

**Membres participants a l'estudi.**

Director de recerca: Lluís Costa i Fernández.

Investigadors: Lluís Sardà Tañà (coordinador).  
Mònica Puntí Brun.  
Alfred Barrós Camarasa.  
David Serra Navarro.  
Enric Ordeix Rigo.  
Xavier Ginesta Portet.

**Estudi sobre tendències actuals  
de comunicació en seguretat viària  
en l'àmbit internacional**

# Estudi sobre tendències actuals de comunicació en seguretat viària en l'àmbit internacional

## INTRODUCCIÓ

La investigació que s'ha plantejat el Grup de recerca "Comunicació Social i Institucional" de la Universitat de Girona (UdG) encapçalat pel Doctor Lluís Costa és una investigació de camp basada en la recopilació de la documentació sobre campanyes de divulgació en seguretat viària a nivell internacional i el tractament d'aquesta per extreure'n conclusions i recomanacions pel Servei Català de Trànsit.

L'objecte d'estudi ha estat, doncs, les campanyes publicitàries en sentit estricte i accions de comunicació en general destinades a incrementar la seguretat viària tot influint en les conductes dels conductors i/o dels seus acompanyants. El període temporal ha estat els anys 2008 i 2009. La investigació s'ha centrat ens els països següents: Austràlia, Bèlgica, Dinamarca, Estats Units (en concret, Califòrnia i Nova York), Holanda, Regne Unit i Suècia.

La metodologia que s'ha seguit per a la investigació de camp ha estat recopilar la informació a través del contacte directe amb els organismes encarregats de la seguretat viària dels diferents països estudiats, així com una recerca exhaustiva per Internet per a trobar tot el que pugui ser d'utilitat per entendre la política de cada país en relació a aquesta matèria.

En una primera part del treball, es fa un marc teòric on es glossa la política de cada país en relació a la seguretat viària. S'hi poden trobar els contactes en aquesta matèria, així com les fonts d'informació més interessants per a l'estudi de cada país. A més, també es fa una menció a la taxa d'accidentalitat de cada país per tal de saber l'estat de la qüestió en aquest tema.

La segona part del treball és pròpiament la recerca de campanyes de comunicació dels països objecte d'estudi. Aquesta segona part és l'anàlisi de comunicació, és aquí on es relacionen totes les campanyes de cada un dels països estudiats amb la informació més important trobada de cada una d'elles. La informació d'aquest apartat es pot complementar amb la que conté la base de dades relacional que s'ha elaborat per aquest estudi. En la base de dades hi ha documentades totes les peces publicitàries (anuncis gràfics, falques i espots) que s'han trobat de tots els països i cada una d'elles està relacionada amb la seva campanya.

El tercer bloc de l'estudi és un anàlisi de les tendències actuals en comunicació des d'un punt de vista creatiu, que permet conèixer els aspectes formals més rellevants de les tècniques creatives publicitàries utilitzades.

Finalment l'estudi inclou:

- recomanacions al SCT en matèria de comunicació
- ús de nous mitjans
- pla d'educació viària escolar
- bases per a l'elaboració d'un pla de gestió comunicativa de les contingències
- recomanacions per a la tematització de l'agenda dels mitjans de comunicació

## ■ 1. MARC TEÒRIC

### Austràlia

Austràlia és un estat del continent d'Oceania que té com a capital Canberra. La seva extensió és de més de 7 milions de km<sup>2</sup> i té una població de més de 20 milions d'habitants. Austràlia és una federació de sis estats, dos territoris interiors i altres territoris menors. Els estats són: Austràlia Meridional (South Australia), Austràlia Occidental (Western Australia), Nova Gal·les del Sud (New South Wales), Queensland, Tasmània i Victòria. Els dos territoris interiors són el Territori del Nord (Northern Territory) i el Territori de la Capital Australiana (Australia Capital Territory).

Per obtenir informació de tots els aspectes que fan referència a Austràlia només cal mirar el seu lloc web: <http://australia.gov.au>. Aquí es pot trobar una secció dedicada al transport. Les principals fonts d'informació que ens proporciona aquest portal són les següents:

El Consell de Transports d'Austràlia, l'Australian Transport Council (ATC). És un fòrum ministerial de consulta sobre la coordinació i la integració de tots els transports i els temes de polítiques de carreteres en l'àmbit nacional. El segon lloc web és: <http://www.atcouncil.gov.au>. A grans trets hi podem trobar les estratègies generals en el camp dels transports d'Austràlia, així com en particular de les estratègies de seguretat viària.

Oficina Australiana de Seguretat en el Transport, l'Australian Transport Safety Bureau (ATSB). S'encarrega dels aspectes que no estan regulats en el camp aeri, marítim, ferroviari i de seguretat viària; i investiga, analitza i fa informes sobre la seguretat en el transport. El seu lloc web és: <http://www.atsb.gov.au>. En seguretat viària no hi trobem gaire informació.

Oficina d'Infraestructures, Transport i Economia Regional, el Bureau of Infrastructure, Transport and Regional Economics (BITRE). Ofereix anàlisis econòmiques, recerques i estadístiques sobre transports i temes que afecten les regions d'Austràlia, amb el propòsit d'informar els desenvolupadors de polítiques del govern australià i d'aconseguir una major comprensió per part de la comunitat. El seu lloc web és el següent: <http://www.bitre.gov.au>. Aquest portal es relaciona molt directament amb el següent i ofereix bones estadístiques d'accidentalitat.

-Departament d'Infraestructures i Transport, el Department of Infrastructure and Transport. És el responsable de la planificació i la coordinació de les infraestructures; la seguretat en el transport, que inclou la investigació, el transport terrestre, l'aviació civil i els aeroports i el transport marítim, entre d'altres. El lloc web on es pot trobar informació d'aquest departament és: <http://www.infrastructure.gov.au>. És especialment interessant l'apartat de seguretat viària, amb múltiples informes.

-Comissió Nacional del Transport, la National Transport Commission (NTC). Té com a objectius progressar en la regulació i la reforma de les carreteres, els ferrocarrils i els transports d'intercanvi modal. El lloc web és: <http://www.ntc.gov.au>.

Durant l'any 2008, a Austràlia van morir 1.464 persones en accidents de trànsit<sup>1</sup>. En comparació amb l'any anterior es va produir un descens del 8,7%. Comparant-ho amb l'any 2007, la majoria de regions en van registrar un descens: Nova Gal·les del Sud (-8,7%), Victòria (-8,7%), Queensland (-9,2%), Austràlia Meridional (-20,2%), Austràlia Occidental (-11,1%) i Tasmània (-11,1%). En canvi, en va registrar un augment el Territori del Nord (29,3%) i es va mantenir igual al Territori de la Capital Australiana. Segons els diversos grups d'usuaris de la carretera podem veure la següent estadística:

- El nombre de morts de conductors va disminuir un 11,5%.
- El nombre de morts de passatgers també va disminuir, un 10,1%.
- El nombre de morts de vianants va descendir un 5,4%.
- El dels motociclistes va descendir un 3,4%.
- El dels ciclistes va descendir en 14 morts menys, de 41 a 27.

Durant el 2009, 1.507 persones van perdre la vida en accidents de trànsit, un 4,6% més que l'any anterior. Tot i aquest lleuger ascens, continua la tendència a la disminució del nombre de morts a la carretera que s'ha esdevingut en els darrers anys<sup>2</sup>. Si ho mirem per regions, veurem tendències diverses. N'han experimentat un descens les següents: Victòria (-4,3%), Territori del Nord (-58,7%), Austràlia Occidental (-5,7%) i el Territori de la Capital Australiana (-14,3%). En canvi, ha augmentat el nombre de morts a la carretera a les següents regions: Nova Gal·les del Sud (23,8%), Austràlia Meridional (20,2%), Tasmània (64,1%) i Queensland (0,9%).

Si mirem les estadístiques a partir dels grups d'usuaris de la carretera veurem el següent:

- El nombre de morts de conductors es va incrementar en un 6,7%.
- El de passatgers, en un 9,2%.
- El de vianants, en un 5,8%.
- El nombre de morts de motociclistes, en canvi, va disminuir un 8,2%.
- El de ciclistes va augmentar en 3 més, de 28 a 31.

Entre l'any 2004 i el 2009, el nombre de morts a la carretera va descendir una mitjana anual de l'1,7%. La millor mitjana de decreixement va ser la d'Austràlia Meridional, amb un 5,4% anual; seguida per Nova Gal·les del Sud, amb un 4,3%; després Victòria, amb un 3,5%, i Tasmània, amb un 1,5%. Pel que fa a les regions que en van registrar un augment trobem: Austràlia Occidental, amb un 4,1% anual; Queensland, amb un 2%, i el Territori del Nord, amb un 1,6%.

1 Les dades estadístiques de l'any 2008 estan extretes de l'informe "Road Deaths Australia. 2008 Statistical Summary" elaborat pel Departament d'Infraestructures, Transport, Desenvolupament Regional i Govern Local del Govern d'Austràlia (Department of Infrastructures, Transport, Regional Development and Local Government of Australian Government).

2 Les dades estadístiques de l'any 2009 estan extretes de l'informe "Road Deaths Australia. 2009 Statistical Summary" elaborat pel Departament d'Infraestructures, Transport, Desenvolupament Regional i Govern Local del Govern d'Austràlia (Department of Infrastructures, Transport, Regional Development and Local Government of Australian Government). Es poden trobar en línia: <[http://www.infrastructure.gov.au/roads/safety/road\\_fatality\\_statistics/index.aspx](http://www.infrastructure.gov.au/roads/safety/road_fatality_statistics/index.aspx)>

## AUSTRÀLIA MERIDIONAL

Austràlia Meridional (en anglès, South Australia) és un estat situat a la part central del sud del país i la seva capital és Adelaide. L'estat s'estén per una de les parts més àrides del continent i té una extensió de 984.377 km<sup>2</sup>. Per obtenir més informació sobre aquest estat es pot visitar el lloc web del govern: <http://www.sa.gov.au>. El departament encarregat de la seguretat viària és el Departament de Transport, Energia i Infraestructures, el Department for Transport, Energy and Infrastructure (<http://www.dtei.sa.gov.au>). Actualment, el ministre que està al capdavant d'aquest departament és Hon Patrick Colon (<http://www.ministers.sa.gov.au>).

En matèria de seguretat viària hi ha dos llocs webs fonamentals sobre l'estat d'Austràlia Meridional:

- L'apartat del Departament de Transport, Energia i Infraestructures, que es dedica a aquest tema<sup>3</sup>. Web fonamental per entendre les polítiques de seguretat viària d'aquest estat d'Austràlia.
  - L'apartat del Govern d'Austràlia Meridional dedicat a la matèria<sup>4</sup>. Aquest web dona entrada a tots els recursos de l'estat en aquesta matèria.
- Molt interessant és també el lloc web de les campanyes de seguretat que comentarem en propers apartats (<http://www.mac.sa.gov.au>).

