

Evolución de las campañas institucionales de comunicación social de alcohol, drogas y fármacos sobre seguridad vial en España

Evolution of institutional social communication campaigns on alcohol, drugs and pharmaceuticals for road safety in Spain

Mireia Faus, Francisco Alonso, Cristina Esteban, Macarena Tortosa

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España

ORCID Mireia Faus: <https://orcid.org/0000-0002-8107-7637>

ORCID Francisco Alonso: <https://orcid.org/0000-0002-9482-8874>

ORCID Cristina Esteban: <https://orcid.org/0000-0002-4066-1319>

ORCID Macarena Tortosa: <https://orcid.org/0000-0002-7900-4877>

Recibido: 04/02/2025 · Aceptado: 18/03/2025

Cómo citar este artículo/citation: Faus, M., Alonso, F., Esteban, C. y Tortosa, M. (2025). Evolución de las campañas institucionales de comunicación social de alcohol, drogas y fármacos sobre seguridad vial en España. *Revista Española de Drogodependencias*, 50(1), 143-161. <https://doi.org/10.54108/10107>

Resumen

Las campañas institucionales de comunicación social son una importante herramienta para concienciar a la población sobre distintas problemáticas sociales, conductas y factores de riesgo. Particularmente sobre seguridad vial, se han desarrollado de forma constante en España desde los años 60, y dada su importancia desde una perspectiva epidemiológica, las referentes al riesgo del consumo de alcohol, drogas y fármacos ha sido constante hasta la actualidad. En este contexto, este estudio tiene como objetivo analizar la evolución del mensaje y las estrategias comunicativas de las campañas sobre el consumo de sustancias en la conducción en España. Se emplea una metodología basada en un exhaustivo visionado de todos los spots históricos difundidos por la Dirección General de Tráfico y emitidos a nivel nacional, registrando y evaluando el contenido de estas piezas comunicativas, incluyendo eslóganes y tratamiento del tono del mensaje, con el objetivo de identificar patrones en el enfoque comunicativo. Se observa una transformación significativa en la naturaleza de los mensajes a lo largo de los años, iniciando con campañas que adoptaron un tono predominantemente informativo y educativo para evolucionar, con el paso de los años, a un aumento del impacto, mediante la intensidad y realismo de los mensajes y las imágenes emitidas y, más recientemente, a desarrollarse una tendencia hacia estrategias de comunicación más diversificadas y heterogéneas. Se identifican ciertos déficits en el contenido de los anuncios de tráfico sobre el consumo de alcohol, drogas y/o psicofármacos, para lo que se realizan propuestas para el desarrollo de futuras campañas.

Palabras clave

Seguridad Vial; Tráfico; Campañas de comunicación; Salud Pública; Drogas; Alcohol.

— Correspondencia:

Mireia Faus

Email: Mireia.Faus@uv.es



Abstract

Institutional social communication campaigns are an important tool for raising public awareness of different social problems, behaviors and risk factors. Particularly on road safety, they have been constantly developed in Spain since the 1960s, and given their importance from an epidemiological perspective, those referring to the risk of alcohol, drug and pharmaceutical consumption have been constant up to the present day. In this context, the aim of this study is to analyze the evolution of the message and the communicative strategies of the campaigns on the consumption of substances while driving in Spain. The methodology used is based on an exhaustive review of all the historical spots broadcast by the General Directorate of Traffic and issued nationwide, recording and evaluating the content of these communicative pieces, including slogans and treatment of the tone of the message, with the aim of identifying patterns in the communicative approach. A significant transformation in the nature of the messages was observed over the years, starting with campaigns that adopted a predominantly informative and educational tone and evolving, over the years, to an increase in impact, through the intensity and realism of the messages and images broadcast and, more recently, to the development of a trend towards more diversified and heterogeneous communication strategies. Certain deficits are identified in the content of traffic advertisements on the consumption of alcohol, drugs and/or psychotropic drugs, for which proposals are made for the development of future campaigns.

Keywords

Road Safety; Traffic; Communication Campaigns; Public Health; Drugs; Alcohol.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de alcohol y drogas es una de las principales causas de muerte y discapacidad a nivel mundial (White et al., 2020). En 2016, una cifra cercana a 400.000 personas fallecieron en siniestros viales relacionados con su consumo, mientras que las drogas estuvieron implicadas en más de 160.000 muertes por esta causa (WHO, 2023). Específicamente en Europa, el consumo de sustancias ilegales ha aumentado en los últimos años, destacando el cannabis que tiene una prevalencia unas cinco veces mayor en comparación con otras drogas (Connor et al., 2021). En este contexto europeo, el alcohol está implicado en aproximadamente entre el 20 y el 25% de los siniestros mortales (ETSC, 2021). Unas

cifras que podrían ser mayores, dado que no siempre se realizan pruebas de alcohol y/o drogas en los conductores implicados en siniestros viales.

Por su parte, en España, el alcohol está presente en el 27% de los fallecidos a causa de accidentes de tráfico según los datos de 2017, manifestándose un aumento de la presencia de alcohol en los conductores respecto a años anteriores (DGT, 2017). Además, se señala que no es necesario dar positivo en la prueba de alcoholemia para experimentar los efectos del alcohol y verse implicado en un siniestro. Como ejemplo, la NHTSA (2022) evidenció que 2.337 personas fallecieron en Estados Unidos en accidentes de tráfico habiendo ingerido alcohol, a pesar de no superar la tasa máxima permitida.



Volviendo a la situación de España, se trata de cifras alarmantes dado que generalmente las consecuencias no son únicamente para el conductor infractor, sino que también afectan a terceros (Zahabi et al., 2011). De hecho, los datos señalan que el 37% de los fallecidos por esta causa eran ocupantes de otros vehículos implicados en el siniestro, peatones u otros usuarios de la vía que no dieron positivo en la prueba de alcoholemia, mientras que el 63% de personas fallecidas sí corresponde a los conductores infractores causantes del accidente (DGT, 2022). Hay que tener en cuenta que se trata de cifras sobre personas implicadas en siniestros mortales, pero la prevalencia aún es mayor si atendemos a los conductores infractores que han consumido alcohol, pero no han experimentado un accidente o no ha sido de gravedad. Así, Casallerrey (2020) señala que en España un 42% de los conductores declara haber conducido en alguna ocasión habiendo ingerido alcohol. El hecho de haber realizado esta conducta de riesgo sin verse implicados en incidentes o accidentes viales, puede aumentar su percepción de invulnerabilidad y reducir su percepción subjetiva de riesgo, favoreciendo reincidir en su conducta y, por tanto, incrementando el riesgo real de sufrir un accidente en los próximos desplazamientos (Padilla et al., 2018; Jiménez-Mejías et al., 2016).

