

EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA DGT

José Luis Vázquez Burguete (*Universidad de León, España*)
Pablo Gutiérrez Rodríguez (*Universidad de León, España*)

**María del Arrabal Fernández
Matilla
Matthew García Early
Alejandro García Puente**

Resumen:

El objeto de estudio de este caso docente son las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico (DGT) y su eficacia. El objetivo final de la DGT es el de ver reducido el número de accidentes que se producen en nuestras carreteras cada año. Para ello la DGT emite campañas publicitarias orientadas a educar al público en materias de seguridad vial.

Con el fin de examinar la eficacia de dichas campañas, hemos estudiado su evolución, así como analizado las dos campañas más recientes: 'Los objetos más caros del mundo', y 'Muévete con conciencia'. La primera se centra en concienciar al público objetivo de cómo un simple despiste al volante puede acabar en tragedia. La segunda, por su parte, intenta reducir el número de vehículos en las carreteras, convenciendo a los usuarios de las ventajas de usar otros tipos de transporte, como el transporte público o la bicicleta.

Abstract:

The subject of this case study is the publicity campaigns used by the DGT and their effectiveness. The most important responsibility of the DGT is to reduce the number of accidents that occur on our roads each year. This is why the DGT use publicity campaigns to educate the general public on road safety issues.

With the objective of studying the effectiveness of these campaigns, we have studied their evolution especially focusing on their two latest campaigns. These are titled "The most expensive objects in the world" and "Move with consciousness". The first is centered on focusing the attention of the public on how just a tiny mistake behind the wheel can end in tragedy. The second uses suggestions concerning other methods of transportation, such as the use of public buses, as a way of reducing the number of vehicles on the roads.

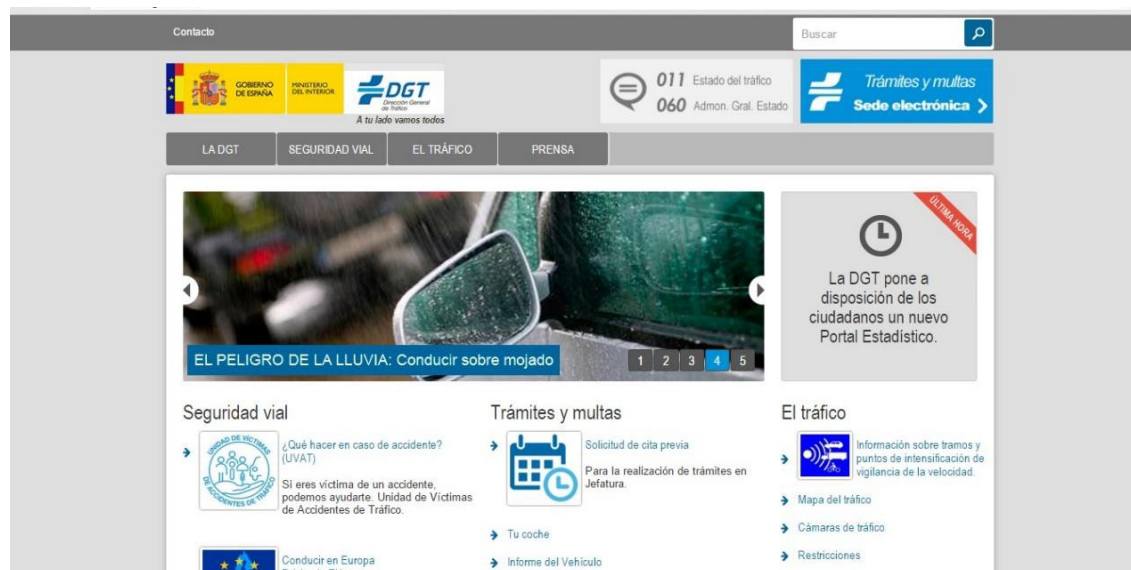
1. Introducción

La dirección general de tráfico es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Interior de España. Su cometido principal es el de la implantación de la política vial.

