996	La voz en off pregunta por los síntomas de sufrir un paro respiratorio/ politraumatismo, y la respuesta son personas hablando acerca de las imprudencias que comenten y que pueden llevar al accidente de tráfico
Demuestra tu amistad, no permitas imprudencias	1997	Escenas de personas queriendo cometer imprudencias a lo que un amigo les dice seriamente que pueden hacerlas. Hace hincapié en la no celebración de dichos actos
Vive	1998	Varias personas se dirigen directamente al espectador para decirle que prometen cumplir las normas viales porque quieren seguir viviendo
Enseña educación vial. Enseña a vivir	1999	Serie de anuncios con escenas rutinaria donde alguien hace una recomendación preventiva (ajena a la educación vial), para ensalzar la

		importancia enseñar a protegerse en la conducción
Ahórrate un mal trago	1999	Un coche se estrella contra una gran copa de alcohol
Ellos no pudieron evitarlo. Tú sí puedes	2000	Imágenes de catástrofes naturales con cientos de muertos, contrastando escenas de fallecidos por accidentes de tráfico que se pudieron evitar
Descansa cada 200km, tú si puedes evitarlo	2001	Aparentemente hay imágenes de un accidente de un hombre, pero luego se descubre que simplemente estaba descansando
La respuesta B siempre se podía haber evitado	2001	Diferentes escenas de personas lesionadas y fallecidas en las que se dan dos opciones para lo ocurrido. Una relacionada con problemas de nacimiento y otra por un accidente de tráfico que sí se podría haber evitado
Vive y deja vivir	2002	Escenas que podrían acabar en accidente, se evitan porque el conductor no pierde la calma
La primera norma de circulación del peatón es el sentido común	2002	Se insta a los peatones a asegurarse de que los vehículos paran y a los conductores a parar en los pasos cebra para evitar un accidente
Abróchate a la vida	2003	Se comparan choques sin cinturón con impactos en otros contextos (caída de un edificio, recibir un golpe con un martillo, etc)
Antes de poner excusas piénsalo	2004	Situaciones donde no cumplir la normativa provoca un accidente que se pueden evitar con las correspondientes acciones
¿Por qué no llevaba puesto el cinturón?	2005	Un médico se pregunta paciente tras paciente, ¿por qué no llevaba puesto el cinturón?
Al volante ni una sola gota de alcohol	2005	Un hombre en una fiesta mientras la voz en off relata sus últimas veces porque tendrá un accidente causado por el alcohol ingerido
Seguiremos	2006	Escenas en las que se cuenta todo lo que hará la DGT (más campañas, mejores infraestructuras, etc.), pero sin los usuarios no se consigue nada
¿Cree usted que morirá en la carretera?	2006	Una operadora pregunta si cree que morirá por un accidente de tráfico, a lo que el hombre contesta que no, pero se estima que 100 personas lo harán en Semana Santa
Carnet por puntos: ¿Qué se siente al seguir vivo?	2006	Voz en off expone que más de 60.000 personas han perdido puntos pero que ha habido 150 muertes menos en carretera
Hay muchas razones para...	2007	Se realizaron diversos anuncios, cada uno de