## AUSTRÀLIA OCCIDENTAL

Austràlia Occidental (en anglès, Western Australia) és l'estat més gran del país, té una extensió total de 2.525.500 km<sup>2</sup>, i la seva capital és Perth. Es pot trobar més informació al lloc web de l'estat: <http://wa.gov.au>. El departament relacionat amb el transport en aquest estat és el Departament de Transport, el Department of Transport (<http://www.transport.wa.gov.au>), al capdavant del qual trobem el ministre de Transports i Serveis per a Discapacitats, Minister for Transport and Disability Services, Simon O'Brien. Hi ha, però, un altre departament que té més relació amb la seguretat viària, que és el del Ministeri de la Policia, Servei d'Emergències i Seguretat Viària, Minister for Police, Emergency Service and Road Safety, al capdavant del qual hi ha Rob Johnson. En aquest departament trobem l'Oficina de Seguretat Viària, Office of Road Safety (<http://www.ors.wa.gov.au>).

L'Oficina de Seguretat Viària (ORS, les seves sigles en anglès) és responsable de la investigació i la política que ajuda a desenvolupar estratègies de seguretat viària. També gestiona les campanyes d'educació viària de seguretat, programes de col·laboració i consulta amb la comunitat.

<sup>3</sup> L'apartat de seguretat viària del Departament de Transport, Energia i Infraestructures es pot trobar en el següent enllaç: <http://www.dtei.sa.gov.au/roadsafety/home>

<sup>4</sup> El Govern d'Austràlia Meridional té un apartat de seguretat viària que es pot trobar a la següent pàgina web: <http://www.sa.gov.au/subject/Transport,+travel+and+motoring/Road+safety>



## NOVA GAL·LES DEL SUD

Nova Gal·les del Sud (en anglès, New South Wales) és l'estat més antic i més poblat del país. Es troba a la part sud-oriental d'Austràlia i la seva capital és Sidney. Es pot trobar més informació al lloc web del govern: <http://www.nsw.gov.au>. Per trobar informació concreta sobre seguretat viària cal anar a l'apartat dels Serveis d'Emergència. En l'apartat de Transport no hi ha aquest tipus d'informació.

En matèria de seguretat viària, aquest estat disposa d'una Autoritat de Carreteres i Tràfic, la Roads and Traffic Authority (RTA). És en aquest web <http://www.rta.nsw.gov.au> on es pot trobar molta més informació sobre el tema. Hi ha molts informes i les estadístiques d'accidentalitat.

## QUEENSLAND

Queensland és un dels estats que forma Austràlia i es troba a la part nord-est del país. La seva capital és Brisbane. Es pot trobar més informació al portal del govern de l'estat: <http://www.qld.gov.au>. L'apartat en el qual es pot trobar informació sobre seguretat viària és Driving and Public Transport. El Departament encarregat d'aquesta matèria és el de Transport i Carreteres Principals, el Department of Transport and Main Roads (<http://www.tmr.qld.gov.au>). S'hi troben bons informes i també les campanyes de seguretat viària desenvolupades pel govern.

## TASMÀNIA

L'illa de Tasmània és un estat d'Austràlia que es troba a 240 km al sud-est del continent i té una extensió de 68.332 km<sup>2</sup>. La seva capital, i també la ciutat més gran de l'estat, és Hobart. El lloc web del govern de Tasmània és: <http://www.tas.gov.au>.

El Departament d'Infraestructures, Energia i Recursos, Department of Infrastructures, Energy and Resources (<http://www.dier.tas.gov.au>) s'encarrega de la seguretat viària; en concret, dins d'aquest departament hi ha una àrea de transport (<http://www.transport.tas.gov.au>).

A Tasmània també és interessant tenir en compte el Grup de Treball de Seguretat Viària, el Road Safety Task Force (RSTF). És una iniciativa conjunta del Departament d'Infraestructura, Energia i Recursos, la Policia de Tasmània i l'Asseguradora d'Accidents d'Automòbil, la Motor Accidents Insurance Board (MAIB)<sup>5</sup>. Se'n pot trobar informació al lloc web següent: <http://www.rstf.tas.gov.au>. RSTF té la missió de desenvolupar, aplicar i supervisar una educació integral pública i el programa d'execució, que té com a objectiu contribuir a la reducció del nombre de morts i lesions greus a les carreteres de Tasmània. Hi trobem campanyes publicitàries i també estadístiques.

<sup>5</sup> Per saber més sobre l'Asseguradora d'Accidents d'Automòbil, la Motor Accidents Insurance Board (MAIB) es pot consultar la seva pàgina web: <http://www.maib.tas.gov.au>.

## VICTÒRIA

Victòria és un dels estats més petits d'Austràlia, juntament amb Tasmània. Es troba al sud-est del continent, té una superfície de 237.629 km<sup>2</sup> i la seva capital és Melbourne. El lloc web del govern de Victòria és: <http://www.vic.gov.au>.

A Victòria hi ha el Departament de Transport, Department of Transport (<http://www.transport.vic.gov.au>), encara que aquest no és l'encarregat de la seguretat viària, sinó que ho és el Departament de Justícia, Department of Justice (<http://www.justice.vic.gov.au>). El departament el conformen quatre ministres: Rob Hulls, Procurador General i Ministre de Carreteres (Attorney-General and Minister for Racing); Bob Cameron, Ministre de Serveis d'Emergència (Minister for Emergency Services); Tony Robinson, Ministre d'Assumptes del Consumidor i Ministre de Jocs (Minister for Consumer Affairs and Minister for Gaming), i James Merlino, Ministre de la Policia i Ministre de Correccions (Minister for Police and Minister for Corrections).

En matèria de seguretat viària, el Departament de Justícia treballa en col·laboració amb la policia de Victòria; la Comissió d'Accidents en el Transport, Transport Accidents Transport (TAC), i VicRoads. Conjuntament desenvolupen l'estratègia de seguretat viària Arrive alive (traduït seria "Arriba-hi viu") per reduir el nombre de morts i ferits a la carretera.

La Comissió d'Accidents en el Transport (<http://www.tac.vic.gov.au>) és una organització pública del govern de Victòria, la funció de la qual consisteix a pagar el tractament i altres beneficis a les persones ferides en accidents. També participa en la promoció de la seguretat viària. En relació amb aquesta matèria hi ha un lloc web específic per trobar-hi més informació: <http://www.tacsafety.com.au>. És en aquest portal on es troben les campanyes i les estadístiques.

El propòsit de VicRoads (<http://www.vicroads.vic.gov.au>) és aportar beneficis socials, econòmics i ambientals a la comunitat mitjançant la gestió de la xarxa vial i el seu ús com a part integrant del sistema de transports general.

Arrive alive és l'estratègia de seguretat viària que es desenvolupa a l'estat de Victòria. Disposa d'un lloc web: <http://www.arrivealive.vic.gov.au>.

## TERRITORI DEL NORD

El Territori del Nord (Northern Territory) és un territori federal d'Austràlia, la capital del qual és Darwin. Té una superfície total d'1.420.970 km<sup>2</sup>. Al lloc web del govern es pot trobar molta més informació: <http://www.nt.gov.au>. En aquest portal trobem l'accés a un altre portal que parla de la seguretat en el territori i des d'aquí arribem a la seguretat viària (<http://www.roadsafety.nt.gov.au>). El departament encarregat d'aquesta matèria és el de Territori i Planificació, Department of Lands and Planning. Dins d'aquest es troba la Divisió de Transport Segur, la Transport Safety Division, proporciona serveis que regulen la seguretat marítima, la seguretat ferroviària i l'administració de la contaminació marina. També, com es comentava, ofereix programes d'educació viària i de conscienciació. Actualment, el ministre d'aquest departament és Gerald Francis McCarthy, que, a més, també és ministre de Transport (Minister for Transport), entre altres carteres.



## TERRITORI DE LA CAPITAL AUSTRALIANA

El Territori de la Capital Australiana (Australia Capital Territory) és un altre dels territoris federals d' Austràlia i té una superfície de 2.432 km<sup>2</sup>. La seva única ciutat és Canberra, la capital nacional i seu del govern federal australià. El seu lloc web és: <http://www.act.gov.au>. A través d'aquest portal es pot accedir al Departament de Territori i Serveis Municipals, el Department of Territory and Municipal Services (<http://www.tams.act.gov.au>), l'encarregat en matèria de seguretat viària<sup>6</sup>.

Actualment, el govern del Territori de la Capital Australiana ha engegat un procés participatiu per establir la propera estratègia de seguretat viària, del qual en parlarem més endavant en aquest treball. Per acabar, cal destacar una font d'informació interessant d'aquest estat d'Austràlia que és el Consell de la Velleja, el Council on the Ageing (ACT), una organització independent que tracta temes sobre l'envelliment, un dels quals és la seguretat viària per a persones grans ([http://www.cota-act.org.au/road\\_safety.html](http://www.cota-act.org.au/road_safety.html)). El portal d'ACT està reforçat per un altre lloc web sobre la mobilitat segura de la gent gran: <http://www.seniorsmovingsafely.org.au>.

GRUP DE RECERCA



<sup>6</sup> Per veure informació de les accions en matèria de seguretat viària del Departament de Territori i Serveis Municipals, el Department of Territory and Municipal Services es pot accedir al següent enllaç: [http://www.tams.act.gov.au/move/roads/road\\_safety](http://www.tams.act.gov.au/move/roads/road_safety).

## Bèlgica

Bèlgica té una extensió de més de 30.000 km<sup>2</sup> i una població de més de 10 milions d'habitants. La seva capital és Brussel·les. Per a l'obtenció d'informació d'aquest país ha estat d'utilitat el portal Belgium.be (<http://www.belgium.be/en/>). En aquest portal es pot trobar la informació més rellevant sobre mobilitat, encara que on més informació concreta de seguretat viària es pot trobar és al següent lloc web: <http://www.mobilit.fgov.be/fr/index.htm>.

La màxima autoritat respecte a la seguretat viària belga és el secretari d'estat per la Mobilitat, un càrrec que dins l'organigrama se situa com a adjunt al Primer Ministre del país. Actualment, aquest càrrec l'ocupa Etienne Schouppe. Trobem, a més, un servei públic federal de Mobilitat i Transports, així com un observatori de les polítiques de seguretat viària que publica un informe mensual, el Barometre de la Securite Routiere ([http://bivvweb.ipower.be/baro/Baro\\_FR\\_Main.htm](http://bivvweb.ipower.be/baro/Baro_FR_Main.htm)). Anualment s'elabora un informe fet per l'organisme encarregat d'aquestes estadístiques, L'Observatoire pour la Sécurité Routière ([http://bivvweb.ipower.be/observ/observatorium\\_fr.htm](http://bivvweb.ipower.be/observ/observatorium_fr.htm)).

Una altra font d'informació important per a la investigació de la seguretat viària a Bèlgica ha estat l'Institut Belge pour la Sécurité Routière (IBSR). A través del seu lloc web es poden trobar estudis i informes molt interessants: <http://www.ibsr.be/index.jsp>.

L'any 2008, per primera vegada des dels anys 50, el nombre de víctimes mortals a les carreteres belgues va estar per sota de les 1.000 víctimes<sup>7</sup>. S'han registrat un total de 944 víctimes mortals<sup>8</sup>, una disminució de l'11,9% respecte a l'any anterior. Pel que fa al nombre de ferits, es van registrar un total de 6.782 ferits greus i 57.655 ferits lleus.