El consumo de drogas ilegales en España está implicado en un alto porcentaje de siniestros mortales (Gómez-Talegón et al., 2012; Pino et al., 2016). En concreto, el 22% de conductores fallecidos a los que se les hizo la prueba de drogas, dio positivo en cannabis, anfetaminas u otras sustancias (INTCF, 2022). En este sentido, los efectos de las drogas son muy diferentes en función de su tipología, afectando todos ellos a la tarea de conducción

(Elvik, 2013). Así, las sustancias estimulantes como la cocaína o el éxtasis se relacionan con un comportamiento impulsivo, una disminución de la capacidad de atención, una sobrevaloración de las propias capacidades para conducir, así como una mayor tolerancia al riesgo, lo que favorece la exposición a situaciones peligrosas para la integridad del individuo (Zdun, 2014; Stoduto et al., 2012). Las sustancias alucinógenas como el LSD afectan especialmente a la percepción, pero también a la toma de decisiones, y la coordinación motora del conductor (Penning et al., 2010; Gjerde et al., 2013). Por su parte, las drogas depresoras como el cannabis, la heroína y el fentanilo, así como el alcohol, provocan una disminución del funcionamiento del sistema nervioso central, lo que disminuye el tiempo de reacción a los estímulos de la vía, empeora la coordinación bimanual y la capacidad para identificar correctamente la velocidad y la distancia, entre otros efectos (Guanche et al., 2007; Martin et al., 2017; Uribe et al., 2012).

Estas sustancias mencionadas no son las únicas que interfieren en la conducción, ya que algunos medicamentos pueden disminuir la capacidad de conducir de manera segura (Verster & Roth, 2012). Algunos de los efectos adversos más comunes son somnolencia, dificultad de concentración, visión borrosa, mareos y mayor tiempo de reacción (Brunnauer et al., 2015). Generalmente se advierte de estos efectos en los prospectos, pero, a pesar de ello, muchos conductores no son conscientes del peligro real de la ingesta de determinados medicamentos en la conducción. Adicionalmente, la combinación de estos medicamentos con otras sustancias como alcohol o drogas puede potenciar sus efectos secundarios, multiplicando así la probabilidad de accidente (DGT, 2017)



En esta línea, hay estudios que subrayan la necesidad de que sean los propios profesionales sanitarios quienes alerten a los usuarios de esta contraindicación, así como la necesidad de indicar de forma más visible en las cajas de los medicamentos la peligrosidad de conducir habiéndolos tomado, lo cual ya se está empezando a aplicar en algunos países (Smyth, Sheehan & Siskind, 2011; DGT, 2021).

1.1. Las campañas de comunicación como herramienta de concienciación

Los medios de comunicación son un canal de contacto con los usuarios que permite la transmisión de mensajes y la concienciación social sobre problemáticas diversas (De Moraes Pinto et al., 2021). Las campañas que tienen como objetivo el cambio de actitudes y conductas en la población se enmarcan dentro del denominado marketing social (Stellefson et al., 2020). En este sentido, diversos estudios han evidenciado que los anuncios sociales tienen el potencial para producir directa e indirectamente cambios positivos en las conductas relacionadas con la salud pública (Wakefield, Loken & Hornik, 2010; Faus et al., 2022).

Una de las problemáticas más abordada desde esta tipología de campañas, es el tráfico y la seguridad vial (Lucas et al., 2024). Diversos estudios señalan la efectividad de los anuncios de concienciación en materia de seguridad vial, especialmente cuando son un complemento de otras medidas como la aplicación de una ley, sanciones o programas de educación vial (Faus et al., 2021). Además, se observa una mayor efectividad cuando las campañas están enfocadas a un colectivo concreto y personalizadas en función de sus características (Hoekstra & Wegman, 2011).

En España se llevan desarrollando y difundiendo campañas de comunicación en este ámbito desde hace más de seis décadas. La Dirección General de Tráfico (DGT) es una entidad pública nacional que tiene entre sus funciones el diseño y la difusión de los anuncios de tráfico en el país (Núñez-Barriopedro, 2019). Desde hace años, se desarrollan un mínimo de tres campañas de seguridad vial anuales, coincidiendo con los periodos vacacionales en los que se produce el mayor número de desplazamientos. Adicionalmente, pueden difundirse otras campañas, especialmente si hay que informar o alertar a la población sobre determinado cambio en la normativa u otros factores que se requieran.

Faus et al. (2023) realizó un análisis de todas las campañas emitidas por la DGT en el que se identificaron cinco periodos diferenciados en relación a su contenido y las estrategias de comunicación empleadas para transmitir los mensajes. Estas etapas son: 1) “los inicios” (1960-1978), en el que se educaba a la audiencia sobre la legislación vial a través de mensajes sencillos y animaciones; 2) “la línea blanda” (1979-1991), en el que se empezaban a emitir las consecuencias negativas de infringir las normas, aunque desde un tono amable; 3) “la línea dura” (1992-1997), momento en el que se produce un cambio brusco en el tratamiento del mensaje, utilizando imágenes realistas e impactantes de víctimas de accidente de tráfico; 4) “periodo multivariado” (1998-2010), en el que se intercalan anuncios impactantes con otros de corte informativo y emocional para no habituar al espectador, buscando concienciar sobre la responsabilidad individual y; 5) “últimos años” (2011-2024), en el que se enfatiza la reflexión de la audiencia a través de la diversidad de estrategias comunicativas y se aumenta sustancialmente la calidad de las piezas audiovisuales.



1.2. Objetivos del estudio

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la prevalencia, la evolución del mensaje, y las estrategias comunicativas empleadas en las campañas de sensibilización y prevención sobre el consumo de alcohol, drogas y psicofármacos en la conducción en España. De esta forma, el presente estudio pretende identificar la frecuencia con la que se ha abordado este factor de riesgo en las campañas de la DGT, así como identificar los cambios y la evolución del contenido de los spots en España y sus principales limitaciones. Por tanto, se extraerán conclusiones y reflexiones de interés para el desarrollo de futuras campañas de esta tipología.

2. MÉTODO

Para los propósitos del estudio se ha realizado una selección de las campañas de comunicación de tráfico y seguridad vial que abordan el factor de riesgo del consumo de alcohol, drogas y/o fármacos en la conducción. A través de una revisión exhaustiva basada en criterios específicos se ha determinado la muestra del estudio. Posteriormente, se ha realizado una descripción y análisis del contenido de los spots, que permite la identificación de sus principales características y la extracción de conclusiones.

2.1. Determinación de la muestra de campañas de comunicación del estudio

Los criterios de inclusión y exclusión de las campañas se detallan a continuación:

- La temática de los spots debía incluir de forma específica la aparición de

imágenes o mensajes relacionados con el consumo de alcohol, drogas y/o fármacos. Los anuncios generalistas sobre infracciones de tráfico y conductas de riesgo fueron descartados en los casos en los que no se mencionaba específicamente el consumo de estas sustancias.