Su misión es clara y rotunda: “Que todos lleguemos sanos y salvos a casa todas las noches”. Para ello su objetivo principal para la década comprendida entre el 2011 y el 2020 es la disminuir en un 50% el número de fallecidos. La implantación de este objetivo viene después de que España se suscribiera a la Década de la Acción para la Seguridad Vial, propuesta por las Naciones Unidas, donde todos los países suscribientes comparten el mismo objetivo.

A nivel nacional, España se ha propuesto el ‘Objetivo Cero’. Este objetivo se centra en conseguir cero contaminación medioambiental, cero congestión, cero deuda en la gestión pública, y las más importante de todas, cero víctimas en accidentes de tráfico.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de la DGT



Fuente: Dirección General de Tráfico (2015a)

El 17 de Septiembre de 1900 se considera el momento ‘cero’ en la gestión de la movilidad. Ese día se aprobó el “Reglamento para el Servicio de Coches Automóviles por las Carreteras del Estado”. No fue hasta el año 1934 cuando se publicó el primer código de circulación, que se encargaba de regular la materia de tráfico, circulación de vehículos y la seguridad vial.

Debido al aumento significativo en el número de vehículos motorizados en España, se creó el Organismo Jefatura Central de Tráfico en el año 1959. Un año después con un millón de vehículos en nuestro país, se procede por primera vez a medir la siniestralidad en las carreteras. Ese año, el 1960, mueren 1300 personas en accidentes de tráfico.

Las primeras campañas de la DGT para reducir los accidentes de tráfico, tienen carácter infantil, y no frenan en absoluto la mortalidad en las carreteras. Hasta el año 1974 las víctimas por accidentes de tráfico aumentan, y fue en ese mismo año cuando se implantan los primeros límites de velocidad, se instalan los cinturones de seguridad delanteros y se obliga su uso en carretera. Con estas medidas se consigue por primera vez reducir el número de víctimas mortales en carretera. Esto solo es un mero espejismo, dado que los siguientes cuatro años, vuelve a aumentar.

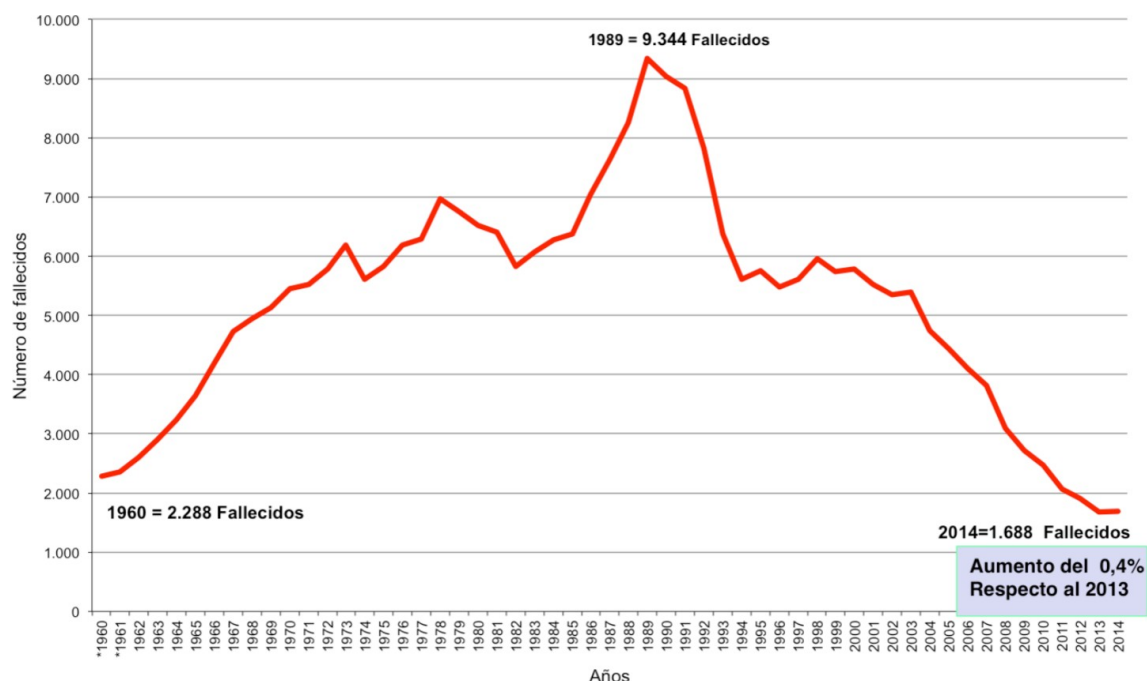
En 1978 se modifican 50 artículos del código de circulación y se incorpora la infracción por alcoholemia. Con estas medidas, y con la ayuda de la mejora de las campañas de tráfico, el número de víctimas mortales desciende los siguientes cuatro años. Sin embargo, estas medidas siguen sin ser suficientes, y las víctimas por accidentes de tráfico vuelven a aumentar. La DGT responde implantando la ITV obligatoria en 1987. El Estado colabora en la reducción de víctimas en las