L'anàlisi dels accidents de trànsit del 2008 permet destacar algunes qüestions prioritàries que cal millorar. Una primera qüestió és que hi ha més risc d'accident durant les nits del cap de setmana: un 20% de les morts es van produir en aquest període durant el 2008, tot i que les milles recorregudes només són el 4% del total. Un dels factors que més influeix en aquests accidents és la conducció sota els efectes de l'alcohol, encara que també cal considerar dos factors més, la velocitat inadequada i la fatiga del conductor. Una segona qüestió que està molt relacionada amb l'anterior és que trobem una sobrerepresentació dels conductors joves en la incidència dels accidents, fet molt preocupant. Més preocupant, però, és un problema creixent i insòlit en l'evolució del trànsit a Bèlgica: aquest fet és la incidència en el nombre de víctimes de persones entre 35 i 64 anys que són usuàries d'una motocicleta o una bicicleta.

L'any 2009, el nombre de víctimes mortals és de 955, 11 més que l'any anterior. D'aquest any no es poden donar dades més concretes, ja que encara no s'ha publicat l'informe d'estadístiques.

7 Aquestes estadístiques són extretes de l'informe "Estadístiques de la seguretat viària 2008" (Statistiques de sécurité routière 2008).

8 En aquest informe quan es parla de víctimes mortals fa referència a morts en els 30 dies posteriors a l'accident.

## Dinamarca

Dinamarca té una extensió de 43.080 km<sup>2</sup> i una població que supera els 5 milions d'habitants. La seva capital és Copenhaguen. Per tenir informació sobre seguretat viària de Dinamarca cal visitar el lloc web del Ministeri de Transport (<http://www.trm.dk/en.aspx>). Actualment, el responsable d'aquest ministeri és Hans Christian Schmidt. Les principals àrees del ministre són: carreteres, vehicles, ferrocarrils, ports, operacions de transbordador, protecció costanera, aviació, aeroports i serveis postals. Un altre organisme relacionat amb la seguretat viària danesa és la Direcció General de Trànsit, Vejdirektoratet (<http://www.vejdirektoratet.dk>). Aquest ens, però, està més orientat a la investigació de materials de construcció de carreteres.

Per a aquesta investigació han estat més útils el Consell Danès de Seguretat Viària, Sikker Trafik (<http://www.sikkertrafik.dk>) i l'Agència de Transports Danesa, la Trafikstyrelsen o Danish Transport Authority (<http://www.trafikstyrelsen.dk>). Aquesta agència sorgeix l'abril del 2010 amb la fusió de l'Autoritat de Transport Públic (<http://www.fstyr.dk>) i la Direcció General de Trànsit.

Durant l'any 2008, a Dinamarca hi va haver un total de 13.777 accidents de trànsit, entre els quals s'inclouen 3.092 accidents amb ferits lleus, 2.831 accidents amb ferits greus i 406 accidents amb víctimes mortals. L'any 2009, el nombre d'accidents va disminuir a 12.285, dels quals 2.449 eren amb ferits lleus, 2.498 amb ferits greus i 303 amb víctimes mortals<sup>9</sup>.

GRUP DE RECERCA



<sup>9</sup> Aquestes estadístiques han estat proporcionades per la Policia Danesa (National Police), la web de la qual és: <http://www.politi.dk>. En aquesta pàgina web també es poden trobar les estadístiques. Per a veure altres estadístiques també es pot consultar l'Oficina d'Estadístiques (Statistics Denmark) a l'apartat d'accidents de trànsit. Es pot veure en el següent enllaç: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectTable/omrade0.asp?SubjectCode=12&P Language=1>.

## Estats Units

Els Estats Units són una república federal constitucional que està formada per cinquanta estats i un districte federal. Té una extensió de més de 9 milions de km<sup>2</sup> i la seva capital és Washington. El lloc web del govern és: <http://www.usa.gov>. El Departament de Transport dels Estats Units, United States Department of Transportation (<http://www.dot.gov>) és l'encarregat en l'àmbit federal de les responsabilitats dels transports, encara que no hi trobem informació de seguretat viària, ja que és una competència que, en general, desenvolupen els estats federats.

Dins del Departament de Transport trobem enllaços a altres portals que ens poden oferir molta més informació en matèria de seguretat viària:

- Administració Nacional de Seguretat en el Tràfic en Carretera, la National Highway Traffic Safety Administration (<http://www.nhtsa.gov>). En aquest portal trobem altres continguts d'interès per a aquest treball:

Safercar.gov (<http://www.safercar.gov>).

Màrqueting de la Seguretat Viària, Traffic Safety Marketing (<http://www.trafficsafetymarketing.gov>).

Stopimpaireddriving.org, Prou de conduir ebri, l'Stop impaired driving (<http://www.stopimpaireddriving.org>).

Distraction.gov, lloc web oficial del govern dels EUA de la Distracció en la conducció, l'Official US Government Website for Distracted Driving (<http://www.distraction.gov>).

- Administració de Recerca i Innovació Tecnològica i Oficina d'Estadístiques del Transport, Research and Innovative Technology Administration (RITA) and Bureau of Transportation Statistics (<http://www.bts.gov>). Hi ha poca informació sobre el nostre tema de recerca.

- Administració Federal de Carreteres, Federal Highway Administration (<http://www.fhwa.dot.gov>). Aquest organisme s'encarrega del manteniment i la construcció de les carreteres federals. En matèria de seguretat viària no té competències. En canvi, sí que en té l'organització que anatem a continuació.

- Administració Federal de Trànsit, Federal Transit Administration (<http://www.fta.dot.gov>). Es troba molta informació de seguretat viària, no obstant això, no hi ha la que fa referència a la política de comunicació dels Estats Units.

L'Administració Nacional de Seguretat en el Trànsit a la Carretera (National Highway Traffic Safety Administration, NHTFA) disposa d'estadístiques dels Estats Units i dels seus estats federats, encara que només arriben fins al 2008<sup>10</sup>. Així, el 2008, als Estats Units hi va haver uns 34.172 accidents mortals, dels quals en van resultar mortes 37.423 persones. Aquestes xifres representen un descens dels accidents mortals del 8,7% respecte a l'any anterior (37.435) i un descens del 9,2% en el nombre de víctimes mortals (41.259).

<sup>10</sup> Per veure les estadístiques de l'NHTFA es pot visitar el següent lloc web: <http://www-fars.nhtsa.dot.gov/Main/index.aspx>.

## CALIFÒRNIA

Califòrnia és un estat federat dels Estats Units situat a la costa sud-oest i té una superfície de 410.000 km<sup>2</sup>. La seva capital és Sacramento, encara que la ciutat més poblada és Los Angeles. El web del govern és: <http://www.ca.gov>. De l'estat de Califòrnia hi ha dues pàgines fonamentals per entendre les seves polítiques de transport i seguretat viària. La primera és la del Departament de Transport, el Department of Transportation (<http://www.dot.ca.gov>). I la segona, i més important, és la de l'Oficina de la Seguretat Viària, l'Office of Traffic Safety o OTS (<http://www.ots.ca.gov>).

Les estadístiques d'accidentalitat de Califòrnia, segons l'NHTFA, situen a 3.145 el nombre d'accidents mortals el 2008, els quals van tenir 3.434 víctimes mortals. En relació amb l'any anterior el nombre d'accidents mortals va experimentar un descens del 12,4% (3.591), mentre que el nombre de víctimes mortals va disminuir en un 14% (3.995).

## NOVA YORK

Nova York (en anglès i oficialment, State of New York) és un dels cinquanta estats dels EUA, es troba al nord-est del país i té una superfície total de 141.299 km<sup>2</sup>. La seva capital és Albany, encara que la ciutat més gran de l'estat, així com del país, és Nova York (New York City). Més informació, al lloc web de l'estat: <http://www.state.ny.us>. A partir d'aquí es pot arribar al centre d'interès de la seguretat viària, que disposa d'un lloc web propi: <http://www.safeny.com>.

Les estadístiques d'accidentalitat de Nova York, segons l'NHTFA, situen en 1.174 el nombre d'accidents mortals el 2008, els quals van tenir 1.238 víctimes mortals. En relació amb l'any anterior, el nombre d'accidents mortals va experimentar un descens del 5% (1.237), mentre que el de víctimes mortals va disminuir en un 7% (1.332).

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL I INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

## Holanda

Holanda (Països Baixos) té una extensió de 41.863 km<sup>2</sup> i una població de més de 16 milions d'habitants. La seva capital és Amsterdam, encara que té la seu del govern a l'Haia. Hi ha dues fonts d'informació principals sobre la seguretat viària. L'una és el Ministry of Transport, Public Works and Water Management (<http://english.verkeerenwaterstaat.nl>), encapçalat per Camiel Eurlings, en el qual trobem un apartat dedicat a aquesta matèria. L'altra és l'Institute for Road Safety Research, SWOV (<http://www.swov.nl>).

Aquest darrer organisme proporciona també les dades estadístiques d'Holanda. Al 2008, hi va haver 630 accidents mortals, 8.267 amb víctimes greus i 14.811 amb víctimes lleus. En el mateix any, hi va haver 80.977 accidents amb només danys materials. D'aquesta manera es van produir un total de 104.685 accidents de tots els nivells de gravetat. Al 2009, es van produir 597 accidents amb víctimes mortals, 6.330 amb víctimes greus i 12.451 amb víctimes lleus. Els accidents amb només danys materials van ser de 56.866. El total d'accidents en el 2009, doncs, va ser de 78.244. Si comparem ambdós anys, veurem una reducció considerable de l'accidentalitat. Pel que fa als accidents mortals es van reduir un 5,24% i els accidents greus, un 23,44%. El total d'accidents de qualsevol severitat es va reduir un 27,17%.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 



## Regne Unit

El Regne Unit té una extensió de 244.110 km<sup>2</sup> i més de 60 milions d'habitants. La seva capital és Londres i comprèn, a més de l'illa de la Gran Bretanya (formada per Anglaterra, Escòcia i Gal·les), Irlanda del Nord o Ulster i nombroses illes.

El lloc web on es pot trobar informació d'aquest país és: <http://www.direct.gov.uk>. Hi ha un apartat concret dedicat a seguretat viària. El que més destaca al Regne Unit és que té aquesta matèria agrupada en una campanya permanent anomenada Think! (<http://www.dft.gov.uk/think>). La campanya s'adscriu en les accions del Department for Transport (<http://www.dft.gov.uk>). Actualment, el secretari d'estat pel Transport és Philip Hammond, mentre que la ministra és Theresa Villiers.

Al Regne Unit cal que tinguem en compte diverses regions que tenen competències en matèria de seguretat viària. Una de les quals és Gal·les, i en podem trobar informació al lloc web: <http://new.wales.gov.uk/?lang=en>. L'any 2000, l'Assemblea del Govern de Gal·les va establir una sèrie d'objectius per a la reducció de la sinistralitat viària fins a l'any 2010. Aquests objectius són:

- Reducció del 40% en el nombre total de morts i ferits de gravetat.
- Reducció del 50% en el nombre total de nens morts o greument ferits.
- Reducció del 10% en la taxa de víctimes lleus per 200 milions de quilòmetres recorreguts per vehicle.