- La entidad emisora de las campañas debía ser la Dirección General de Tráfico, habiéndose excluido los spots que han sido desarrollados por otras entidades públicas o privadas sobre esta temática.
- Se requiere que los anuncios se emitan a nivel nacional, descartándose campañas con un alcance autonómico, regional o local.
- Se incluirán las campañas de tráfico y seguridad vial para las que se haya diseñado y difundido una pieza audiovisual. Por tanto, se requiere que como mínimo hayan empleado como plataforma de difusión la televisión. Se excluirán las campañas difundidas únicamente por otros medios de comunicación como radio, prensa, publicidad exterior, u otros, siempre que no incluyeran también en la estrategia de comunicación una versión televisada del spot.
- Por último, los anuncios deben estar disponibles para su visualización. Un amplio número de las campañas de la DGT están accesibles a la población a través de su página web u otras plataformas de vídeo, siendo los medios utilizados para la búsqueda y recolección de las piezas audiovisuales en el presente estudio.



Se realizó la búsqueda y selección de las campañas de alcohol, drogas y/o fármacos entre marzo de 2024 y junio de 2024. Se identificó un total de 118 campañas de comunicación de tráfico, movilidad y/o seguridad vial que fueron emitidas desde el año 1960 hasta el 2024 disponibles para su visualización. De ellas, hay 32 campañas que tratan el factor de riesgo de alcohol, drogas y/o fármacos, cumpliendo con todos los criterios de inclusión descritos. Por tanto, estos spots fueron descargados y registrados para su posterior análisis.

2.2. Procedimiento de codificación de las variables y procesamiento de los datos

Las campañas seleccionadas fueron visualizadas por 3 jueces independientes, realizándose un registro y análisis de contenido para identificar las estrategias de comunicación empleadas, así como otros elementos formales como el mensaje, las imágenes y el contenido de las piezas audiovisuales.

En consecuencia, los spots seleccionados fueron registrados atendiendo a las siguientes variables:

- Campaña y/o su eslogan principal.
- Año de emisión y correspondencia con el periodo temporal de las campañas de la DGT.
- Temática de la campaña, identificando si se trata de: 1) un anuncio específico de alcohol, drogas y/o fármacos; 2) un spot sobre esta problemática integrado en una campaña que abarca diferentes factores de riesgo, o bien 3) un anuncio generalista que incluye el consumo de sustancias como parte del mensaje difundido a la audiencia.

- Descripción del anuncio en el que se presenta la información relevante del spot en relación con su contenido y las estrategias de comunicación empleadas.

Posteriormente, se realizarán análisis de contenido y representación de los resultados en forma de figuras que reflejen la presencia de esta tipología de anuncios sobre el total de campañas desarrolladas por la DGT. De esta forma, se identificará la evolución y los cambios experimentados en las campañas de tráfico y seguridad vial que alertan sobre el consumo de alcohol, drogas y/o fármacos, a través de análisis cuantitativos y cualitativos.

3. RESULTADOS

Un total de 32 campañas de comunicación de tráfico y seguridad vial se han focalizado en el factor de riesgo de alcohol, drogas y/o fármacos. La presencia de esta tipología de campañas ha sido desigual en los cinco periodos en relación a su frecuencia y a los recursos comunicativos empleados (Tabla 1).

La figura 1 expone el número de campañas focalizadas en el consumo de sustancias en los conductores, respecto al total de campañas emitidas. A pesar de que la presencia no es uniforme, se señala que es una temática abordada desde los inicios del desarrollo de anuncios de comunicación en el sector del tráfico y seguridad vial, siendo el foco del spot en el 27,1% del total de las campañas emitidas.

La tabla 2 presenta una descripción de todas las campañas disponibles que conciencian sobre los riesgos del consumo de alcohol y otras drogas en los conductores. Se puede observar cómo es el alcohol la sustancia más prevalente en este tipo de campañas. Por su parte, otras drogas aparecen con menor frecuencia en los



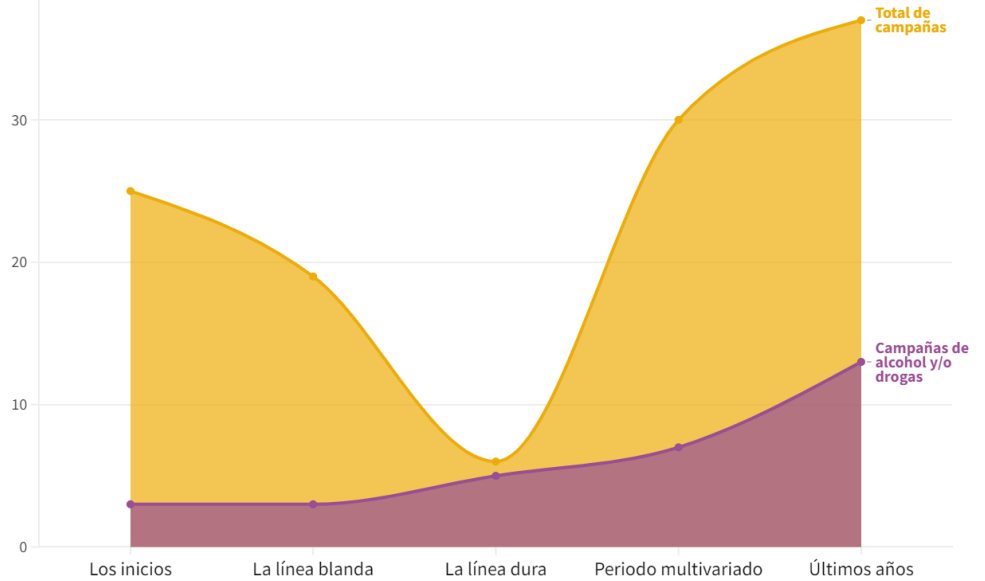
spots, y en los casos en los que se diseñan campañas específicas, generalmente no se especifican drogas concretas. Únicamente se visualizan sustancias como cocaína y cannabis en algunos spots de la etapa correspondiente a los últimos años, como en “Los objetos más

caros del mundo” (2015) y “Saca tus drogas de la circulación” (2014). Respecto a los fármacos, hay una única campaña en la que se hace referencia específicamente a este factor de riesgo “No tomes medicamentos inadecuados para conducir” (1999).

Tabla I. Prevalencia de campañas de alcohol y/o drogas en las etapas de campañas de tráfico en España

	Total campañas	Campañas de alcohol, drogas y/o fármacos	% sobre el total
Los inicios (1960-1978)	25	3	12%
La línea blanda (1979-1991)	19	3	15,8%
La línea dura (1992-1997)	6	5	83,3%
Periodo multivariado (1998-2010)	31	8	25,8%
Últimos años (2011-2024)	37	13	35,1%
Total	118	32	27,1%

Figura I. Evolución de las campañas de alcohol y drogas emitidas en España





Respecto al contenido, se señalan algunas diferencias en las campañas emitidas. Un 40,6% son mensajes específicos sobre el consumo de alcohol en la conducción, distribuidos a lo largo de todos los periodos, como “Si bebes no conduzcas” (1985) o “A la carretera no le importa cuanto has bebido” (2024). Mientras que un 12,5% corresponden a anuncios específicos de drogas, y un 3,2% tratan sobre la ingesta de fármacos.