		ellos centrado en un factor de riesgo (exceso velocidad, cinturón, alcohol, etc) todos ellos con un hombre mirando a cámara interpelando al espectador para que encuentre un motivo para evitarlos
¿A dónde voy yo con un pavo?	2007	Un chico se despierta con un pavo y no sabe qué hacer con él hasta que oye que por un pavo al día puede sacarse el carnet de conducir
En el coche puedes vivirlo todo o perderlo todo	2007	Diferentes escenas de situaciones vividas en un coche, para pasar a visualizar un choque por dormirse al volante y perder la vida
Tengas la edad que tengas, conduce con cero alcohol	2008	Un hombre mirando a cámara le dice al espectador que le pueden pillar o se puede estrellar si bebe al conducir, evidenciando que nadie es inmune
Tu puedes cambiar la realidad	2008	Un hombre mirando a cámara cuenta qué mató a un motorista porque no le vio, para luego decir que en su caso no es grave porque él es un actor
Ojalá te distraigas mucho este verano, pero al volante ¡atento!	2008	Un hombre examina los restos de un accidente de tráfico y establece causalidad entre cada elemento y acciones que provocan distracción (móvil, mirar guantera, etc)
Todos contamos, todos descontamos	2008	La conducción segura hará que se reduzca la cifra de muertos por accidentes
Todos sabemos cómo se hace	2009	Expone escenas de sentido común en referencia a situaciones de tráfico, para concluir: si sabemos que respetando las normadas de circulación habrá menos víctimas, ¿por qué no hacerlo?
Ponte el caso siempre, también en ciudad	2009	Se exponen situaciones donde se puede producir un accidente de moto, de ahí la importancia de llevar siempre el casco
En caso de emergencia	2009	Importancia de marcar con una “AA” delante de la persona con quién queremos que contacten en caso de emergencia, agilizando el trabajo de los responsables
Cinturón de seguridad sin excusas	2010	Se exponen situaciones donde las personas no se ponen el cinturón y deberían ponérselo (de pasajero en un taxi, en trayectos cortos, etc).
Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?	2010	Reacciones de diferentes personas que reciben la noticia por teléfono de que un familiar a tenido un accidente mortal
Disfruta del camino, pero	2011	Escenas de usuarios de la vía con el propósito de

hazlo de forma segura		desplazamientos seguros
Lo que queremos es que llegues	2011	Se agradece a personas el haber evitado que alguien que hubiera bebido condujese
Algún día los accidentes serán cosa del pasado	2011	Un grupo de personas del futuro observa los restos de un accidente de tráfico de manera similar a si observaran unos restos arqueológicos
A tu lado vamos todos	2012	Escenas de diferentes familias recibiendo a un conductor mostrando la importancia de conducir con precaución para llegar al destino
En la carretera, como en la vida, todos estamos conectados	2012	Escenas de usuarios de la vía realizando acciones adecuadas con respeto hacia el resto de usuarios
La seguridad en el trabajo comienza al salir de casa	2012	Escenas en diferentes entornos laborales donde los trabajadores dicen “sólo voy de casa al trabajo y del trabajo a casa”
Hay que estar a lo que hay que estar	2012	Leo Harlem hace una serie de monólogos sobre distracciones de usuarios de la vía
El verano está lleno de vida, y de vidas, respétalas	2013	Una familia está lavándose los dientes cuando se escucha un choque brusco y caen desplomados en su baño
Si no abrochas el sistema de retención infantil es como si no lo llevara	2013	Una niña sale disparada de un coche por no llevar puesto adecuadamente el sistema de retención infantil
Las mejores historias del verano son las que se pueden contar	2013	Serie de anuncios sobre las vacaciones de diversas personas que no se habrían llevado a cabo si hubiesen tenido un accidente
Gracias por llegar	2014	Aparecen personas llegando a un pueblo en Navidad
Al volante el 99% de la atención no es suficiente	2014	Diferentes escenas (quirófano, controlador aéreo) donde es evidente que la atención deben estar centrada completamente en la acción, al igual que se ha de hacer al volante
No es necesario estar en la carretera para provocar un accidente	2014	Acciones del entorno del conductor (el jefe haciéndole salir más tarde, la pareja llamándole mientras conduce, un peatón que cruza por donde no debe) pueden llevar a un accidente con muchos implicados
Saca tus drogas de la circulación	2014	Un hombre conduce drogado, y de repente no puede salir de su vehículo. Como él hay miles, descubriéndose al final que es porque han fallecido por un accidente