carreteras, invirtiendo 1,2 billones de pesetas en la mejora y ampliación de la red de carreteras, e implanta el uso de sistemas de retención infantil.

Por otro lado, las campañas de la DGT pierden su inocencia, y muestran la cruda realidad de las carreteras. En el periodo comprendido entre el año 1988 y el año 1993, se produce un descenso del 34% de víctimas mortales. Nunca más se han vuelto a registrar cifras tan elevadas de víctimas en las carreteras como en los mediados de los 80. La última gran medida de la DGT es el sistema del carnet por puntos, implantado en el año 2006.

Gracias a estas medidas nos situamos por debajo del número de víctimas mortales de 1960, con 30 millones más de coches en nuestras carreteras (Redacción Bez, 18 de agosto de 2015).

Figura 2. Evolución de los fallecidos en accidentes de tráfico con víctimas en España (1960-2014)



Fuente: Dirección General de Tráfico (2015b)

2. Desarrollo del caso

Para desarrollar el caso, se parte de una situación caracterizada por una gran disminución de la mortalidad en los accidentes de tráfico que nunca será suficiente, por lo que este tipo de campañas estarán presentes de forma indefinida, con el principal objetivo de minimizar al máximo el número de heridos y fallecidos en la carretera, ya que suena a utopía la desaparición de los siniestros a pesar de que sería el objetivo clave de las campañas.

El público objetivo al que va dirigido este tipo de campañas es, principalmente, todos los conductores. No obstante, de forma más o menos indirecta, es algo que también hay que inculcar a los más pequeños desde la juventud, a pesar de que las campañas más duras pueden ser muy impactantes en los niños. Por ello, puede existir una repercusión de la preocupación de los hijos sobre los padres, haciendo que éstos sean más prudentes no sólo por ellos mismos, sino también por ellos.

De la misma forma, el público real es más amplio que el objetivo y el impacto se realiza en todos los individuos por igual, por lo que se vuelve a repetir no sólo el efecto repercusión sobre el peligro de las imprudencias no sólo de hijos a padres, sino en todas las direcciones: padres a hijos, entre amigos, conocidos etc., sobre todo cuando se van a recorrer largas distancias. Por lo tanto, se puede concluir que las campañas están dirigidas tanto a peatones como a conductores de cualquier tipo de vehículo.

2.1. Definición del mensaje

Respecto a la definición del mensaje, desde su creación, en 1960, la DGT viene realizando campañas divulgativas de concienciación y prevención de accidentes de tráfico. Para ello se ha servido de distintos medios y canales de comunicación, entre los que destacan la televisión, la radio e internet por su capacidad de difusión y el impacto producido en el espectador.