Sin embargo, un 41,9% son campañas en las que se desarrollaron diversos anuncios con el mismo eslogan pero alertando de factores de riesgo diferentes, entre los que se encuentra el consumo de sustancias en la conducción. Por tanto, se trata de campañas que tienen un anuncio que alerta específicamente de esta infracción, dentro de un conjunto de spots, que

se suelen emitir en periodos vacacionales, La primera campaña que sigue esta estrategia es “Te lo dice un amigo” (1989), y a partir de ese momento es una forma recurrente de transmitir los mensajes de tráfico. Otros ejemplos son “Las imprudencias no solo las pagas tú” (1995) o “Antes de poner excusas piénsalo” (2004).

Por su parte, el 6,4% restante son campañas generalistas que, en un mismo spot, alertan de una diversidad de infracciones, nombrando entre ellas el alcohol o las drogas, como “No lo estropees” (2021). Hay que señalar que hay un gran número de campañas de esta última tipología, pero en ellas habitualmente no se nombran factores de riesgo concretos, sino que simplemente se recuerda al usuario de la vía que no debe cometer imprudencias, y por tanto, no han sido incluidas en la selección realizada.

Tabla 2. Descripción de las campañas de alcohol y drogas de la DGT

Campaña	Año	Temática	Descripción del anuncio
Una copa de más puede ser una vida de menos	1961	Alcohol	Dibujos de un vehículo “llenándose” de vino al que acude a rescatar una ambulancia
Si conduce no beba	1965	Alcohol	Escena realista de dos amigos rechazan una copa del alcohol porque van a conducir.
Siempre con una copa de menos	1978	Alcohol	Animación de la mano de un conductor rechazando una copa de vino
Si bebes no conduzcas	1985	Alcohol	Steve Wonder recuerda “Si bebes no conduzcas”
Utilice el mejor seguro del automóvil es la precaución	1988	Alcohol	Una jarra de cerveza es lanzada hasta estrellarse contra una barra
Te lo dice un amigo	1989	Alcohol ^a	Una animación de una ardilla se superpone a una escena real en una discoteca en la que insta a un hombre que ha bebido a volver en taxi
Las imprudencias se pagan cada vez más	1992	Alcohol ^a	Escenas justo después de ocurrir un accidente, en dos de ellas ha habido alcohol involucrado en el siniestro con frases como “nos pasamos de copas” o “he bebido lo normal”.
Al final, las imprudencias se pagan	1993	Alcohol ^a	Imágenes de lesionados intercaladas con escenas de accidentes causados por alcohol
La historia de ...	1994	Alcohol ^a	Una víctima cuenta su testimonio
Las imprudencias no solo las pagas tú	1995	Alcohol ^a	Familiares de víctimas explican las consecuencias que ha supuesto para ellos
La solución está en tus manos	1996	Alcohol ^a	Se pregunta por síntomas de sufrir un paro respiratorio, siendo la respuesta consumir alcohol y conducir
No tomes medicamentos inadecuados para conducir	1999	Fármacos	Un locutor de radio tiene un accidente por no haber consultado los efectos de sus fármacos en la conducción, con un mensaje dirigido especialmente a personas mayores.



Campaña	Año	Temática	Descripción del anuncio
Ahórrate un mal trago	1999	Alcohol	Un coche se estrella contra una gran copa de alcohol
La respuesta B siempre se podía haber evitado	2001	Alcohol ^a	Escenas de víctimas en las que se dan dos opciones para lo ocurrido: problemas de nacimiento o un accidente de tráfico que sí se podría haber evitado
Antes de poner excusas piénsalo	2004	Alcohol ^a	Situaciones donde no cumplir la normativa provoca un accidente que se pueden evitar con las correspondientes acciones
Al volante ni una sola gota de alcohol	2005	Alcohol	Se relatan las últimas conductas de un joven porque va a tener un accidente causado por el alcohol
Hay muchas razones para...	2007	Alcohol ^a	Se interpela al espectador para que encuentre un motivo para infringir las normas
Tengas la edad que tengas, conduce con cero alcohol	2008	Alcohol	Se interpela al espectador alertándole de las consecuencias de beber alcohol y conducir, evidenciando que nadie es inmune
Lo que queremos es que llegues	2011	Alcohol	Se agradece a personas haber impedido que condujese alguna persona que había bebido alcohol
A tu lado vamos todos	2012	Alcohol/drogas ^a	Se muestran escenas con diferentes factores de riesgo "tu par de cañas, no son solo tuyas" o "Tu conducción bajo los efectos de las drogas, no son solo tuyos"
Drogas y alcohol añaden estas prestaciones a tu vehículo	2013	Alcohol y drogas	Se muestra un choque de un vehículo con el mensaje de cómo afectan las sustancias al cerebro
Saca tus drogas de la circulación	2014	Drogas	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	Drogas	Un hombre fallece a causa del consumo de drogas de un conductor, sin imágenes explícitas
Los objetos más caro del mundo (cannabis)	2015	Drogas ^a	Objetos y acciones como consumir cannabis pueden ser causantes de un accidente grave.
El 2 por ciento	2016	Alcohol	El 2% son 400 personas que mueren cada año tras un accidente por consumo de alcohol
Testimonios que pueden salvar vidas	2017	Alcohol	Víctimas reales relatan las causas que propiciaron sus siniestros
En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser ¿quién vive o quién muere?	2018	Alcohol ^b	Se muestran las consecuencias negativas de un accidente de tráfico para aquel que vive y aquel que muere.
Top vacacional	2019	Alcohol ^a	Se muestran tres destinos posibles tras un accidente de tráfico como destinos vacacionales usando humor negro: la cárcel, el hospital y el cementerio.
No lo estropees	2021	Alcohol ^b	Acciones irresponsables de diferentes usuarios de la vía sin imágenes impactes ni agresivas
El alcohol te miente	2023	Alcohol	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	2023	Alcohol ^a	Conversación entre un fallecido por accidente de tráfico y la persona que causó el siniestro por conducir bebido
A la carretera no le importa cuanto has bebido	2024	Alcohol	Se muestra a un grupo de amigos bebiendo alcohol. Uno de ellos visiblemente ebrio quiere conducir, algo que le impide uno de los amigos, pero posteriormente tienen igualmente un siniestro porque éste también había bebido aunque menos cantidad.

Nota: ^aCampaña compuesta por varios anuncios, existiendo uno específico sobre alcohol, drogas y/o fármacos;

^bAnuncios generalistas sobre desplazamientos vacacionales, en los que se menciona el consumo de sustancias.