Si consumes drogas la víctima no eres solo tu	2014	Se deja entrever que un hombre fallece a causa del consumo de drogas de un conductor, sin imágenes explícitas
Muévete con conciencia	2015	Se muestra el desplazamiento en coche de un hombre hasta su puesto de trabajo, donde cada día se enfada por el tiempo que pierde en atascos, aparcas, entre otros. Mostrando la opción de la bicicleta y transporte público como alternativa menos estresante.
Los objetos más caro del mundo	2015	Objetos y acciones como unas gafas, un cambio de emisora o un porro pueden ser causantes de un accidente, con nefastas consecuencias para todos los implicados
El trayecto de tu vida: Tu vida es un trayecto, nuestro trabajo es ayudarte a protegerlo	2016	Aparecen personas con sus rutinas diarias a través de los kilómetros recorridos durante su vida
El 2 por ciento	2016	Aparecen diferentes elementos que representan el 2% de algo, dejando ver lo poco que representa sobre el total. Pero a continuación se dice que ese porcentaje significa que 400 personas mueren cada año tras un accidente por consumo de alcohol durante la conducción
De Carlos a Carlos, papá de Isabel	2016	Aparece un padre realizando diversos recorridos con su hija en coche, conduciendo de forma segura,
Testimoniales	2017	Testimonios reales de víctimas de accidentes de tráfico
Magia: Si al volante miras el móvil de vez en cuando, solo ves la carretera de vez en cuando	2017	Se muestran vehículos que aparecen y desaparecen, hasta que de repente aparece una mujer a la que atropellan, haciendo ver la información de la carretera que el conductor pierde si mira el móvil.
Está claro que sabes pasar. En el coche, pasa del móvil	2017	Escenas de una chica no atendiendo a los comentarios de varias personas, para posteriormente no atender una llamada mientras conduce
En un accidente de tráfico, quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?	2018	Se muestran las consecuencias negativas de un accidente de tráfico para aquel que vive y aquel que muere, teniendo en cuenta aspectos personales, familiares y laborales, entre otros.
El hombre de cristal	2018	Imagen de un motociclista de cristal que se deshace en pedazos después de un choque
Top vacacional	2019	Se muestran tres destinos posibles tras un accidente de tráfico como destinos vacacionales:

		la cárcel, el hospital y el cementerio. En cada caso se exponen sus características simulando un reportaje periodístico de un reportero.
Este país no puede soportar más muertes	2020	El patinador Javier Fernández patina sobre el Palacio de Hielo de Madrid que fue utilizado como morgue durante la pandemia sanitaria derivada del COVID
Después de lo que hemos pasado para llegar a este verano, no lo estropees	2021	Acciones irresponsables de diferentes usuarios de la vía sin imágenes impactes ni agresivas
No ponerse el cinturón parece cosa del pasado	2021	Inicio con un anuncio de la década de los 70, para cambiar bruscamente a imágenes de un choque mortal en el presente
Airbag alive collection	2021	Un motociclista sale despedido a cámara lenta con un airbag y un casco protector. El escenario busca simular un anuncio de moda
La mejor tecnología eres tú	2021	Un camionero se desvía mínimamente de la vía y salta un aviso por voz. Pero realmente la mejor precaución no es la tecnología sino la atención del propio conductor
Nuevos tiempos. Nuevas normas	2022	Se informa sobre los nuevos cambios en la normativa sancionadora de puntos del permiso
Los Treinta y Seis	2022	Se personifican los datos esperados de fallecidos en Semana Santa para hacer que los Big Data se equivoque
Los atropellos más famosos	2022	Amaia Romero y Eduard Fernández son peatones atropellados en carreteras interurbanas, porque si no son famosos parece que no existe el problema
Mil maneras	2022	La inteligencia artificial indica 1000 maneras de decirle a los ciudadanos que utilicen los intermitentes
El álbum de las Navidades que no pudiste vivir	2022	Una familia reunida observa un álbum de fotos en el que aparece su padre recreado con inteligencia artificial, porque realmente falleció en un accidente hace años
Vamos a contar mentiras	2023	Unos niños cantan al ritmo de la canción infantil diversas frases para justificar beber alcohol antes de conducir
Cuando matas a alguien en la carretera, lo matas todos los días de tu vida	2023	Se produce una conversación entre un fallecido por accidente de tráfico y la persona que causó el siniestro

ANEXO 2. Cuestionario administrado

Cuestionario sobre campañas de comunicación en España

Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de los ciudadanos respecto a las campañas de comunicación en España.