Nivel de impacto y temas

Los temas tratados incluyen un amplio rango de elementos de la seguridad vial: evitar el uso de sustancias dañinas en la conducción, promoción de los sistemas de seguridad, fomento de la precaución y de las buenas prácticas en la conducción, campañas estacionales (verano, Semana Santa, Navidad), información sobre nueva legislatura y demostración de las consecuencias del comportamiento temerario detrás del volante. De esta forma, las campañas se pueden clasificar, según el nivel de impacto emocional causado en la audiencia, como:

- *Línea dura*: Anuncios con giros estratégicos que incluyen imágenes violentas y explícitas del accidente, resaltando los sonidos que se producen en el momento del siniestro, consiguiendo un mayor impacto social.
- *Línea media*: Disminución progresiva de la crudeza de los accidentes. Existe cuando se pasa de una línea a otra bidireccionalmente.
- *Línea blanda*: Periodos en los que se ralentiza el impacto para crear un recuerdo más permanente. Se caracteriza por anuncios con voces en *off* con algún tipo de mensaje corto pero penetrante.

Sin embargo, las estadísticas muestran que un aumento ilimitado de la violencia en las campañas de tráfico no se traduce, necesariamente, en una disminución progresiva de la siniestralidad. Es más, se demuestra que es necesaria una *etapa de barbecho* con una estrategia comunicativa *blanda*, para poder restablecer el nivel de eficacia al evitar que el usuario se acostumbre a esta escalada de violencia y se vuelva insensible al mensaje. Así, tras un aumento de la crudeza a partir de 1992, en 1997 se vuelve a la línea *blanda* para, en el 2000, volver otra vez a una línea más dura. (Castillo Manzano, Castro Nuño y Pedregal, 2012). Por el contrario, en dicho estudio se muestra una excepción en el caso de accidentes en vía urbana, donde se da una correlación entre un nivel moderado-alto de violencia en las campañas con una disminución en los accidentes, un 7% menor que en los casos en los que la campaña seguía una línea *blanda*.

Tipos de anuncios

Para lograr un posicionamiento mayor del mensaje en la mente del público objetivo, la DGT combina tres tipos de tratamiento creativo publicitario, que son la *narración*, la *demostración* y el *recuento de la vida*:

- La *narración*: se caracteriza por que una voz en *off* va detallando una sucesión de acontecimientos relacionados con algún tipo de siniestro o accidente en carretera.
- La *demostración*: consiste en utilizar condicionales para manifestar las consecuencias de actos imprudentes con un fin didáctico (por ejemplo, *si bebes antes de conducir, disminuirán tus reflejos y aumentarán las posibilidades de que tengas un accidente*).
- El *Slices of Life* o *Trozos de vida*: es el tipo más emotivo de acercamiento al receptor, ya que narra un día rutinario y común de un individuo que desemboca en un accidente que puede terminar con su vida o cambiarla radicalmente. Se diferencia de la narración en que tiene un todo apelativo más sentimental con el fin de que el receptor empatice más con la historia contada.

De este modo, se consigue una mayor empatía al mostrar que cualquier individuo puede verse implicado en un accidente de tráfico.

2.2. Medios de comunicación

Televisión

La televisión es el medio principal por el cual llegan a la mayor parte del público real. Además, es el medio más completo, ya que está prácticamente al alcance de todos y es muy visual e impactante.

Las campañas que este medio se tratan suelen ser tanto de narración, como de demostración y de Trozos de vida, debido al amplio abanico de posibilidades que ofrecen los medios audiovisuales.

Los horarios elegidos para la emisión de este tipo de anuncios están repartidos por todo el día, haciendo especial hincapié justo antes o después de la emisión de películas, cuando se capta el mayor número de espectadores. La retransmisión horaria de los anuncios se hace con independencia del nivel de la línea al que pertenezcan, lo que hace plantearnos si es moralmente correcto que en épocas de línea fuerte los anuncios estén disponibles en horarios en los que los niños son espectadores potenciales. En cuanto a la frecuencia anual, en la televisión priman este tipo de anuncios los 12 meses del año, con especial fuerza en verano, navidad y fechas de salidas de vehículos masivas como puentes.