La estrategia comunicativa empleada en las campañas ha sido acorde con la forma de transmitir los mensajes en los periodos temporales en las que fueran emitidas. De esta forma, en los inicios se difunden anuncios con mensajes simples que pretenden informar a la población de la peligrosidad de conducir habiendo consumido alcohol. Posteriormente, con la llegada de la década de los 90' se enducen los mensajes y las imágenes que los spots, incluyendo escenas muy realistas y violentas de las consecuencias de los siniestros viales, así como testimonios de víctimas y familiares, con el fin de impactar y provocar miedo en la audiencia para reducir estos comportamientos de riesgo. En las siguientes etapas, se modifica la estrategia de comunicación, desarrollando campañas con técnicas heterogéneas entre las que se incluyen elementos informativos, de impacto, pero también otros más creativos a través de comparaciones, metáforas e incluso humor, pretendiendo aumentar la reflexión y la concienciación de los usuarios viales.

Hay que resaltar que, además de la estrategia de comunicación, ha habido un cambio sustancial en el mensaje, el cual ha evolucionado de forma complementaria al aumento de evidencia científica sobre la repercusión del alcohol y las drogas en la conducción, así como de las cifras de siniestralidad vial debida a esta causa. En los primeros anuncios en los que trata el alcohol como un factor de riesgo, los mensajes emitidos no inciden en no consumir estas sustancias, sino en no consumir grandes cantidades de las mismas. Así, algunos ejemplos de eslóganes de esta primera etapa son "Una copa de más puede ser una vida de menos" (1961) y "Siempre con una copa de menos" (1978). Mientras que, con los años, sí se transmite que la única

tasa de alcohol segura es cero, con mensajes como "Al volante ni una sola gota de alcohol" (2005) o "A la carretera no le importa cuanto has bebido" (2024), así como fomentando el nulo consumo de drogas con "Saca tus drogas de la circulación" (2014).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación es analizar la evolución de las campañas de tráfico y seguridad vial que alertan sobre los efectos del consumo de alcohol, drogas y/o fármacos en España, en términos de efectividad y adaptación a los cambios sociales, culturales y tecnológicos.

4.1. Estrategias comunicativas y el contenido del mensaje: evolución y efectividad

Las campañas enfocadas en el consumo de sustancias en conductores han experimentado una evolución sustancial en relación a las estrategias comunicativas y el tratamiento del mensaje, que es acorde a los cambios empleados por la DGT en el conjunto de anuncios de tráfico y seguridad vial (Faus et al., 2023). Es complicado evaluar la efectividad de estas campañas de forma aislada, dado que en el momento de emisión se aplican otras medidas preventivas de forma complementaria (Tavakkoli et al., 2022). Sin embargo, y a pesar de ello, los índices de siniestralidad y las infracciones son herramientas que pueden servir como indicadores de impacto (Staton et al., 2016). También hay estudios que emplean instrumentos cualitativos como grupos de discusión, entrevistas o encuestas de opinión que aportan información sobre el



valor subjetivo y percibido socialmente de las campañas de tráfico enfocadas en el consumo de alcohol y drogas (Rolinson et al., 2018; Jiménez-Mejías et al., 2022).

Estudios realizados en población española señalan que uno de los spots de tráfico más recordados es “Si bebes, no conduzcas”, siendo este un eslogan que se ha impregnado en la cultura popular, a pesar de tratarse de un anuncio de bajo impacto visual (Faus et al., 2023). ¿Por qué ocurre esto? Fue uno de los primeros spots en los que se empleó el recurso star-system, apareciendo un personaje conocido para lanzar el mensaje. Además, fue un eslogan muy repetido y que resulta claro para la audiencia, siendo elementos importantes para su recuerdo a largo plazo (Fei et al., 2020; Ghio et al., 2021).

En este sentido, campañas de corte informativo como la mencionada fueron muy empleados en los inicios de emisión y, a pesar del elevado recuerdo de determinados spots y de su papel como piezas educativas para los conductores, su eficacia para el cambio de comportamiento fue escasa (Lawes-Wickwar et al., 2021). Fueron años en los que se produjo un aumento constante de las cifras de fatalidad en la carretera, tanto por causa del consumo de sustancias como por otros factores de riesgo. En concreto, en el caso del alcohol, las campañas no se acompañaron de otras medidas preventivas que potencialmente hubieran contribuido a mejorar las cifras de siniestralidad vial. No fue hasta 1973 cuando se estableció una tasa máxima de alcoholemia permitida, que en ese momento fue de 0,8 gr/l, y en 1989 se modificó a 0,5 gr/l, tasa que se mantiene en la actualidad (DGT, 2018). Tampoco se realizaban los controles policiales pertinentes,

lo que repercutía el aumento de infracciones de tráfico por este motivo. Estos controles empezaron de forma puntual en 1979, pero no se aplicaron de forma sistemática hasta 1983 (DGT, 2018).

En los años 90 se produjo un cambio brusco tanto a nivel legislativo, en la educación vial, y también en la estrategia de comunicación en las campañas, pasando a ser mucho más emotivas e impactantes a través del realismo y la crudeza de sus imágenes (Faus et al., 2023). La evidencia científica sostiene que estos spots captan mejor la atención del público y provocan una respuesta emocional fuerte, lo que se relaciona con un mayor recuerdo del mensaje, un aumento de la percepción del riesgo de conducir habiendo ingerido alcohol y/o drogas, y cambios reales en las actitudes y comportamientos (Lewis, 2007; Ngondo & Klyueva, 2019). Así, en este periodo se observa una reducción significativa de los fallecidos por accidente de tráfico. Sin embargo, a inicios de los 2000 se identifica una estabilización en las cifras (Tolón-Becerra, Lastra-Bravo & Flores-Parra, 2013). Además, en esos años se realizaron más de dos millones de controles policiales preventivos en los que se alcanzó un 4,2% de conductores con tasa positiva de alcohol en sangre (DGT, 2018).

Consecuentemente, se requería un nuevo cambio en el planteamiento de los spots de tráfico, así como en la aplicación de otras medidas preventivas complementarias. Es así como se inicia el periodo multivariado en el que se transmiten los mensajes a la ciudadanía a través de estrategias diversas que incluyen anuncios informativos, emocionales, impactantes e incluso empleando herramientas más creativas, para conseguir una



mayor concienciación social (Segura-García, 2015). Además, se realizaron cambios en la normativa y legislación. Como ejemplo, en 2007 se modificó el Código Penal para que conducir bajo los efectos de ciertas tasas de alcohol fuese delito. Así, en el año 2014 se alcanzaron los 6 millones de controles policiales, encontrándose un descenso en la tasa de conductores infractores, que se situó en el 1,5% (DGT, 2018).

Recientemente en algunos países han optado por el uso de campañas personalizadas para el usuario, en el que a través de tecnologías emergentes como inteligencia artificial o big data se consigue potencialmente un alto impacto en la audiencia. En España, se ha empleado este recurso en algunos spots de tráfico como “Los 36: Hagámos que el Big Data se equivoque” (2022) o “El álbum de las Navidades que no pudiste vivir” (2022) (DGT, 2024). Pero, en ambos casos son campañas generalistas en las que no se aborda específicamente ningún factor de riesgo. A este respecto, las tecnologías emergentes se podrían utilizar para el desarrollo de los futuros anuncios de alcohol y/o drogas, mostrando al espectador en primera persona y de forma interactiva el deterioro psicomotor que producen estas sustancias a través de simuladores u otras herramientas.