Tardarás menos de 10 minutos en completarlo.

Por favor responde con sinceridad, recuerda que se trata de un cuestionario anónimo donde no hay respuestas correctas ni incorrectas

¡Gracias de antemano por tu colaboración!

*Obligatorio

1. El Consentimiento Informado de esta investigación está disponible en este link: [*https://links.uv.es/intrastodos/etica2021](https://links.uv.es/intrastodos/etica2021). Allí hemos consignado los principios éticos y de privacidad que regulan la investigación, que SIEMPRE será anónima. Si estás de acuerdo, por favor acéptalo y haz click en "Acepto".

Marca solo un óvalo.

Acepto ☐

Datos sociodemográficos

2. ¿Cuántos años tienes? *

3. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro

4. ¿En qué Comunidad Autónoma resides? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Andalucía
- ☐ Aragón
- ☐ Principado de Asturias
- ☐ Islas Baleares
- ☐ Islas Canarias
- ☐ Cantabria Castilla y León
- ☐ Castilla La Mancha
- ☐ Cataluña
- ☐ Comunidad Valenciana
- ☐ Extremadura
- ☐ Galicia
- ☐ Comunidad de Madrid
- ☐ Región de Murcia
- ☐ Comunidad Foral de Navarra
- ☐ País Vasco
- ☐ La Rioja
- ☐ Ceuta o Melilla

5. En la actualidad, ¿cuál es tu ocupación principal? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
 - ☐ Empleado/a por cuenta ajena
 - ☐ Trabajador/a independiente
 - ☐ Jubilado/a
 - ☐ Hogar
 - ☐ Otro:
-

6. Nivel educativo más alto (en curso o terminado): *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ninguno o Educación
- ☐ Primaria Educación
- ☐ Secundaria Formación
- ☐ Profesional Bachillerato
- ☐ Estudios Universitarios
- ☐ Estudios de Posgrado
- ☐ Otro:

Publicidad general

7. Piensa en el primer anuncio que te venga a la mente. Explica muy brevemente su contenido o temática *

Publicidad social

8. ¿Sabes qué es la publicidad social? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

La publicidad social son las acciones, piezas, o campañas publicitarias con temática social, de la salud o medioambiental. Lo que busca no es estimularla compra de algún producto sino producir un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una problemática social

9. ¿Recuerdas alguna campaña de este tipo emitida en España? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No *Salta a la pregunta 13*

10. ¿Cuál es la temática o problemática que aborda la campaña social que recuerdas? *

11. ¿Por qué medio de comunicación tuviste acceso a dicha campaña? *

Marca solo un óvalo.

☐ Televisión

☐ Prensa escrita

☐ Radio

☐ Redes sociales

☐ Página web

☐ Carteles en la calle

☐ Otro: _____

12. ¿Sabes quién era la entidad emisora? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Gobierno nacional
- ☐ Gobierno autonómico
- ☐ Gobierno local
- ☐ Entidad privada
- ☐ Entidad pública
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro:

13. Valore el grado en que cree que se abordan los siguientes temas desde la publicidad social *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Pobreza	☐	☐	☐	☐	☐
Racismo	☐	☐	☐	☐	☐
Homofobia	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención/Detección cáncer	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención/Detección problemas cardiovasculares	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención ETS (SIDA, etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención COVID	☐	☐	☐	☐	☐
Tabaco	☐	☐	☐	☐	☐