Una altra de les regions que cal tenir en compte és Escòcia, la informació de la qual es pot trobar al lloc web següent: <http://www.scotland.gov.uk/Home>. En el tema de seguretat viària té un organisme, finançat pel govern, encarregat de la matèria que desenvolupa i coordina l'educació nacional i les iniciatives de publicitat. Road Safety Scotland (<http://www.roadsafetyscotland.org.uk>) és aquest organisme que opera a través d'una sèrie de comitès. Aquests estan formats per membres de totes les autoritats locals i les forces de policia d'Escòcia, així com dels organismes nacionals amb participació de la seguretat viària (Royal Society for the Prevention of Accidents, NHS Health Scotland i Institute of Road Safety Officers Scotland).

Durant l'any 2008, a la Gran Bretanya hi va haver un total de 230.905 accidents registrats, fet que significa una reducció del 7% respecte al 2007<sup>11</sup>. El total de víctimes mortals va ser de 2.538, un 14% inferior a l'any 2007. Pel que fa al nombre de ferits greus, va ser de 26.034, un 6% inferior, i el nombre de ferits lleus va ser de 202.333, un 7% inferior. El nombre d'accidents va disminuir en tots els tipus d'usuaris de la via: 12% de davallada en passatgers de cotxe, 11% de vianants, 16% de motociclistes i 15% de ciclistes.

<sup>11</sup> Aquestes dades estadístiques s'han extret de l'Informe d'Accidents de Trànsit de la Gran Bretanya 2008, Informe Anual (Reported Road Casualties Great Britain 2008: Annual Report) elaborat pel Departament de Transport amb les dades de l'Autoritat d'Estadístiques del Regne Unit (UK Statistics Authority). Es troba disponible en línia: <http://www.dft.gov.uk/pgr/statistics/datatablespublications/accidents/casualtiesgbar/>.

L'any 2009, hi va haver un total de 222.146 víctimes registrades de tots els nivells de gravetat, un 4% menys que el 2008<sup>12</sup>. Les víctimes mortals van ser 2.222 (un 12% menys que l'any anterior), els ferits greus van ser 24.690 (un 5% menys) i els ferits lleus van ser 195.234 (un 4% menys). El nombre de víctimes mortals va disminuir en gairebé tots els tipus d'usuaris de la carretera, amb una caiguda del 16% dels ocupants de vehicles, del 13% dels vianants, del 10% dels ciclistes i del 4% dels motociclistes.

La gran majoria dels morts són ocupants de cotxes, vianants i motociclistes, que representen el 28%, el 23% i el 21% respectivament, el 2009. Entre el 2008 i el 2009, el nombre de morts es va reduir en un 10% per a tots els tipus d'usuaris de la carretera, excepte per als motociclistes, que va ser d'un 4%.

GRUP DE RECERCA



12 Les dades estadístiques del 2009 s'han extret de l'Informe d'Accidents de Trànsit de la Gran Bretanya 2009, Informe Anual (Reported Road Casualties Great Britain 2009. Annual Report). Disponible en línia: <http://www.dft.gov.uk/pgr/statistics/datatablespublications/accidents/casualtiesgbar/>.

## Suècia

Suècia és l'estat del nord d'Europa que correspon al sector oriental de la península d'Escandinàvia i la seva capital és Estocolm. Té una extensió de 449.964 km<sup>2</sup> i una població de més de 9 milions d'habitants.

L'àrea del govern de Suècia encarregada de la seguretat viària és el Ministeri d'Empreses, Energia i Comunicacions. La ministra encarregada de l'àrea de Transports i Infraestructures és actualment Åsa Torstensson. Es pot obtenir informació de les polítiques del govern a través d'una de les seves àrees de responsabilitat que és Comunicacions, Infraestructures i Tecnologies de la Informació (<http://www.sweden.gov.se>).

El mes d'abril passat es va crear a Suècia l'Administració de Transport, Swedish Transport Administration, un nou organisme amb la missió de planificar i desenvolupar un transport eficient i sostenible. És una autoritat pública que té la responsabilitat de la planificació a llarg termini del sistema de transport (carreteres, ferrocarrils, transport marítim i aeri). El seu director general actualment és Gunnar Malm. En el seu portal (<http://www.trafikverket.se>) s'hi agruparà la informació de [banverket.se](http://www.banverket.se) (portal de l'administració de ferrocarrils, la Swedish Rail Administration), [banportalen.se](http://www.banportalen.se) (és un lloc web relacionat amb l'anterior sobre temes ferroviaris) i [vv.se](http://www.vv.se) (portal de l'administració de carreteres, la Swedish Road Administration). A més, aquest nou organisme també fa desaparèixer el Swedish Institute for Transport and Communications Analysis (<http://www.sika-institute.se>).

A més de l'Administració de Transport, a Suècia també trobem l'Agència de Transport, Swedish Transport Agency, una de les responsabilitats de la qual són les carreteres (<http://www.transportstyrelsen.se/en/road>). Aquesta agència, bàsicament, s'encarrega dels tràmits legals com ara la llicència de conduir i el registre de vehicles.

Un lloc web interessant de Suècia és el de Trafikanalys o Transport Analysis (<http://www.trafa.se>). Aquest organisme és responsable d'examinar la presa de decisions en polítiques sobre el trànsit, proposa mesures d'avaluació i s'encarrega de les estadístiques. També és una bona font d'informació el lloc web de VTI (<http://www.vti.se>), Swedish National Road and Transport Research Institute, un institut de recerca independent i internacional sobre el sector del transport. Finalment, no es pot deixar de mencionar el lloc web de la National Society for Road Safety (NTF), una organització no governamental que vetlla per la seguretat viària (<http://www.ntf.se>).

El nombre de morts en accidents de trànsit es va reduir entre el 2007 i el 2008, des de 471 fins a 397 persones, un descens del 16%<sup>13</sup>. L'any 2009, el nombre de víctimes mortals va ser de 358, un descens del 10% respecte a l'any anterior.

<sup>13</sup> La font d'aquestes estadístiques és Transportstyrelsen (<http://www.transportstyrelsen.se>) i SIKa (<http://www.sika-institute.se>).

L'any 2008, hi va haver a Suècia un total de 18.462 accidents, 355 dels quals van ser mortals, 2.868 amb ferits greus i 15.239 amb ferits lleus. Pel que fa al nombre de persones implicades en els accidents, 397 van resultar mortes; 3.657, ferides greus, i 22.591, ferides lleus. En total, 26.645 persones van resultar implicades en accidents de trànsit durant aquest any.

L'any 2009, hi va haver 18.705 accidents, 336 van ser mortals, 2.807 amb ferits greus i 15.562 amb ferits lleus. Pel que fa al nombre de persones implicades, 358 van resultar mortes; 3.460, ferides greus, i 21.821, ferides lleus. En total, el 2009 es van veure implicades en un accident 25.639 persones.

GRUP DE RECERCA

COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

## ■ 2. ANÀLISI DE COMUNICACIÓ

En aquesta part de la investigació es troba la relació de campanyes de tots els països estudiats dels anys 2008 i 2009. Aquesta informació ha de ser complementada amb la base de dades relacional que s'ha elaborat per a la investigació.

Dins d'aquest informe, es troba la relació de campanyes de cada país que comença amb un breu resum de la política de seguretat viària de cada un d'ells, els diferents plans estratègics i plans d'acció impulsats en els anys estudiats. Llavors ja sí les diferents campanyes i una breu explicació de les mateixes. S'hi dóna detalls dels objectius de la campanya, dels públics objectius seleccionats, de l'eslògan i les estratègies de comunicació emprades.

### Austràlia

La Comissió Australiana de Transport<sup>14</sup> engloba els ministres federals i estatals amb responsabilitats en matèria de transport de tot el territori, així com un observador del govern local. Aquesta comissió ha adoptat una estratègia nacional de seguretat viària que després és aplicada pels estats, els territoris i els governs locals. L'Estratègia Nacional de Seguretat Viària (2001-2010)<sup>15</sup> pretén reduir dràsticament la mort i les lesions en les carreteres d'Austràlia. En concret, l'objectiu és reduir el nombre d'accidents mortals per cada 100.000 habitants en un 40% del 9,3 al 1999 a no més del 5,6 al 2010.

Els objectius de l'Estratègia Nacional de Seguretat Viària són els següents:

- Millorar el comportament dels usuaris.
- Millorar la seguretat de les carreteres.
- Millorar la compatibilitat del vehicle i la protecció dels ocupants.
- Utilitzar les noves tecnologies per reduir l'error humà.
- Millorar l'equitat entre els usuaris de la carretera.
- Millorar els serveis de traumatisme, mèdics i de recuperació.
- Millorar la política de seguretat viària i els programes mitjançant la investigació dels resultats de seguretat.
- Promoure alternatives a l'ús dels vehicles de motor.

Per fer front a aquests objectius estratègics, el govern australià elabora una sèrie de plans d'acció cada dos anys que contenen mesures específiques. Un cop finalitzat el període que comprèn el pla, serà revisat per veure si s'han assolit els objectius establerts. Els plans d'acció s'estructuren seguint els objectius estratègics a partir de la seva agrupació en quatre apartats diversos:

<sup>14</sup> Australian Transport Council (ATC). Es pot trobar més informació sobre la comissió a la seva pàgina web: <http://www.atcouncil.gov.au>.

<sup>15</sup> National Road Safety Strategy. Més informació sobre l'estratègia nacional de seguretat viària es pot trobar en el següent enllaç: <http://www.atcouncil.gov.au/documents/atcnrss.aspx>. A més de l'estratègia nacional, es poden trobar els diversos plans d'acció.

- Límits de velocitat segurs (Safer Speeds).
- Carreteres i vorals segurs (Safer Roads and Roadsides).
- Vehicles segurs (Safer Vehicles).
- Usuaris de les carreteres i comportaments segurs (Safer Road Users and Safer Behaviour). Dins d'aquest darrer apartat s'inclou: conducció sota els efectes de l'alcohol i les drogues, sistemes de retenció, fatiga i distraccions en la conducció, ús segur de la flota de vehicles, conductors novells, motociclistes, vianants i ciclistes.

Per al període estudiat, els anys 2008 i 2009, cal mirar-se dos plans estratègics concrets, el que va del 2007 al 2008 <sup>16</sup> i al que va del 2009 al 2010<sup>17</sup>.

El Pla estratègic 2007-2008 remarca que els objectius plantejats en l'estratègia nacional no s'estan complint, per tant, cal en aquest pla concret una acció vigorosa per a tornar a caminar en la direcció correcta. A més, pretén, sobretot, portar a terme una participació efectiva de la comunitat. Les accions a curt i llarg termini que es plantegen són en diverses àrees:

- L'educació i l'aplicació de mesures que abordin el comportament dels usuaris amb el control de la velocitat com a prioritat.
- La millora de la seguretat de les carreteres i els camins.
- L'acceleració de la introducció de vehicles amb sistemes de millora de la seguretat.