4.2. Prevalencia de campañas de alcohol, drogas y/o fármacos en España

La revisión realizada indica que la mayoría de anuncios sobre el consumo de sustancias en los conductores son específicos sobre alcohol, siendo minoritarios los que se enfocan únicamente en drogas o medicamentos. Una posible razón para esta diferencia es que el

consumo de alcohol en legal en España, por lo que su ingesta está más normalizada en comparación con las drogas ilegales (García et al., 2020; Quiroga et al., 2018). Se trata de una sustancia socialmente aceptada, que se consume en diversos contextos, especialmente en eventos sociales (Tinajero et al., 2019). De hecho, diversos estudios señalan que un elevado porcentaje de conductores autodeclaran haber conducido en alguna ocasión habiendo bebido alcohol, siendo menor la cifra de conductores que declaran haber consumido otras drogas (Casalderrey, 2020). Esta característica provoca que el alcohol sea un factor de riesgo de alta prevalencia, y consecuentemente, requiera de una mayor reiteración del mensaje en las campañas de comunicación, especialmente en aquellas que se emiten en periodos vacacionales.

Además, informar de los efectos del alcohol en la conducción es más sencillo que hacerlo sobre las drogas ilegales. Estas sustancias presentan una alta variabilidad en su impacto sobre el usuario en función de su tipología, dificultando la creación de mensajes unificados y claros (Luethi & Liechti, 2020). Sin embargo, esto tiene repercusiones negativas en el conocimiento de los ciudadanos sobre la problemática. Sería conveniente utilizar los análisis de la prevalencia en el consumo de drogas en diferentes rangos de edad o contextos sociales, que permitieran una adecuada segmentación de la audiencia y el desarrollo de anuncios personalizados potencialmente efectivos en estos sectores poblacionales. Así, las campañas dirigidas a jóvenes podrían emplear redes sociales y estrategias de impacto avalado para este grupo de edad, aumentando potencialmente su efectividad para el cambio comportamental (Alonso et al., 2023).



Hay que destacar que hay un gran número de campañas que la DGT emite periódicamente en las que no se menciona ningún factor de riesgo específico, sino que son un mero recuerdo para los usuarios de que deben desplazarse correctamente en la vía. Estos spots contribuyen a generar una conciencia social sobre la importancia de seguir las normas de tráfico y evitar todas las conductas de riesgo. En este sentido, la presente revisión de anuncios ha incluido aquellos spots genéricos en los que aparece de alguna forma el alcohol y/o las drogas, pero no aquellos en los que no se hace mención alguna a este factor de riesgo específico. Sin embargo, estas campañas periódicas que promueven una conducción segura y responsable, permiten a los espectadores conectar con sus conocimientos sobre la problemática, y actúan como un recordatorio continuo de los peligros asociados con la conducción, incluidas las relacionadas con el consumo de alcohol y/o drogas.

4.3. Evaluación crítica y recomendaciones para futuras campañas

Tras la revisión de las campañas desarrolladas por la DGT, se identifican algunos déficits especialmente relacionados con el contenido y el público objetivo de los spots. En cuanto al primer punto, como previamente se ha expuesto, hay motivos explicativos de que la mayoría de anuncios sobre esta problemática se centren en el alcohol, siendo el más relevante que se trata de una sustancia ampliamente aceptada y consumida en España. Por este mismo motivo, una carencia de los anuncios es la escasa presencia de los fármacos y sus efectos en la conducción.

La venta de medicamentos con receta ha aumentado en los últimos años, intensificándose aún más desde la pandemia COVID-19, hasta alcanzar la cifra de 1.033 millones de cajas vendidas a cargo del Sistema Nacional de Salud (Ministerio de Sanidad, 2022). Un dato que aumenta sustancialmente si sumamos los fármacos que se pueden obtener sin receta. En este sentido, los más consumidos por los españoles son los analgésicos y los antidepresivos (Gutiérrez-Valencia et al., 2019). A esto se suma una tendencia cada vez mayor a la polimedicación. Así, en 2015 había un 8,4% de la población que consumía tres o más medicamentos diferentes (Hernández-Rodríguez et al., 2020). Por lo tanto, se trata de sustancias con una alta prevalencia a nivel nacional especialmente en las personas mayores, pero que también engloba a otros rangos de edad (Davies et al., 2020). Y, en muchos casos, con efectos secundarios que son adversos para la conducción como puede ser somnolencia, mareos, problemas de coordinación, entre otra sintomatología.

Sin embargo, los ciudadanos reciben muy poca información sobre este factor de riesgo. En concreto, únicamente se ha podido identificar un anuncio emitido en 1999 con el eslogan “No tomes medicamentos inadecuados para conducir”. Posiblemente esta situación esté relacionada con que el consumo de fármacos se relaciona con áreas de salud pública diferentes al tráfico y la seguridad vial, como puede ser la prevención de enfermedades físicas y psicológicas. No obstante, en los mensajes que se lanzan desde estos ámbitos no se incide en las consecuencias para otras áreas de la vida, como puede ser el rol como conductor de las personas que consumen estos medicamentos. Por lo tanto, se considera un factor de riesgo desconocido por parte



de la población y que debería abordarse en alguna de las futuras campañas de tráfico.

Otro de los déficits identificados es el grupo de usuarios al que se dirige la totalidad de las campañas de consumo de sustancias en la conducción. Es cierto que el alcohol y otras drogas afectan a la tarea de conducción, por lo que es consecuente que una mayoría de anuncios se dirijan específicamente a los conductores. Sin embargo, en la actualidad hay múltiples tipologías de usuario que interactúan en los núcleos urbanos de las ciudades, pudiendo todos experimentar los efectos del alcohol y las drogas en sus desplazamientos. Los peatones, ciclistas, usuarios de patinete y otros colectivos también ven afectado su desempeño negativamente, cometiendo más conductas imprudentes y subestimando el riesgo de las mismas (Lasota et al., 2020; Christoforou et al., 2023). De hecho, un estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (2022) revela que casi la mitad de los peatones fallecidos dieron positivo en consumo de alcohol, psicofármacos y/o drogas. Específicamente, el 20,8% había ingerido alcohol, el 20,8% psicofármacos y el 14% había consumido drogas de abuso. Una prevalencia mayor que en años anteriores, especialmente por el aumento en los psicofármacos, los cuales por primera vez tienen una incidencia igual al alcohol en el grupo de peatones.