Radio

La radio es otro de los métodos más significativos a la hora de lanzar diferentes campañas de tráfico de la DGT. Esto se debe a que se trata del medio de comunicación más notorio dentro del vehículo, ya que el impacto de la campaña, si bien no se percibe visualmente, es probable que se haga cuando se está conduciendo, pues la mayoría de las personas únicamente escuchan la radio cuando están en el coche. Esto hace concienciar aún más a las personas sobre la importancia de la prudencia al volante, debido a que el impacto de escuchar lo que pueda suceder con el más leve descuido mientras estás siendo sujeto potencial de accidente disminuye las probabilidades de descuido.

La naturaleza de estos mensajes de caracteriza por su crudeza. Normalmente se empieza escuchando una conversación normal (frecuentemente con algún niño de por medio para dramatizar aún más), le sigue el ruido de un frenazo y de un choque, y acto seguido alarmas o en el mejor de los casos los llantos de los niños, es decir, las campañas en la radio siguen una estrategia de *Slices of Life* y narración mayormente.

Las campañas en radio están presentes todo el año, con especial hincapié los primeros y últimos días de puentes, vacaciones o festivos (verano, navidad...) e incluso viernes a mediodía y domingos en casos de fines de semana. El horario en el que se emiten es muy variado, aunque normalmente cada hora en punto aprovechando la interrupción de emisión musical o entre anuncios, sobre todo a mediodía u otras horas punta, cuando la gente utiliza el coche para ir de casa al trabajo o viceversa.

Internet

La publicidad por Internet cuenta con la ventaja de poder interactuar con el usuario, cosa que ningún otro medio de publicidad puede conseguir. Por otro lado, la principal desventaja es la de no poder elegir al público objetivo. Existe pues, un tipo de anuncio exclusivo en este medio, *anuncios interactivos*, lo que no priva de la existencia de los de tipo demostración, *Slice of life* y narración (aunque este último no destaca demasiado entre el resto en este medio).

Los principales canales que usa la DGT para difundir sus campañas por internet son sus cuentas en Facebook¹, Youtube² y Twitter³.

En el año 2012 la DGT uso plataformas como Antena 3, Audioemotion, Ad Link, Eltiempo.es, Facebook, Hotwords, Mobile marketing, MSN, Site Targeting, SMO, Spotify, TCM, Tu.Tv, Tap Tap. Mobile, Youtube Search, Cadena Cope. Web, El Pais.com y El Mundo.es, para difundir sus campañas a través de la web. Ese año consiguió el '*Ampe de Plata*' en la categoría de Internet, con la campaña, 'A tu lado vamos todos'. La empresa Somos R fue la encargada de crear y producir esta campaña, después de que se le adjudicara por concurso público (Servimedia, 24 de febrero de 2014).

2.3. Campañas recientes

Actualmente la empresa encargada de crear y producir los anuncios de la campaña de La DGT es la empresa *Ogilvy & Mather Publicidad*. Esta empresa ha difundido la campaña llamada '*Los objetos más caros del mundo*' a través de internet, entre otros medios, con principal hincapié en Twitter, Facebook y YouTube. En estas 3 redes sociales la campaña estuvo acompañada de un *hashtag*, para que los usuarios puedan compartirlo. Esta agencia ha creado también la web "Los objetos más caros

¹ <https://www.facebook.com/DGTes>.

² <https://www.facebook.com/DGTes>.