L'enfocament d' Austràlia per a la millora de la seguretat viària es regeix pel marc d'un sistema segur (Safe System) amb dos objectius fonamentals: fer que el sistema de transport per carretera sigui més tolerant a l'error humà, mentre que es minimitza el nivell de comportaments perillosos dels usuaris de la carretera. En consonància amb aquests objectius es planteja el Pla estratègic 2009-2010 que es divideix en quatre apartats diferents mencionats anteriorment: velocitats més segures, seguretat en les carreteres, vehicles més segurs i usuaris i comportaments més segurs.

GRUP DE RECERCA



<sup>16</sup> National Road Safety Action Plan 2007 and 2008. Disponible en línia en el següent enllaç: [http://www.atcouncil.gov.au/documents/files/nrss\\_actionplan\\_0708.pdf](http://www.atcouncil.gov.au/documents/files/nrss_actionplan_0708.pdf).

<sup>17</sup> National Road Safety Action Plan 2009 and 2010. Disponible en línia en el següent enllaç: [http://www.atcouncil.gov.au/documents/files/ATC\\_actionplan0910.pdf](http://www.atcouncil.gov.au/documents/files/ATC_actionplan0910.pdf).



## AUSTRÀLIA MERIDIONAL

Les campanyes que s'emmarquen en l'any 2008 són les següents:

### Drink drive

“RTB Mòbil. No se sap on. No se sap quan” és l'eslògan de la campanya per a la prevenció de la conducció sota els efectes de l'alcohol. Bàsicament, la campanya juga amb la paranoia que tenen alguns conductors a ser atrapats i multats pel fet d'anar beguts. Consisteix en anuncis de televisió, de ràdio, publicitat gràfica i en línia. El públic objectiu és de persones entre 16 i 39 anys, especialment homes.

### Drug drive

“Si prens drogues i condueixes, t'enganxaran. Aquesta és la realitat” és l'eslògan de la campanya que s'engega el 2008 per prevenir la conducció sota els efectes de la droga. Aquesta campanya tindrà continuïtat l'any següent.

### Seatbelts

La campanya 2007-2008 volia educar els usuaris de la carretera del fet que, en cas d'accident, si no portes el cinturó de seguretat pots col·lidir amb altres ocupants del vehicle i ferir-los greument o, fins i tot, matar-los. El públic objectiu de la campanya és d'usuaris de la carretera entre 16 i 39 anys, especialment homes.

### Pedestrians

Aquesta campanya va dirigida als vianants per tal que assumeixin la responsabilitat de la seva pròpia seguretat, per exemple, quan creuen un carrer. També es dirigeix als motoristes per tal que vagin en compte amb els vianants i ajustin la seva velocitat a les àrees on és més freqüent el trànsit de vianants. La campanya es dirigeix, sobretot, a persones d'àrees metropolitanes de la regió fent especial èmfasi a les persones més grans de 60 anys i vianants sota la influència de l'alcohol d'entre 17 i 25 anys.

### Vehicle safety

La campanya pretén conscienciar els usuaris de la carretera sobre la importància de tenir un cotxe segur. Abans de comprar un vehicle es recomana comprovar si compleix unes condicions mínimes de seguretat: [www.howsafisyourcar.com.au](http://www.howsafisyourcar.com.au). El públic objectiu és bàsicament homes entre 35 i 64 anys que vulguin comprar un cotxe nou o un de segona mà. La campanya consta d'anuncis a diaris, publicitat gràfica i en línia.

### Cycling

El missatge de la campanya és “Comparteix la carretera” (Share de road) i es dirigeix als motoristes i als ciclistes als quals els dona alguns consells perquè vetllin per la seva pròpia seguretat. La campanya consta d'algunes falques de ràdio i fulletons en què s'expliquen algunes mesures de seguretat. El públic objectiu és de ciclistes entre 30 i 39 anys i motoristes entre 16 i 30 anys, especialment dels homes. Pel que fa als ciclistes, se centra en aquells que usen la bicicleta per anar a la feina o a l'escola, és a dir, d'una manera regular. Pel que fa als motoristes, sobretot se centra en aquells que es mouen a les àrees metropolitanes.

### Speeding

Aquesta campanya és per prevenir la velocitat a la carretera, una de les més grans causes d'accidentalitat. El públic objectiu són usuaris de la carretera entre 16 i 39 anys, especialment homes.

### Inattention

La campanya pretén explicar que la falta d'atenció, particularment amb l'ús del telèfon mòbil, pot contribuir a tenir un accident greu. El públic objectiu al qual es dirigeix són persones de 16 a 39 anys, especialment homes. Aquesta campanya té anuncis de ràdio, publicitat gràfica i en línia.

Durant l'any 2009, moltes de les campanyes del 2008 tenen continuïtat, amb l'element afegit que es pot trobar tot el material en un lloc web concret. D'aquesta manera, les que són similars a l'any anterior són:

- Seatbelts. El seu lloc web és <http://www.mac.sa.gov.au/seatbelts/home>.
- Drink driving. Més informació a [http://www.mac.sa.gov.au/drink\\_driving/home](http://www.mac.sa.gov.au/drink_driving/home).
- Drug drive. El seu lloc web és [http://www.mac.sa.gov.au/drug\\_drive/home](http://www.mac.sa.gov.au/drug_drive/home).
- Inattention. El seu web és <http://www.mac.sa.gov.au/inattention/home>.

Hi ha altres campanyes que s'inicien o canvien:

- Fatigue. El seu lloc web és <http://www.mac.sa.gov.au/fatigue/home>.
- Drinkwalkers. Més informació a <http://www.mac.sa.gov.au/drinkwalkers/home>.

## **AUSTRÀLIA OCCIDENTAL**

Les campanyes publicitàries que s'han fet a la regió d'Austràlia Occidental són les que s'expliquen a continuació.

### Seat Belts

Durant el 2009, 31 persones van morir a les carreteres d'Austràlia Occidental perquè no portaven el cinturó de seguretat posat. Aquest va ser el 29% de totes les morts a la carretera. Les dades anteriors indiquen que la majoria d'aquestes víctimes mortals són homes d'edats compreses entre els 17 i els 39 anys.

En aquesta campanya en favor del cinturó de seguretat s'han utilitzat tota mena de mitjans per difondre el missatge: falques de ràdio, tanques publicitàries a l'aire lliure, tríptics i cartells.

### Drink Driving

L'objectiu general de la campanya és contribuir a la reducció de la ingestió de begudes alcohòliques a Austràlia Occidental. El públic objectiu primari eren els homes de 17 a 39 anys conductors de l'àrea metropolitana i regional d'Austràlia Occidental.

Els mitjans de comunicació per a la campanya contra l'alcohol quan s'ha de conduir es va iniciar el dilluns 30 de novembre de 2009 i va funcionar fins a final de gener de 2010.

La publicitat encoratja el públic objectiu a frenar la seva intenció de beure i conduir per la sensibilització de la probabilitat de ser capturat per les mesures d'execució WA Policia.

En relació amb la publicitat en els mitjans de comunicació, la campanya inclou una sèrie d'estratègies dissenyades per donar suport i reforçar aquests missatges, incloses les relacions dels mitjans de comunicació, les activitats, la participació comunitària i una major efectivitat.

### Fatigue

Durant els períodes de vacances de Nadal i Setmana Santa es va preveure una campanya de sensibilització per educar la comunitat sobre els riscos associats amb la conducció si es troba cansat, en reconèixer els primers senyals de fatiga.

La ràdio és vista com el mitjà més adequat per a aquesta campanya, ja que ofereix la possibilitat d'identificar les persones mentre estan als seus cotxes abans i durant el període de vacances de Nadal o Setmana Santa. El conjunt d'anuncis de ràdio titulats "Més enllà de les Històries" va ser utilitzat per a aquesta campanya. El grup objectiu per a aquesta campanya van ser conductors de llarg recorregut a les àrees metropolitanes i regionals de tot l'Estat.

En aquesta campanya s'han utilitzat les falques radiofòniques, cartells, tríptics i publicacions.

## **NOVA GAL·LES DEL SUD**

A continuació, es mostren les campanyes realitzades pel govern de Nova Gal·les del Sud. Es tracta de campanyes que han funcionat tant que les continuen utilitzant al llarg dels anys.

### Driver fatigue

"Para. Reviu. Sobreviu". Aquest és l'eslògan de la campanya que s'ofereix principalment en cartells lluminosos i tanques publicitàries. La campanya Microsomni va ser llançada el desembre del 2001. La campanya Ritmes circadians era una extensió de la campanya Microsons i va ser llançada l'abril del 2003. Es posa en relleu el perill de conduir a altes hores de la nit i a trenc d'alba.

Durant els períodes de vacances, com ara per Nadal, Setmana Santa i caps de setmana llargs, aquesta campanya s'accentua gràcies als més de 100 llocs de Comunitats Reviu que operen en tot NSW. Aquestes comunitats estan formades per voluntaris locals que ofereixen assessorament sobre les condicions del camí, els llocs d'interès i llocs per quedar-se.

### Seatbelts

Es tracta d'una campanya que utilitza diversos mitjans per donar-se a conèixer. Així, aquesta campanya inclou anuncis de televisió, ràdio i publicitat exterior, sota l'eslògan "No cinturó. No cervell". La investigació qualitativa realitzada durant el procés creatiu de la cartellera va ser impactant i va cridar l'atenció. El "No cinturó. No cervell" reforça el dany que pot causar el fet de no utilitzar el cinturó de seguretat.

El lema té potencial per esdevenir part del llenguatge corrent i és fàcil d'entendre. El seu lloc web és:

<http://www.rta.nsw.gov.au/roadsafety/seatbelts/campaigns/outdoorbillboardandslogan.html>

### Motorcycle

Aquesta campanya dirigida als motoristes és una iniciativa de la RTA, que es desenvolupa en col·laboració amb l'Autoritat del Motor d'Accident (MAA) i en consulta amb el Consell de Motos de NSW. Les campanyes inclouen la impressió, la publicitat als autobusos, la ràdio, la conveniència en el lloc i la publicitat a l'aire lliure, així com correus enviats als motociclistes.

La RTA ha posat en marxa una nova campanya destinada a reduir el nombre i la gravetat dels accidents de moto als revolts. Les imatges convincents utilitzades en aquesta campanya mostren diversos escenaris als revolts de les carreteres.

## **QUEENSLAND**

Durant l'any 2008 a Queensland es van fer tres grans campanyes que es detallen a continuació.

### Anti-drink driving

"Conducció sota els efectes de l'alcohol. Tu perds" és l'eslògan d'aquesta campanya que inclou anuncis de televisió, ràdio i publicitat exterior. La campanya coincideix amb el temps de vacances i els caps de setmana llargs, quan hi ha més proporció d'accidents a causa de l'alcohol.

### Anti-speeding

"Redueix la velocitat, estúpida" és l'eslògan de la campanya que va començar el novembre de 2008 per recordar que la velocitat inadequada és encara la causa de molts accidents de trànsit. El públic objectiu és usuaris de la carretera entre 17 i 39 anys, especialment homes. Aquesta campanya consta d'anuncis de televisió i publicitat exterior i es prolonga en el temps fins el novembre de 2009. És en aquesta època, quan es comença la campanya "Comparteix la meva història" (Share My Story).