La mayor aparición de conductores de vehículos en las campañas de alcohol y drogas no es exclusiva de los spots sobre este factor de riesgo, sino que es una característica habitual en la mayoría de anuncios de tráfico, siendo pocas las excepciones en las que se focalizan en otros grupos de usuarios. De hecho, normalmente esto ocurre en campañas más generalistas en las que se muestran

conductas de riesgo diversas, pudiéndose incluir alguna realizada por ciclistas, peatones u otros usuarios (DGT, 2024). Por lo tanto, una mayor inclusión de estos grupos vulnerables en las campañas de comunicación de tráfico podría contribuir a una conciencia más amplia sobre cómo el consumo de alcohol, las drogas y los psicofármacos afectan la seguridad vial en general, y no solo desde la perspectiva de los conductores.

REFERENCIAS

- Alonso, F., Faus, M., Esteban, C., & Useche, S. A. (2023). Who wants to change their transport habits to help reduce air pollution? A nationwide study in the Caribbean. *Journal of Transport & Health*, 33, 101703. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2023.101703>
- Brunnauer, A., Buschert, V., Fric, M., Distler, G., Sander, K., Segmiller, F., ... & Laux, G. (2015). Driving performance and psychomotor function in depressed patients treated with agomelatine or venlafaxine. *Pharmacopsychiatry*, 48(02), 65-71. <https://doi.org/10.1055/s-0034-1398509>
- Casalderrey, S. (2020). *Conducción de vehículos a motor y consumo de alcohol y drogas* (Bachelor's thesis).
- Christoforou, Z., Giannoulaki, M., Gioldasis, C., & Yannis, G. (2023). Cycling under the influence of alcohol and other drugs: An exploratory analysis. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 99, 204-220. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.10.026>
- Connor, J. P., Stjepanović, D., Le Foll, B., Hoch, E., Budney, A. J., & Hall, W. D. (2021).



- Cannabis use and cannabis use disorder. *Nature Reviews Disease Primers*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.1038/s41572-021-00247-4>
- Davies, L. E., Spiers, G., Kingston, A., Todd, A., Adamson, J., & Hanratty, B. (2020). Adverse outcomes of polypharmacy in older people: systematic review of reviews. *Journal of the American Medical Directors Association*, 21(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2019.10.022>
- De Moraes Pinto, R., de Medeiros Valentim, R. A., Fernandes da Silva, L., Góis Farias de Moura Santos Lima, T., Kumar, V., Pereira de Oliveira, C. A., ... & de Andrade, I. (2021). Analyzing the reach of public health campaigns based on multidimensional aspects: the case of the syphilis epidemic in Brazil. *BMC Public Health*, 21, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11588-w>
- DGT (2017). *Siniestralidad relacionada con el consumo de alcohol y drogas*. Observatorio Nacional de Seguridad Vial. Dirección General de Tráfico (DGT): Spain. Disponible online: https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/dgt-en-cifras/publicaciones/Informes_monograficos/Siniestralidad-relacionada-con-el-consumo-de-alcohol-y-drogas-2016-2017.pdf
- DGT (2018). Estado del conductor. *Revista DGT*. Disponible online: <https://revista.dgt.es/es/reportajes/2018/11/NOVIE MBRE/1129estado-del-conductor.shtml>
- DGT (2021). Medicamentos y conducción: Información y Recomendaciones. Dirección General de Tráfico: Valladolid. Disponible online: https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/muevete-con-seguridad/evita-conductas-riesgo/Medicamentos_conduccion_PoblacionGeneral.pdf
- DGT (2022). *Las principales cifras de la siniestralidad vial España 2022*. Observatorio Nacional de Seguridad Vial. Dirección General de Tráfico (DGT): Spain. Disponible online: https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/dgt-en-cifras/24h/Las-principales-cifras-de-la-siniestralidad-vial_-Espana-2022.pdf
- DGT (2024). Campañas [página web]. Disponible online: <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/>
- 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>
- ETSC (2021). *Ranking Eu Progress On Road Safety: 15th Road Safety Performance Index Report*. European Transport Safety Council: Brussels. Disponible online: <https://www.mobilite.news/resources/originals/be073c17c8541c0dc28af03eb19060dd.pdf>
- 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?



- tive in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. *Frontiers in Public Health*, 10, 1045645. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>
- 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(8), e18775. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775>
- Fei, J., Cheng, H., Li, Y., Gao, W., Dai, G., Xu, Y., & Zhan, Y. (2020). Adequacy of public health communications and health propaganda on the prevention of coronavirus disease in Jiangsu province: a community-based cross-sectional study. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-30381/v1>
- García, O. F., Serra, E., Zacaes, J. J., Calafat, A., & García, F. (2020). Alcohol use and abuse and motivations for drinking and non-drinking among Spanish adolescents: do we know enough when we know parenting style?. *Psychology & health*, 35(6), 645-664. <https://doi.org/10.1080/08870446.2019.1675660>
- Ghio, D., Lawes-Wickwar, S., Tang, M. Y., Epton, T., Howlett, N., Jenkinson, E., ... & Keyworth, C. (2021). What influences people's responses to public health messages for managing risks and preventing infectious diseases? A rapid systematic review of the evidence and recommendations. *BMJ open*, 11(11), e048750. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-048750>
- Gjerde, H., Christophersen, A. S., Normann, P. T., & Mørland, J. (2013). Associations between substance use among car and van drivers in Norway and fatal injury in road traffic accidents: A case-control study. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 17, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.11.004>
- Gómez-Talegón, T., Fierro, I., González-Luque, J. C., Colás, M., López-Rivadulla, M., & Álvarez, F. J. (2012). Prevalence of psychoactive substances, alcohol, illicit drugs, and medicines, in Spanish drivers: a roadside study. *Forensic science international*, 223(1-3), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2012.08.012>
- Guanche, H., Martínez, C. E., & Gutiérrez, F. (2007). Efecto del alcohol en la capacidad de conducción de vehículos automotores. *Revista cubana de salud pública*, 33(1).
- Gutiérrez-Valencia, M., Herce, P. A., Lacalle-Fabo, E., Escámez, B. C., Cedeno-Veloz, B., & Martínez-Velilla, N. (2019). Prevalencia de polifarmacia y factores asociados en adultos mayores en España: datos de la Encuesta Nacional de Salud 2017. *Medicina clínica*, 153(4), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2018.12.013>
- Hernández-Rodríguez, M. Á., Sempere-Verdú, E., Vicens-Caldentey, C., González-Rubio, F., Miguel-García, F., Palop-Larrea, V., ... & Fernández-San José, B. (2020). Evolution of polypharmacy in a spanish population (2005-2015): A database study. *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, 29(4), 433-443. <https://doi.org/10.1002/pds.4956>