³ <https://twitter.com/dgtes>.

del mundo”⁴, donde los navegantes pueden echar un vistazo a los objetos protagonistas de la campaña, y el porqué de su importancia. Esta campaña se presenta en 3 spots de distinta duración (20”, 30” y 60”) pero con el mismo argumento, finalidad y actores, destinadas a TV cine e internet. Por su parte, para la radio se dispone de 3 cuñas, además de pósters para espacio físicos en centros públicos y acciones especiales en centros comerciales y de ocio de distintas ciudades de España (DirComFidencial, 1 de julio de 2015).

Más recientemente todavía, *Ogilvy & Mather Publicidad* ha lanzado la campaña ‘Todos los días el mismo día’ donde narra la rutina de muchos de los españoles (técnica del *Slice of life*), haciendo hincapié en los atascos. Lo que pretende es reducir el número de coches en circulación, cambiando este medio de transporte por otros más económicos, saludables y ecológicos, como el autobús o la bicicleta. En este caso el *hashtag* utilizado es *#mueveteconciencia*. Además, en su página web (DGT, 2015a) los usuarios podrán participar en un concurso, cambiando su coche por el medio de transporte que prefieran, y adaptándolo a sus gustos. Una vez finalizado, tendrán que publicar su medio transporte único en las redes sociales. La publicación que más *me gusta* tenga, ganará unas zapatillas o una bicicleta exclusiva (utilizando así, la técnica de anuncios interactivos).

2.4. La determinación del presupuesto

Debido a su naturaleza no lucrativa, la DGT obtiene su financiación para las campañas de publicidad de los Presupuestos Generales del Estado. Para el año 2015, el Gobierno ha destinado una partida de más de once millones de euros con el objetivo de disminuir la siniestralidad a través de la concienciación de las conductas de riesgo y la promoción de comportamientos más seguros por parte de todos los usuarios de las vías públicas.

El presupuesto se destinará a campañas difundidas a través de televisión, radio, prensa, revistas, Internet, cine y otros medios, todos ellos en castellano y con subtítulos, cuando proceda. El público objetivo incluye a trabajadores, ciclistas, conductores de ciclomotores, peatones, jóvenes, niños, personas de la tercera edad y cuantos utilizasen las vías públicas.

Tabla 1. Campañas de más de dos millones de euros de inversión

| MINISTERIO | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % ACUMULADO |
|--|---|---|-------------------|-------------|
| Interior | Dirección General de Tráfico (DGT) | Divulgación de la Seguridad Vial para 2015 | 11.207.589 | 22,90% |
| Hacienda y Administraciones Públicas | Agencia Tributaria | Sensibilización Contra el Fraude Fiscal, Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre Impuestos y Servicios Públicos | 9.000.000 | 41,29% |
| Industria, Energía y Turismo | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) | Eficiencia Energética | 4.840.000 | 51,18% |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género | Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer | 4.645.000 | 60,68% |
| Empleo y Seguridad Social | Servicio Público de Empleo Estatal | Difusión de las Políticas de Empleo | 2.500.000 | 65,79% |
| TOTAL | | | 32.192.589 | |

Fuente: (pnoticias, 23 de enero de 2015)

En el año 2014, la agencia *Alcandora Publicidad*, fue la agencia ganadora del concurso ofertado para llevar a cabo las campañas de publicidad de la DGT. Contó con un presupuesto de 1.200.000 euros y fue la responsable de campañas como “Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente” (Agencias, 27 de mayo de 2015).

En el año 2015, sin embargo, es la empresa *Ogilvy & Mather Publicidad* la encargada de dichas campañas, contando para ello con un presupuesto de 1.452.000 euros. Ésta ha realizado campañas como “Los objetos más caros del mundo” o la actual “Todos los días el mismo día. Muévete con conciencia” (DirComFidencial, 26 de octubre de 2015).