Donación de órganos/sangre	☐	☐	☐	☐	☐
Ayuda a refugiados	☐	☐	☐	☐	☐
Accidentes de tráfico	☐	☐	☐	☐	☐
Movilidad sostenible	☐	☐	☐	☐	☐
Reciclaje	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención de incendios	☐	☐	☐	☐	☐
Consumo sostenible (pesca, caza, etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Desastres naturales	☐	☐	☐	☐	☐
Violencia de género	☐	☐	☐	☐	☐
Maltrato/Abandono animal	☐	☐	☐	☐	☐
Defensa de las personas mayores	☐	☐	☐	☐	☐
Maltrato infantil	☐	☐	☐	☐	☐
Enfermedades mentales	☐	☐	☐	☐	☐
Prevención suicidio	☐	☐	☐	☐	☐
Acoso escolar (bullying)	☐	☐	☐	☐	☐
Acoso en internet y redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Fraudes informáticos (estafas,, violación de datos,, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿A través de qué medio de comunicación sueles ver más anuncios sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Televisión
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Páginas web
- ☐ Carteles en la calle

15. En un día habitual, ¿aproximadamente cuántos anuncios ves? *

16. En un día habitual, ¿qué porcentaje de estos anuncios crees que corresponden a publicidad social? *

17. ¿Has percibido un cambio en el número de anuncios sociales en los últimos años? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, ahora hay más anuncios sociales
- ☐ Sí, ahora hay menos anuncios sociales
- ☐ No
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro:

18. ¿En qué grado crees que los anuncios sociales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Son efectivos	☐	☐	☐	☐	☐
Son informativos	☐	☐	☐	☐	☐
Son recordados	☐	☐	☐	☐	☐
Captan la atención del espectador	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian la actitud del espectador	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian el comportamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Transmiten adecuadamente la información	☐	☐	☐	☐	☐

19. ¿Qué crees que necesitaría la publicidad social para ser más efectiva? *

Publicidad de productos

20. ¿En qué grado crees que los anuncios de productos ? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Son efectivos para la venta del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Son informativos	☐	☐	☐	☐	☐
Son recordados	☐	☐	☐	☐	☐
Captan la atención del espectador	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian la actitud del espectador respecto a la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian el comportamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Transmiten adecuadamente la información	☐	☐	☐	☐	☐

Datos sobre los desplazamientos

21. ¿De qué manera/s te desplazas habitualmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ A pie
- ☐ En bicicleta
- ☐ En transporte público
- ☐ En coche
- ☐ En moto
- ☐ Otro: _____

22. ¿Cuál es su forma de desplazamiento más utilizada? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ A pie
- ☐ En bicicleta
- ☐ En transporte público
- ☐ En coche
- ☐ En moto
- ☐ Otro: _____

23. ¿Tienes permiso de conducción? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No *Salta a la pregunta 25*

24. ¿Cuántos días sueles conducir a la semana? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Los anuncios de tráfico pretenden reducir la accidentalidad vial a través de la concienciación ciudadana.

25. ¿A través de que medio/s de comunicación sueles ver anuncios de tráfico habitualmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Televisión Prensa
- ☐ impresa
- ☐ Revistas impresas
- ☐ Radio
- ☐ Medios digitales
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Publicidad exterior (carteles, mobiliario urbano, etc)
- ☐ Otro: _____

26. ¿En qué grado crees que los anuncios de tráfico.....? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Son efectivos	☐	☐	☐	☐	☐
Son informativos	☐	☐	☐	☐	☐
Son recordados	☐	☐	☐	☐	☐
Captan la atención del espectador	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian la actitud del espectador	☐	☐	☐	☐	☐
Cambian el comportamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Transmiten adecuadamente la información	☐	☐	☐	☐	☐

27. ¿En qué grado crees que los anuncios de tráfico son ? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Impactantes	☐	☐	☐	☐	☐
Emotivos	☐	☐	☐	☐	☐
Realistas	☐	☐	☐	☐	☐
Simbólicos	☐	☐	☐	☐	☐
Humorísticos	☐	☐	☐	☐	☐
Trágicos	☐	☐	☐	☐	☐

28. ¿Qué crees que necesitaría la publicidad social del sector del tráfico para ser más efectiva?"

Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones

29. Los anuncios de tráfico influyen en mi comportamiento *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

30. Las campañas se dirigen adecuadamente a niños y jóvenes *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

31. Los anuncios de tráfico deberían estar más presentes *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

32. Las campañas de tráfico son efectivas *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

33. Hay pocas campañas dirigidas a niños y jóvenes *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

34. Soy capaz de recordar las últimas campañas de tráfico en España *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

Anuncios de tráfico

35. ¿En qué grado crees que los siguientes elementos son efectivos para concienciar de los peligros del tráfico? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Realismo/Crudeza de imágenes	☐	☐	☐	☐	☐
Muerte	☐	☐	☐	☐	☐
Lesiones permanentes	☐	☐	☐	☐	☐
Historias reales	☐	☐	☐	☐	☐
Gráficos de datos	☐	☐	☐	☐	☐
Víctimas y sus consecuencias	☐	☐	☐	☐	☐
Familiares de víctimas y sus consecuencias	☐	☐	☐	☐	☐
Alertar (Mostrar conductas de conducción inseguras)	☐	☐	☐	☐	☐
Educación/ Informar (Mostrar conductas de conducción seguras)	☐	☐	☐	☐	☐
Humor	☐	☐	☐	☐	☐
Miedo	☐	☐	☐	☐	☐
Empatía	☐	☐	☐	☐	☐

36. ¿En qué grado consideras que las siguientes medidas reducen la accidentalidad vial? *

Marca solo un óvalo por fila.

	0 (Nada)	1	2	3	4 (Mucho)
Educación vial	☐	☐	☐	☐	☐
Sanción económica	☐	☐	☐	☐	☐
Pérdida de puntos del carnet	☐	☐	☐	☐	☐
Leyes y normativas	☐	☐	☐	☐	☐
Campañas y anuncios	☐	☐	☐	☐	☐
Controles policiales	☐	☐	☐	☐	☐

Piensa en el primer anuncio de tráfico que te venga a la mente

37. ¿Puedes recordar algún anuncio de tráfico emitido en España? *

Marca solo un óvalo.

Sí ☐

No ☐

Salta a la pregunta 40

Piensa en el contenido del anuncio que recuerdas...

38. ¿Cuál era el factor de riesgo principal sobre el que alertaba? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Exceso de velocidad
- ☐ Alcohol y/o drogas
- ☐ Teléfono móvil
- ☐ Otras distracciones comer, fumar, radio, etc)
- ☐ Cinturón de seguridad

- ☐ Fatiga/Sueño
- ☐ No recuerdo ninguna campaña
- ☐ Otro: _____

39. ¿A qué perfil de usuario iba dirigido principalmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Peatón
- ☐ Ciclista
- ☐ Motociclista
- ☐ Conductor particular
- ☐ Conductor profesional
- ☐ Otro: _____

40. ¿A qué grupo de edad iba dirigido principalmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Niños
- ☐ Jóvenes
- ☐ Adultos
- ☐ Mayores
- ☐ Otro: _____

¿Con qué frecuencia realizas las siguientes acciones?

41. Cruzar en el medio de la calle, no en el cruce designado *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

42. Cruzar cuando el semáforo está en rojo para los peatones *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

43. Cruzar la calle entre automóviles a pesar de estar relativamente cerca de un paso de peatones *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

44. Caminar por el carril bici, aunque sea por poco tiempo *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

45. Caminar con los efectos del alcohol o las drogas *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

46. Caminar escuchando música por unos auriculares *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

47. Caminar mientras hablas por teléfono *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

48. Esperar a que el semáforo para peatones cambie a verde antes de cruzar, incluso cuando no se acercan vehículos *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