### Motorcycle safety campaign

"Estigues a l'aguait, tingues cura, sobreviu" és l'eslògan de la campanya dirigida als conductors de motocicletes que comença el maig de 2008. La campanya fa diferents recomanacions als motociclistes perquè estiguin alerta de la seva pròpia seguretat.

En el 2009 a Queensland es van fer quatre grans campanyes.

#### Bicycle safety

“Mantingues el teu cap en el cas” és una campanya que pretén educar els nens sobre els beneficis de portar casc quan es va en bicicleta. La campanya consta de diversos anuncis de televisió.

#### Driving tired

Aquesta campanya pretén alertar que la fatiga al volant pot ser causa d'accident. Així, al setembre del 2009 comença amb diversos anuncis de televisió, de ràdio, així com publicitat exterior.

#### Here for life

Aquesta campanya comença el maig de 2009 i el seu eslògan, “Aquí per la vida” (Here for life), pretén remarcar la importància d'arribar a la destinació per poder passar moments especials amb la família i els amics (aniversaris, vacances, etc.). Disposa d'un lloc web en forma de xarxa social per compartir experiències: [www.hereforlife.qld.gov.au](http://www.hereforlife.qld.gov.au).

#### Share my story

“Comparteix la meva història” (Share my story) és una campanya engegada el gener del 2009 que s'estructura al voltant d'un lloc web en el qual tots els ciutadans poden explicar com va impactar en les seves vides un accident de trànsit. El web és [www.sharemystory.qld.gov.au](http://www.sharemystory.qld.gov.au). A més, també s'integra publicitat a televisió, impresa i en línia amb un missatge molt clar, l'impacte personal que poden tenir els comportaments perillosos dels usuaris de la carretera.

## **TASMÀNIA**

Les campanyes publicitàries dels anys 2008 i 2009 de Tasmània s'expliquen tot seguit

#### Speed

El missatge d'aquesta campanya és “Limita la teva velocitat. Limita els danys” (Limit your speed. Limit the damage). Consta de publicitat exterior i anuncis de televisió. La campanya es va iniciar el 2006 i es fa una campanya de reforç el 2009.

#### Alcohol and drugs

“No condueixis sota els efectes de l'alcohol. No empenyis la teva sort” és l'eslògan de la campanya d'alcohol i drogues que comença l'octubre del 2008. La campanya consisteix en anuncis de televisió i publicitat exterior. L'any 2009 es fa un anunci de reforç de la campanya.

#### Inattention / distraction

“Quan condueixis, només condueix” és l'eslògan d'una campanya de ràdio i televisió que pretén evitar la distracció i la falta d'atenció al volant. Aquesta campanya tant es va fer l'any 2008 com el 2009 amb una campanya de reforç.

#### Motorcyclists

“Quan vas amb la teva moto, vas amb tu mateix” és l'eslògan d'una campanya de televisió, ràdio i publicitat exterior.



## VICTÒRIA

A Victòria, igual que a les altres regions d' Austràlia, durant els anys 2008 i 2009, s'han fet diverses campanyes de seguretat viària que a continuació s'expliquen.

### Car / Vehicle Safety Campaign

Aquesta campanya pretén conscienciar als conductors de la importància de tenir un vehicle segur. El seu eslògan és "Esborra'l de la teva llista, si no té ESC i airbag de cortina" (Cross sit off your list if doesn't have ESC and curtain airbags). S'emmarca dins l'estratègia de seguretat viària del govern de Victòria en què s'assenyala que a partir del 2011 tots els cotxes nous matriculats han d'estar equipats amb el control d'estabilitat electrònica (Electronic Stability Control, ESC) i que a partir del 2012 han de portar tecnologia de capçals de protecció com ara les bosses d'aire laterals tipus cortina (curtain airbags). El maig del 2009 s'engega una nova campanya en relació amb aquests objectius de seguretat viària, encara que ja des del 2001 s'estan portant a terme accions en aquest sentit. A més d'un spot de televisió, també hi ha una pàgina web: [www.howsafeisyourcar.com.au](http://www.howsafeisyourcar.com.au). Hi ha també un grup a Facebook que et permet comprovar la seguretat del teu cotxe (<http://www.crashtestdummies.com.au>). El missatge es dirigeix als conductors que volen comprar un cotxe, tant nou com de segona mà, per tal que compleixi els requisits de seguretat necessaris.

### Drugs and driving

El juliol del 2009 es va posar en marxa una nova campanya d'educació pública als consumidors de cànnabis ocasionals. Aquesta campanya constava d'un anunci de televisió de 90 segons en què es destacaven els tipus de trastorns que s'experimenten quan condueixes després d'haver pres cànnabis i l'impacte que pot tenir sobre un mateix i sobre els altres. L'eslògan de la campanya va ser "Si condueixes sota els efectes de la droga, estàs fora de la teva ment" (If you drive on drugs, you're out of your mind). Aquesta campanya ja s'havia iniciat el 2004 quan es va iniciar la legislació sobre el test de detecció de drogues. Durant l'any 2008 es va fer també un spot de televisió amb l'objectiu d'aquesta campanya d'educació.

### Drink driving campaign

La campanya contra l'alcohol al volant és un dels objectius més importants sobre els quals el govern de Victòria ha volgut incidir. El missatge principal és la possibilitat real de ser detingut després d'haver comés un delicte i les penes severes que seguiran amb una condemna. El maig del 2008 es va posar en marxa un spot de televisió amb l'eslògan "Si penses que estàs per sobre el límit és probable que ho estiguis" (If you think you're over the limit, you probably are).

### Speed campaign

La campanya es va iniciar el novembre del 2009 i vol recordar als conductors que en qualsevol lloc de la regió de Victòria poden ser atrapats per la policia i multats per excés de velocitat. L'octubre del 2008 també es va fer un anunci amb l'eslògan "Anant" (Gone). En aquesta campanya es mostra la varietat de mètodes que té la policia victoriana per canviar els comportaments dels conductors i fomentar una conducció més segura. Hi ha una tolerància zero per l'excés de velocitat dels conductors, ja que pot posar la seva vida en perill, així com la dels passatgers i la d'altres persones usuàries de la carretera. A més d'un anunci de televisió, hi ha publicitat exterior. El mateix any es posa en marxa un lloc web on s'hi poden deixar missatges contra l'excés de velocitat: [www.picturesofyou.com.au](http://www.picturesofyou.com.au).



### Motorcycle Safety Campaign

L'any 2008 es va fer una campanya encoratjant els motociclistes a portar roba de protecció. La campanya recorda als conductors els tipus de riscos a què estan exposats quan van amb motocicleta. L'eslògan va ser "Què hi ha entre tu i la sala d'operacions?" (What's between you and the operating theatre?).

## **TERRITORI DEL NORD**

Durant els anys estudiats, 2008 i 2009, al Territori del Nord s'han fet diverses campanyes, de les quals n'expliquem alguns detalls.

### Back to school

A través de diversos anuncis de ràdio i televisió recorda als conductors i als vianants que cal anar amb compte a les zones pròximes a una escola.

### Check your speedo

Aquesta és una campanya per animar els usuaris de la carretera a reduir la seva velocitat i recorda a la gent que comprovi el comptakilòmetres regularment. Consta de diversos anuncis de ràdio.

### What will you do at the point of no return?

Aquesta és una campanya per evitar la conducció sota els efectes de l'alcohol, a la qual s'hi dediquen molts esforços. Consta de falques de ràdio, d'anuncis de televisió i de publicitat exterior.

### Driving with road trains

Es posa èmfasi a vigilar amb els camions grans que circulen per les carreteres del Territori Nord.

### Indigenous road safety

L'objectiu d'aquesta campanya és reduir el nombre d'aborígens implicats en accidents de trànsit en aquesta regió. Consta de diversos pòsters.

### Pause to reflect (seatbelts)

Aquesta campanya vol promocionar l'ús del cinturó de seguretat.

### Road Rules Awareness

Aquesta campanya pretén difondre les normes de circulació i les regulacions existents al territori del nord d'Austràlia. Consta d'anuncis impresos i anuncis per a la televisió que utilitzen el següent eslògan: "Si no pots veure això, no pots fer-ho" (If you can't see this, you can't do this).

### Sober Bob

La campanya Sober Bob es va engegar l'any 1997 i pretén encoratjar la gent que quan surti de festa designin un conductor que no prendrà alcohol, per tal de poder tornar a casa amb el cotxe i així evitar un accident. El conductor designat és el Sober Bob. Consta de diversos anuncis de ràdio protagonitzats per artistes, actors i atletes.

## TERRITORI DE LA CAPITAL AUSTRALIANA

Entre el 2008 i el 2009 es van fer les campanyes de publicitat següents al Territori de la Capital Australiana:

### A bicycle safety program

El programa de seguretat viària de ciclistes va incloure un anunci amb l'eslògan "Llums, casc, acció" (Lights Helmet Action), en què es volia encoratjar els ciclistes a utilitzar els llums i el casc.

### Drink or drive

La campanya contra la conducció sota els efectes de l'alcohol es va engegar el desembre de 2009, amb l'eslògan "Beure o conduir" (Drink or drive). Bàsicament consta de diversos pòsters en llocs públics, però també hi ha diverses falques de ràdio.

### Driver distraction (mobile phones)

És una campanya de televisió que pretén alertar els conductors sobre el perill de les distraccions al volant, especialment l'ús del telèfon mòbil. La campanya es va engegar el maig del 2010 en els següents canals de televisió: WIN TV, Prime TV, Channel Ten, One HD i Go.

### Holiday travel

Es tracta d'una campanya que va començar el desembre de 2008 i va acabar el gener de 2009. L'objectiu d'aquesta campanya era recordar als conductors els perills de la velocitat inadequada, la fatiga i la conducció sota l'efecte de l'alcohol sobretot en els períodes de vacances de l'estiu.

### Speed (40km/h in school zones)

Aquesta campanya vol recordar a tots els usuaris de la carretera que al voltant de les escoles entre les 8 del matí i les 4 de la tarda, el límit de velocitat és de 40km/h. Consta d'un anunci imprès i d'una falca de ràdio.

### Speed (50km/h)

Aquesta campanya tenia l'objectiu de recordar als conductors que el límit de velocitat en carrers residencials és de 50km/h. Es va engegar el novembre del 2009 i consistia en anuncis de televisió, ràdio i publicitat exterior.

## Bèlgica

Les polítiques de seguretat viària de Bèlgica es fonamenten en una piràmide d'indicadors definida per la Comissió Federal de Seguretat Viària ([www.cfsr.be](http://www.cfsr.be)) el març del 2007. Aquesta piràmide preveu quatre tipus d'indicadors: factors humans, factors lligats al vehicle, factors lligats a la infraestructura i factors lligats als serveis d'urgència. A partir d'aquesta piràmide, es defineixen sis plans d'acció i mesures polítiques per a la seguretat viària belga: legislació, repressió, formació en conducció, comunicació i sensibilització, millores tècniques i millores en les infraestructures<sup>18</sup>.