- 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>
- INTCF (2022). *Hallazgos Toxicológicos en Víctimas Mortales de Accidentes de Tráfico*. Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses: Spain. Disponible en: <https://revista.dgt.es/Galerias/noticia/nacional/2023/07JULIO/Hallazgos-toxicologicos-en-victimas-mortales-de-accidente-de-trafico-2022.pdf>
- Jiménez-Mejías, E., Martínez-Ruiz, V., Amezcua-Prieto, C., Olmedo-Requena, R., de Dios Luna-del-Castillo, J., & Lardelli-Claret, P. (2016). Pedestrian-and driver-related factors associated with the risk of causing collisions involving pedestrians in Spain. *Accident Analysis & Prevention*, 92, 211-218. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2016.03.021>
- Jiménez-Mejías, E., Rivera-Izquierdo, M., Miguel Martín-delosReyes, L., Martínez-Ruiz, V., Molina-Soberanes, D., Rosa Sánchez-Pérez, M., & Lardelli-Claret, P. (2022). Development and validation of a questionnaire measuring knowledge, attitudes, and current practices of primary healthcare physicians regarding road injury prevention in older adults. *Family Practice*, 39(3), 537-546. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmab148>
- Lasota, D., Al-Wathinani, A., Krajewski, P., Goniewicz, K., & Pawłowski, W. (2020). Alcohol and road accidents involving pedestrians as unprotected road users. *International journal of environmental research and public health*, 17(23), 8995. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238995>
- Lawes-Wickwar, S., Ghio, D., Tang, M. Y., Keyworth, C., Stanescu, S., Westbrook, J., ... & Epton, T. (2021). A rapid systematic review of public responses to health messages encouraging vaccination against infectious diseases in a pandemic or epidemic. *Vaccines*, 9(2), 72. <https://doi.org/10.3390/vaccines9020072>
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007). 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. <https://doi.org/10.1037/h0100799>
- Lucas, A. J., Alonso, F., Faus, M., & Javadinejad, A. (2024). The Role of News Media in Reducing Traffic Accidents. *Societies*, 14(5), 56. <https://doi.org/10.3390/soc14050056>
- Luethi, D., & Liechti, M. E. (2020). Designer drugs: mechanism of action and adverse effects. *Archives of toxicology*, 94(4), 1085-1133. <https://doi.org/10.1007/s00204-020-02693-7>
- Martin, J. L., Gadegbeku, B., Wu, D., Viallon, V., & Laumon, B. (2017). Cannabis, alcohol and fatal road accidents. *PLoS one*, 12(11), e0187320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0187320>
- Ministerio de Sanidad (2022). Presupuestos Generales del Estado. Disponible online: https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/Presup/PGE2023Proyecto/MaestroTomos/PGE-ROM/doc/L_23_A_G16.PDF
- Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019). Fear appeals in road safety advertising: an



- analysis of a controversial social marketing campaign in Russia. *Russian Journal of Communication*, 11(2), 167-183. <https://doi.org/10.1080/19409419.2018.1555772>
- NHTSA (2022). *Drunk Drive*. National Highway Traffic Safety Administration, part of the U.S. Department of Transportation. Disponible online: <https://www.nhtsa.gov/es/conducir-de-forma-riesgosa/manejar-bajo-la-influencia-de-las-drogas#recursos>
- Núñez-Barriopedro, E. (2019). Social Marketing in the General Directorate of Traffic's campaign called "Caminantedigital". *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*, 237-243. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_20
- Padilla, J. L., Doncel, P., Gugliotta, A., & Castro, C. (2018). Which drivers are at risk? Factors that determine the profile of the reoffender driver. *Accident Analysis & Prevention*, 119, 237-247. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.07.021>
- Penning, R., Veldstra, J. L., Daamen, A. P., Olivier, B., & Verster, J. C. (2010). Drugs of abuse, driving and traffic safety. *Current drug abuse reviews*, 3(1), 23-32.
- Pino, M. J., Herruzo, C., Raya, A., & Herruzo, J. (2016). Legal and illegal substance consumption and traffic accident risk perception among Spanish young people. *Social indicators research*, 129, 835-845. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1121-4>
- Quiroga, E., Pinto-Carral, A., García, I., Molina, A. J., Fernández-Villa, T., & Martín, V. (2018). The influence of adolescents' social networks on alcohol consumption: A descriptive study of Spanish adolescents using social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1795. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091795>
- Rolison, J. J., Regev, S., Moutari, S., & Fee-ney, A. (2018). What are the factors that contribute to road accidents? An assessment of law enforcement views, ordinary drivers' opinions, and road accident records. *Accident Analysis & Prevention*, 115, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.02.025>
- Segura-García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opinión*, 31(3), 1180-1200.
- Smyth, T., Sheehan, M., & Siskind, V. (2011). *A study of the effectiveness of driving medication warnings*. NRMA-ACT Road Safety Trust, Australia. Disponible online: <https://eprints.qut.edu.au/215176/>
- Staton, C., Vissoci, J., Gong, E., Toomey, N., Wafula, R., Abdelgadir, J., ... & 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>
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>
- Stoduto, G., Mann, R. E., Ialomiteanu, A., Wickens, C. M., & Brands, B. (2012).



- Examining the link between collision involvement and cocaine use. *Drug and alcohol dependence*, 123(1-3), 260-263. <https://doi.org/10.1016/j.drugalc-dep.2011.10.008>
- Tavakkoli, M., Torkashvand-Khah, Z., Fink, G., Takian, A., Kuenzli, N., de Savigny, D., & Cobos Muñoz, D. (2022). Evidence from the decade of action for road safety: a systematic review of the effectiveness of interventions in low and middle-income countries. *Public health reviews*, 43, 1604499. <https://doi.org/10.3389/phrs.2022.1604499>
- Tinajero, C., Cadaveira, F., Rodríguez, M. S., & Páramo, M. F. (2019). Perceived social support from significant others among binge drinking and polyconsuming Spanish university students. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4506. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224506>
- Tolón-Becerra, A., Lastra-Bravo, X., & Flores-Parra, I. (2013). National and regional analysis of road accidents in Spain. *Traffic injury prevention*, 14(5), 486-495. <https://doi.org/10.1080/15389588.2012.726384>
- Uribe, C., Saavedra, M.Á., Almarales, J.R., Cabezas, L.E., y Soto, P. V. (2012). Accidentalidad vial por consumo de drogas y alcohol: estado actual. *Revista Repertorio de Medicina Y Cirugía*, 21(2), 79-86. <https://doi.org/10.31260/RepertMedCir.v21.n2.2012.800>
- Verster, J. C., & Roth, T. (2012). Predicting psychopharmacological drug effects on actual driving performance (SDLP) from psychometric tests measuring driving-related skills. *Psychopharmacology*, 220, 293-301. <https://doi.org/10.1007/s00213-011-2484-0>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- White, A. M., Castle, I. J. P., Hingson, R. W., & Powell, P. A. (2020). Using death certificates to explore changes in alcohol-related mortality in the United States, 1999 to 2017. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 44(1), 178-187. <https://doi.org/10.1111/acer.14239>
- WHO (2023). *Global status report on road safety 2023*. World Health Organization: Switzerland. Disponible online: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375016/9789240086517-eng.pdf?sequence=1>
- 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>
- Zdun, S. (2014). The perceived effects of cocaine on the driving performance of long-term users. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 21(5), 420-425. <https://doi.org/10.3109/09687637.2014.903897>