¿Con qué frecuencia realizas las siguientes acciones? (o crees las realizarías si fueras conductor de vehículo)

49. Conducir a una velocidad superior a la permitida *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

50. Conducir bajo los efectos de alcohol u otras drogas *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

51. Conducir utilizando el móvil u otros dispositivos *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

51. Viajar en coche sin ponerte el cinturón *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

52. No respetar las señales de tráfico *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

53. Ir en bicicleta por la acera o por zonas no habilitadas para este tipo de vehículos *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

54. Ir en bicicleta en dirección contraria *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

55. No utilizar casco en los desplazamientos en bicicleta *

Marca solo un óvalo.

0 (Nunca)	1	2	3	4 (Siempre)
☐	☐	☐	☐	☐

¿En que grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

56. Incluso si no fuera obligatorio, seguiría usando el cinturón de seguridad *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

57. El uso de los cascos debe ser voluntario *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

58. Las normas y reglas de tráfico solo sirven para emitir multas *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

59. Las personas que no cumplan con las normas deberían ser multadas con más dureza *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

60. Es molesto circular por la carretera y prestar atención a todas las normas de seguridad vial *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

61. Cuando viajo en coche me gusta adelantar a los demás como si estuviéramos haciendo una carrera *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

¿En qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

62. Entiendo las potenciales consecuencias de verme envuelto en un accidente de tráfico, por ejemplo, con un vehículo *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

63. Percibo más riesgos potenciales para mi integridad cuando me desplazo caminando que cuando lo hago en coche *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

64. Soy consciente de los otros vehículos que me rodean en la carretera *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

65. Percibo que hay problemas de señalización e infraestructura que pueden afectar mi seguridad *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

66. Creo que conducir bajo la influencia de ciertas sustancias (alcohol, drogas ilegales y/o recetadas) afecta a mi capacidad para conducir bien *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

67. Soy consciente de los riesgos que conlleva el uso de auriculares y teléfonos móviles mientras voy caminando o en bicicleta *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

68. Conducir en áreas urbanas es especialmente riesgoso, considerando la cantidad de vehículos y la complejidad de las carreteras *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

¿En qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

69. Reconozco fácilmente las señales de tráfico *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

70. Conozco las reglas básicas que rigen a los vehículos y usuarios de la vía (peatones, ciclistas, conductores, etc)

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

71. Creo que los peatones siempre deben tener la prioridad *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo)	1	2	3	4 (Totalmente de acuerdo)
☐	☐	☐	☐	☐

72. Identifico fácilmente áreas prohibidas al tráfico o estacionamiento de bicicletas*

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

73. Conozco la normativa de circulación de mi ciudad *

Marca solo un óvalo.

0 (Totalmente en desacuerdo) 1 2 3 4 (Totalmente de acuerdo)

☐	☐	☐	☐	☐

¡Muchas gracias por tu colaboración!

74. Si quieres recibir información sobre los resultados del estudio, anota aquí tu correo electrónico

75. Si quieres añadir algo más, por favor anótalo abajo (OPCIONAL)

ANEXO 3. Publicaciones vinculadas a la tesis doctoral

- Faus, M., Fernández, C., Alonso, F., & Useche, S. A. (2023). Different ways... same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). *Heliyon*, 9, e18775. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775>
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 66. <https://doi.org/10.3390/safety7040066>
- Faus, M., Alonso, F., Javadinejad, A., & Useche, S. A. (2022). Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. *Frontiers in Public Health*, 4469. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>
- Faus, M., Alonso, F., Esteban, C., & Useche, S. (2023). Are adult driver education programs effective? A Systematic Review of evaluations of accident prevention training courses. *International Journal of Educational Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.17583/ijep.8805>
- Alonso, F., Faus, M., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021). “Where Have I Heard It?” Assessing the Recall of Traffic Safety Campaigns in the Dominican Republic. *Energies*, 14(18), 5792. <https://doi.org/10.3390/en14185792>