L'any 2008 l'Institut Belga per la Seguretat Viària (sigles en francès, IBSR) va posar en marxa diverses campanyes per sensibilitzar als usuaris sobre els riscos de la velocitat inadequada o excessiva, la conducció sota els efectes de l'alcohol o sense portar posat el cinturó de seguretat. També va fer un seguit de campanyes específiques com ara les cruïlles de passos a nivell, la importància del seguiment de l'agudesa visual de la gent gran, els riscos de conduir quan s'està cansat i un canvi en la llei que prohibeix als camions amb una massa màxima autoritzada superior a 3,5 tones fer avançaments.

L'Observatori per la Seguretat Viària<sup>19</sup>, organisme dependent de l'IBSR, va fer un informe sobre la seguretat viària l'any 2008<sup>20</sup>, així com la valoració de les diverses campanyes que es van fer. D'aquest informe n'hem extret la informació necessària per a aquest treball, així com també de la informació del lloc web de l'IBSR (<http://www.ibsr.be>).

### 2 bandes? Interdiction de doubler pour +3,5T

"2 bandes? Prohibició de la doble per als +3,5T" és una campanya per informar d'un canvi en la normativa. Aquesta campanya s'ha fet a partir de publicitat gràfica a les principals carreteres del país per arribar al màxim al públic objectiu, que en aquest cas són els conductors de camions.

### Respecter les piétons, c'est se respecter soi-même

"Respectar els vianants és respectar-se a si mateix" és una campanya de sensibilització dels usuaris més vulnerables a la carretera, els vianants. L'objectiu és animar als automobilistes a mostrar més empatia i cortesia cap al vianants.

### Penser à faire contrôler vos yeux chaque année!

"Has de pensar a fer-te una revisió de la vista cada any!" és una campanya que té per objectiu animar els conductors a fer-se una revisió de la vista anual. La campanya va durar del 26 de maig fins a final de juny del 2008 i va ser visible a la part posterior de 150 camions, és a dir, que fou una campanya bàsicament gràfica.

18 Statistiques de sécurité routière 2008. Disponible en línia en el següent enllaç: [http://bivvweb.ipower.be/Observ/FR/Statistiques%20de%20securite%20routiere%202008\\_FR.pdf](http://bivvweb.ipower.be/Observ/FR/Statistiques%20de%20securite%20routiere%202008_FR.pdf).

19 Observatoire pour la Sécurité Routière). Se'n pot trobar més informació a la seva pàgina web que és: [http://bivvweb.ipower.be/observ/observatorium\\_fr.htm](http://bivvweb.ipower.be/observ/observatorium_fr.htm)

20 Statistiques de sécurité routière 2008.

### La ceinture à l'arrière sauve aussi des vies à l'avant

“El cinturó del darrere també salva vides al davant” va ser una campanya per fomentar l'ús de cinturons de seguretat als seients del darrere del vehicle. Aquesta campanya es va fer a la tardor del 2008 (del 22 de setembre al 19 d'octubre) i es va acompanyar d'anuncis de televisió i accions a les escoles i a les llars d'infants.

En el cantó francòfon, l'espot de televisió ha estat difós per les següents cadenes: La Une, La Deux, RTL-TVI, Club RTL i Be TV. La versió flamenca s'ha difós pels canals Eén, VTM i Canvas, i la versió alemanya, per BRF.

A més de l'espot de televisió i les accions de les escoles, es van crear dos portals a internet. L'un feia referència a l'eslògan “El cinturó, un segon que ho canvia tot” (en francès, La ceinture, une seconde qui change tout): [www.faitesleclac.be](http://www.faitesleclac.be). El segon portal es va crear dirigit a les escoles com una eina per als mestres: [www.tatouceinture.be](http://www.tatouceinture.be).

### Si vous roulez trop vite, vous ne le (la) verrez pas!

“Si vostè circula molt ràpid, no el (la) veuràs pas!” és una campanya que vol alertar sobre l'excés de velocitat. La campanya es va posar en marxa el 28 de juliol de 2008 i el pronom de l'eslògan es refereix a la imatge d'un nen o una nena incrustats a les lletres del cartell. El missatge subjacent és: si no veus immediatament el nen en el cartell, com veuràs un nen que hi ha al camí?

La campanya assenyala les possibles conseqüències greus de la velocitat inadequada o excessiva, no només per al conductor, sinó també per als altres usuaris, sobretot els més febles com ara els nens. L'objectiu era influir en el comportament dels adults.

A més dels anuncis gràfics, la campanya es va acompanyar d'un espot de televisió que va sortir a les principals cadenes nacionals amb l'eslògan “Un excés de velocitat pot continuar. Llarg temps”. D'altra banda, els joves han estat un públic objectiu clau. S'han fet accions específiques com ara l'organització d'un concurs de la ràdio NRJ per guanyar cinc classes de conducció o la presència de la campanya en els jocs de carreres de cotxes en línia i de l'Xbox.

### Et comment remerciez-vous votre BOB?

“I vosaltres com doneu les gràcies al vostre conductor sobri?” és una campanya per conscienciar sobre la importància que quan se surt de festa hi hagi un conductor que no begui. El missatge central d'aquesta campanya és el fet que és possible divertir-se amb la condició que el conductor que porta el vehicle no consumeixi alcohol. Els passatgers del vehicle no només li confien les claus del cotxe, sinó també les seves vides, fet del qual se n'ha de ser conscient. La campanya va començar l'1 de desembre de 2008 i va acabar l'11 de gener. Es va fer una campanya de cartells a les carreteres principals del país i es van distribuir més de 20.000 cartells a diversos serveis públics, biblioteques i empreses, entre altres llocs.

L'espot de televisió va ser difós per les cadenes La Une, La Deux, RTL-TVI, Club RTL, Eén, VTM i 2BE. A més, es va acompanyar d'un lloc web per donar suport a la campanya i als temes tractats: [www.bob.be](http://www.bob.be). Hi ha hagut altres accions paral·leles com ara en el sector de l'hostaleria i del transport públic i també accions específiques per a joves.

Ne pas déranger mon pitstop

“No molesti la meua parada a boxs” és una campanya per alertar dels perills de la somnolència i la fatiga al volant. Els estudis han demostrat que obrir la finestra del vehicle o engegar la ràdio tenen poc efecte sobre la somnolència. Fer una mica d'exercici o un cafè tampoc són suficients per combatre la fatiga. L'únic remei és dormir o descansar una mica. Una parada a boxs, és a dir, un descans d'uns quinze minuts, és suficient.

La campanya va durar del 12 de novembre al 15 de desembre de 2008 i es va dirigir especialment als conductors joves de 18 a 25 anys. Es van fer espots de ràdio, cartells, tríptics, un lloc web i diverses activitats paral·leles.

La falca de ràdio va ser emesa per les següents emissores: Studio Brussel, Q Music, Radio Donna, VRT Nachtradio, NRJ, Classic 21, Pure FM i Radio Contact. Es va passar, sobretot els caps de setmana i a les nits per arribar al públic jove. Pel que fa al web de la campanya ([www.pitstop.be](http://www.pitstop.be)), proporcionava informació sobre els riscos de la fatiga i els millors remeis per combatre-la.

De l'any 2009 encara no disposem de l'informe de l'Observatori Belga de la Seguretat Viària, però sí que disposem de la informació de les diverses campanyes que es van fer durant aquest any.

Fais-toi remarquer de super loin

“Fes-te veure de molt lluny” va ser una campanya que va començar el 21 de setembre i va acabar el 18 d'octubre de 2009. La campanya pretén promoure l'ús de l'armilla fluorescent no només a través de l'educació, sinó també de l'estímul a posar-se-la. Els mitjans que es van fer servir per a la campanya van ser cartells, insercions a diaris, internet i espots de ràdio i televisió. El lloc web de la campanya és: [www.zeppezikki.be](http://www.zeppezikki.be).

Téléphoner au volant détourne votre attention

“El telèfon al volant desvia la teua atenció” és una campanya que alerta sobre el perills d'utilitzar el telèfon mòbil durant la conducció, fins i tot de l'ús del mans lliures. La campanya es va difondre des del 27 de juliol al 23 d'agost de 2009 i aconsellava desviar les trucades durant la conducció. Es va fer a partir d'una campanya gràfica a les carreteres, ens transports públics i altres llocs de pas, així com també un spot de televisió.

50 km/h. Vous savez pourquoi

“50 km/h. Vostè sap per què” va ser una campanya que va durar del 3 al 28 de juny de 2008 i pretenia conscienciar sobre el motiu dels límits de velocitat, ja que la velocitat excessiva continua sent una de les principals causes d'accidents. La campanya va consistir en cartells, una falca de ràdio i un spot de televisió. Pel que fa a la ràdio, es va difondre per Bel RTL, Radio Contact i Vivacité al cantó francòfon; per Radio 2 i Q-Music al cantó flamenc, i per BRF al cantó alemany. Pel que fa a la televisió, es va emetre per TV Contacts (RTBF), Ça Roule (RTL/TVi), Kij Uit (VRT) i Veilig Thuis (VTM).

Ne vous laissez pas surprendre...

“No es deixi sorprendre...” va ser una campanya que es va emetre els dies 4 i 5 de juny de 2009. Pretenia alertar a tots els usuaris de la carretera que tinguessin en compte els motociclistes i els ciclistes, que no sempre són prou visibles.



### Boucle ta ceinture ou sors de ma voiture

“Corda’t el cinturó o surt del meu cotxe” va ser una campanya que va començar el 2 d’abril i va acabar el 3 d’agost de 2009. L’objectiu era conscienciar sobre la importància del cinturó de seguretat amb el missatge que pot salvar vides. També es remarcava que tots els ocupants del vehicle portessin el cinturó, també els de la part del darrere, ja que no portar-lo pot posar en perill no només la pròpia vida, sinó també la de la gent del davant.

Aquesta campanya té un precedent en l’any anterior, quan ja es va fer per fomentar l’ús del cinturó en els seients del darrere. En aquesta ocasió, la planificació de mitjans és a través de cartells, falques de ràdio i espots de televisió. Pel que fa a la ràdio, es va emetre a Bel RTL, NRJ, Nostalgie, la Première, Pure FM, Classic 21 i Vivacité al cantó francòfon; a Q Music, 4FM, MNM, Radio 1, Radio 2 i Studio Brussel al cantó flamenc, i a BRF al cantó alemany. Pel que fa a la televisió, l’spot es va emetre per Contacts (RTBF), Ça Roule (RTL-TVi), Kijk Uit (VRT) i Veilig Thuis.

A més de la campanya tradicional, també es van fer accions paral·leles a les escoles i a les empreses. El lloc web dissenyat específicament durant la campanya del 2008, [www.faitesleclic.be](http://www.faitesleclic.be), es va actualitzar d’acord amb les notícies del 2009. L’altre portal que es va posar en marxa l’any anterior continua en aquesta campanya sent accessible ([www.tatouceinture.be](http://www.tatouceinture.be)). És un portal dirigit als joves.