⁴ <https://twitter.com/dgtes>.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Son realmente eficaces las campañas de tráfico para reducir los accidentes?*

Las cifras han demostrado que sí son eficaces ya que, tal y como se puede observar en la gráfica de la introducción, desde la implantación de las campañas de línea fuerte, en el año 1992, el número siniestros en carretera ha descendido cuantiosamente. Por otro lado, esta medida por sí sola no es suficiente para reducir el número de accidentes si no va acompañada de otras medidas. Una de las más importantes ha sido la incorporación de nuevos sistemas de seguridad en los coches, tales como cinturones de seguridad, *airbags* o asistencia a la frenada. Además, es necesario realizar inspecciones periódicas para comprobar que el vehículo se encuentra en las condiciones idóneas para circular por carretera. La Inspección Técnica de Vehículos (ITV) es obligatoria en España desde 1987 y en Castilla y León la realiza el Grupo Itevelesa. Por último, la educación vial es indispensable para que todas estas medidas surtan efecto. Es importante ser consciente de las posibles consecuencias que conllevan las negligencias realizadas al volante. Educar en la seguridad vial desde una edad temprana y conducir de forma responsable son actitudes que reducen drásticamente la siniestralidad en las carreteras.

Cuestión 2. *En relación con la última campaña de la DGT cuyo lema es ‘Muévete con conciencia’, ¿están las ciudades preparadas para utilizar medios alternativos de transporte?*

En esta campaña se intenta convencer a los ciudadanos que cambien el coche por otro tipo de transporte, ya sea el transporte público, la bici o caminando. En el caso de la bici las ciudades cada vez están más preparadas para acoger a más ciclistas, sin embargo, todavía no es suficiente. En ciudades pequeñas, como León, hay muchas zonas donde no existe el carril bici. Esto no supondría un gran problema si los conductores respetasen a los ciclistas, cosa que no sucede con frecuencia. Una mayor cobertura del carril bici, junto con una mayor concienciación de los conductores sobre la presencia de los ciclistas, solucionaría este problema. Por otro lado, el transporte público de momento no es muy eficaz. Si el estado quiere que se aumente el uso de este tipo de transporte, los autobuses deberían pasar con más frecuencia, y ser siempre puntuales. Otra medida para mejorar este tipo de transporte, es conseguir una mayor coordinación entre líneas y horarios para poder hacer transbordos, así como aumentar el tiempo de transbordo (el tiempo que te permite realizar otro viaje con el mismo billete).

Para que esta campaña realmente tenga efecto, el estado debería de corregir los errores que se han señalado anteriormente, una vez corregidos se podría ver reducido el número de coches en las carreteras y se vería cumplido el objetivo de esta campaña.

Cuestión 3. *¿Es correcto poner los anuncios de línea fuerte en horario infantil?*

Al poner los anuncios de las campañas en horario infantil, la DGT consigue tener más repercusión, ya que va a llegar a más gente emitiendo el anuncio a todas horas, que emitiéndolo solo de 22:00h a 6:00h (horario no infantil). Al emitir el anuncio en un rango horario mayor, se consigue que la audiencia no sea solo el público objetivo (conductores), sino también los pasajeros que monten en el coche sin conducirlo, ya sean menores o mayores de edad. De esta forma, la DGT consigue implicar a todos los ocupantes del vehículo en la importancia de la conducción responsable.

Por otro lado, existe una cierta incoherencia entre los requisitos que conlleva la programación de la parrilla por edades y la emisión de anuncios de la DGT cuya carga de realismo puede impactar al menor, al ser una circunstancia que se escapa a su entendimiento.

Cuestión 4. *¿Es posible llegar a un nivel de “cero accidentes” en las carreteras?*

Las campañas publicitarias marcan una conducta recomendable para evitar distracciones e imprudencias al volante. Sin embargo, existen otros motivos por los que un siniestro puede producirse y que no están ligados a la voluntad del conductor. El primero de ellos es el estado del firme de algunas carreteras, sobre todo en las secundarias, cuyo asfalto no cumple las condiciones necesarias para proceder a una conducción segura. El segundo motivo es el diseño de los quitamiedos, causante de muchas muertes y amputaciones en el sector motero. Este colectivo lleva años reivindicando una solución que no acaba de materializarse como, por ejemplo, proteger las partes más angulosas de los quitamiedos para evitar dichas amputaciones. Por último, otro de los motivos de algunos siniestros es una señalización deficiente o poco visible. Aunque se están

produciendo mejoras en este aspecto, siguen existiendo tramos, conocidos como “puntos negros” por su alto índice de siniestralidad, cuya señalización no advierte correctamente del peligro que puede entamar esa sección de la vía. En otras ocasiones, sin embargo, la señalización es poco visible para el conductor o está semioculta por algún obstáculo, siendo esta circunstancia promotora de accidentes de riesgo diverso.

4. Conclusiones

La principal conclusión que hemos obtenido al estudiar las campañas publicitarias de la DGT es la reducción de accidentes de tráfico; a pesar de haber 30 millones más de vehículos en las carreteras que en el año 1960 (año en el que se creó la Jefatura Central de Tráfico), el número de siniestralidades se ha visto reducido.

También hemos podido observar que el aumento de violencia en las campañas de tráfico no se traduce en una mayor eficacia de éstas, sino que es necesaria una etapa de barbecho para prolongarla y no habituar a los espectadores a imágenes violentas, las cuales les pueden terminar resultando indiferentes.

Del mismo modo, la evolución experimentada por este tipo de publicidad no sólo ha venido determinada por su naturaleza, sino también por la cantidad de medios de comunicación que abarca (TV, radio e internet) y la gran variedad y tipología de anuncios. En otras palabras, la DGT ha seguido una estrategia integral de evolución del marketing, ya que la misma campaña se ha visto reflejada en todos los medios adaptándose a los requerimientos y oportunidades que le brinda cada una y abarcando un mayor público.

Bibliografía

- Agencias. (27 de mayo de 2015). *Ogilvy & Mather Publicidad se sienta al volante de las campañas de la DGT*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/ogilvy-mather-publicidad-se-sienta-al-volante-de-las-campanas-de-la-dgt/>.
- Castillo Manzano, J. I., Castro Nuño, M. y Pedregal, D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F*, (15), 174-187.
- DGT. (2015a). *Es hora de cambiar la historia*. Web oficial. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <https://www.eshoradecambiarlahistoria.es/>.
- DGT. (2015b). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2014*. Madrid: DGT.
- DirComFidencial. (1 de julio de 2015). *Nueva campaña de Ogilvy & Mather para la DGT: "Los objetos más caros del mundo"*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://dircomfidencial.com/2015/07/01/noticia/nueva-campana-de-ogilvy-mather-para-la-dgt-los-objetos-mas-caros-del-mundo/>.
- DirComFidencial. (26 de octubre de 2015). *Ogilvy & Mather y la DGT animan a utilizar el transporte público o caminar en vez del coche*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://dircomfidencial.com/2015/10/26/noticia/ogilvy-mather-y-la-dgt-animan-a-utilizar-el-transporte-publico-o-caminar-en-vez-del-coche/>.
- Dirección General de Tráfico. (2015). *Página web oficial*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.dgt.es/es/>.
- prnoticias. (23 de enero de 2015). *La DGT con 11 millones de euros encabeza el ranking de campañas del Gobierno*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://prnoticias.com/marketingpr/20137933-dgt-euros-encabeza-ranking-gobierno?jjj=1448197971003>.
- Redacción Bez. (18 de agosto de 2015). *Historia de la DGT*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://loquedebesaber.bez.es/noticias/5924858/VDEO-Historia-de-la-DGT.html>.
- Servimedia. (24 de febrero de 2014). *Tráfico. La DGT gastó 16.7 millones de euros en publicidad entre 2012 y 2013*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://ecodiario.economista.es/sociedad/noticias/5566583/02/14/Trafico-la-dgt-gasto-167-millones-de-euros-en-publicidad-entre-2012-y-agosto-de-2013.html>.