### Et comment remerciez-vous votre BOB ?

La campanya “I vosaltres com doneu les gràcies al vostre conductor sobri?” va començar el 2008, però també va continuar durant el primer mes del 2009. L’objectiu bàsic de la campanya és conscienciar sobre el fet que quan se surt de festa cal que el conductor no begui. Es va fer coincidint amb Cap d’Any, dia en què és especialment freqüent el consum d’alcohol.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 



## Dinamarca

El Consell Danès de Seguretat Viària, Sikker Trafik (<http://www.sikkertrafik.dk>), va ser fundat el 1953. Des de novembre de 2009, el Consell ha canviat de nom i es diu Consell per a la conducció segura. Aquest consell s'encarrega de les polítiques de seguretat viària a Dinamarca. És una fundació privada que compta amb 45 organitzacions i autoritats públiques. S'encarrega de recopilar documentació sobre seguretat viària i analitzar-la (estadístiques, documentació tècnica, etc.), desenvolupar campanyes a nivell nacional sobre diferents temàtiques (velocitat, alcohol, cinturó de seguretat i accidents de bicicleta, entre d'altres) i difondre la seguretat viària entre els infants i adolescents que es fa a través del Club de nens, l'educació escolar i les reunions de diàleg en les escoles.

Dins del Consell per a la conducció segura hi trobem la Comissió per a la Seguretat Viària que està designada pel Parlament i integrada per parlamentaris, representants dels ministeris, comtats, municipis, organitzacions i institucions interessades en aquesta matèria. Les principals tasques d'aquesta comissió són seguir el desenvolupament de la seguretat viària i accedir al Ministeri de Transport i el de Justícia per sumar esforços en aquesta qüestió. La Comissió va elaborar un Pla d'Acció del 2001 al 2012 en què la màxima és "Cada accident és massa, la seguretat viària comença amb vostès". L'objectiu principal és que el nombre de morts i ferits es redueixi un 40% entre 1998 i 2012. Això vol dir que a l'any 2012 la xifra de víctimes mortals no pot superar les 200 persones.

A Dinamarca, durant el 2008 es van fer les campanyes que es detallen a continuació.

### 100% kammerat

La campanya "100% d'amics" està dirigida als joves de les escoles tècniques i escoles de producció. Té com a objectiu influir en l'actitud dels joves i, per tant, al seu comportament a l'hora de conduir i consisteix en visites a les escoles a càrrec d'un pilot comercial i un familiar d'una víctima mortal.

### Rat og risiko

La campanya està orientada als joves de les escoles tècniques. L'objectiu del projecte pilot és donar als estudiants la comprensió dels factors de risc en la conducció i que se'n formin les seves pròpies opinions. La hipòtesi és que el coneixement i les actituds poden influir en el comportament dels joves en una conducció positiva.

La campanya és un curs que dura una setmana i barreja teoria i pràctica per tal d'incorporar els coneixements sobre el cotxe, la seguretat, la comprensió dels riscos, etc.

### Find en fejl – Er fejlen forfængelighed

"Troba l'error" – L'error és la vanitat" és l'eslògan de la campanya que pretén augmentar el nombre de ciclistes que utilitzen el casc. El públic objectiu són els adults majors de 21 anys. En tot el país es van penjar cartells amb el missatge "Troba l'error". El missatge és que els pares també han d'anar amb un casc, i no només els nens.

### Dit spørsmål kan stoppe en spritbilist

“La teva pregunta pot aturar un conductor ebri” és una campanya per conscienciar sobre els perills de la conducció sota els efectes de l'alcohol. El que es vol destacar és la responsabilitat de la gent de l'entorn del conductor ebri. La campanya està dirigida a adults de 25 a 60 anys. Els elements de la campanya van ser anuncis de televisió, falques de ràdio, cartells, pancartes i controls policials.

### Pas på de små

“Compte amb els joves en el trànsit” va ser una campanya dirigida als pares que pretenia conscienciar-los que assumissin la responsabilitat que els seus fills rebessin l'educació viària necessària per moure's amb seguretat. Que vigilessin els seus fills quan vagin a l'escola i per la carretera. Els pares, a més, han de contribuir a ajudar els seus fills a crear una ruta segura per anar a l'escola.

La campanya estava dirigida principalment als pares dels alumnes que començaven a anar a l'escola a l'agost del 2009, quan es va emetre la campanya. Tot i això, hi havia un públic secundari, que eren els conductors que passaven prop d'una escola, els mestres i els estudiants més grans.

### Ta' 10 af farten

La campanya se centra en la reducció de la velocitat mitjana. L'objectiu a llarg termini de la campanya és reduir el nombre de morts i les lesions en accidents en què la velocitat excessiva o inadequada n'és la causa principal. El públic objectiu són els homes entre 25 i 49 anys. La campanya consisteix en anuncis de televisió i cartells.

La velocitat excessiva és un factor decisiu en el nombre de víctimes mortals i ferits greus a Dinamarca. La velocitat mitjana està pujant, i està ben documentat que quan augmenta la velocitat mitjana també augmenta el nombre d'accidents mortals. És una de les raons per les quals s'està veient un augment en el nombre d'accidents mortals.

### Har du styr på din søn?

Campanya dirigida als pares amb fills entre 14 i 15 anys que tenen o volen tenir un ciclomotor. Els elements de la campanya van ser una carta a tots els pares amb fills d'aquestes edats, anuncis als diaris locals, regionals i nacionals i controls policials.

Pel que fa al 2009, trobem les següents campanyes:

### Dit spørsmål kan stoppe en spritbilist

La campanya va consistir en anuncis de televisió, falques de ràdio i activitats a Facebook. L'objectiu era conscienciar la gent de l'entorn d'una persona èbria a intervenir quan vol conduir. “La teva pregunta pot aturar un conductor ebri” era l'eslògan de la campanya.

“L'accident que mai va passar” és el títol dels tres anuncis de televisió que mostren tres situacions en què un conductor ebri vol agafar el cotxe. En les tres situacions, hi ha una persona del seu entorn que s'atreveix a fer la pregunta que evita l'accident.

### Hold øje ved sidevejene

“Mantingueu els ulls a la carretera. Mai se sap el que ve” és la campanya que se centra en els perills de les carreteres secundàries i adverteix als ciclistes que siguin conscients del perill, per exemple, que hi ha a les interseccions. El ciclistes han d'aprendre a estar més atents a llocs que aparentment no són perillosos. El públic objectiu de la campanya són els ciclistes adults de 18 a 25 anys. Aquest n'és el públic principal, però trobem un públic secundari que són els automobilistes.

### Min hjelm

La campanya “El meu casc” pretenia motivar l'ús dels casc entre els danesos. Amb aquesta campanya es van fer dissenyar diversos models de casc, i tu mateix podies dissenyar el teu propi casc a través de la pàgina web [www.minhjelm.dk](http://www.minhjelm.dk). La campanya també disposava d'una pàgina a Facebook.

### Pas på de små i trafikken

“Compte amb els joves en el trànsit” va ser una campanya dirigida als pares que ja es va iniciar el 2008 i va tenir continuïtat durant el 2009.

### Ta' 10 af farten

La velocitat excessiva és un factor decisiu en el nombre de víctimes mortals. Aquesta campanya tenia l'objectiu de conscienciar sobre els perills de la velocitat. Estava especialment dirigida als conductors de sexe masculí d'entre 25 i 49 anys. La campanya va consistir en cartells, falques de ràdio i espots de televisió.

### To håndværkere uden sele

Dos de cada deu conductors no fan servir el cinturó de seguretat, i aquesta campanya vol canviar aquesta tendència. “Dos artesans sense cinturó” va ser l'eslògan de la campanya.

### Undgå højresvingsulykker

“Eviti els accidents quan gira a la dreta” va ser una campanya que va consistir en un anunci a televisió emès el 7 de setembre de 2009 en què es mostrava als ciclistes els perills de situar-se als punts on els camioners no tenen visibilitat. Si els ciclistes coneixen aquests punts cecs, no s'hi posaran i es podran evitar accidents.

### Husk selen

Campanya dirigida a fomentar l'ús del cinturó de seguretat amb l'eslògan “Recordeu el cinturó”. El públic objectiu és el petit grup de conductors que encara no utilitza el cinturó de seguretat per conduir el cotxe. La campanya va constar de cartells a les carreteres, activitats de premsa i control policial.

## Estats Units

### CALIFÒRNIA

A l'Estat de Califòrnia trobem l'Oficina de Seguretat Viària (California Office of Traffic Safety, OTS) que s'encarrega d'administrar de forma eficient i eficaç les subvencions destinades a la seguretat viària per a la reducció de morts a la carretera, les lesions i les pèrdues econòmiques. La missió de l'oficina es pot resumir amb la frase "Cap a 0 morts, cada un compte". L'OTS desenvolupa programes que ajudin a fer complir les lleis de trànsit, educar el públic en la seguretat del trànsit i fa campanyes de sensibilització pública a través de les subvencions que concedeix als projectes que es presenten als seus concursos<sup>21</sup>.

Les àrees prioritàries de l'OTS són:

- Alcohol i altres drogues. L'objectiu del programa és reduir els morts i les lesions atribuïdes a la incidència de l'alcohol i les drogues com a causa d'accidents.
- Protecció dels ocupants. L'objectiu és augmentar el compliment de les lleis de seguretat de retenció, això inclou l'ús correcte dels seients de seguretat per a nadons i infants.
- Seguretat de vianants i bicicletes. L'objectiu és augmentar la consciència sobre la seguretat dels vianants, els ciclistes i els automobilistes a través de diferents enfocament com l'educació o l'enginyeria.
- Documents addicionals. L'objectiu del programa és crear i/o millorar els sistemes de registre que ajuden a la identificació dels problemes existents i emergents de seguretat viària.
- Serveis Mèdics d'Emergència. L'objectiu és garantir que les persones involucrades en accidents de vehicles de motor rebin un tractament mèdic ràpid i adequat a través d'un sistema coordinar d'atenció mèdica d'emergència.
- Seguretat a les carreteres. Pretén millorar la carretera i el medi ambient sobretot en els llocs on es produeixen més accidents.
- Serveis de la Policia de Trànsit. Pretén reduir les col·lisions de vehicles de motor mitjançant l'aplicació selectiva de l'educació i la dissuasió. Inclou fomentar el compliment de l'ús del cinturó de seguretat i els límits de velocitat, entre d'altres.
- Seguretat de les motos. L'objectiu és millorar la seguretat de les motocicletes mitjançant la formació i l'educació dels motociclistes sobre l'eficàcia i la necessitat dels equips de seguretat, així com educar els automobilistes sobre la presència de les motocicletes a la carretera.

21 La informació sobre l'OTS ha estat estreta de la seva pàgina web: <http://www.ots.ca.gov>.

Les campanyes que es van fer a Califòrnia durant els anys 2008 i 2009 són les que es relacionen a continuació.

#### DUI Crackdown

L'any 2008 es va fer una campanya per fomentar la designació d'un conductor sobri. També vol incentivar el públic en general a alertar la policia en cas de veure una persona èbria conduint un vehicle.

#### DUI Crackdown

L'any 2009 es va tornar a fer la mateixa campanya de l'any anterior, amb els mateixos objectius, és a dir, fomentar la designació d'un conductor sobri i incentivar el públic en general a alertar la policia en cas de veure una persona èbria conduint un vehicle.

#### Click it or ticket

L'any 2009 es va engegar aquesta campanya per fomentar l'ús del cinturó de seguretat. L'eslògan destaca que el conductor que no es posi el cinturó de seguretat haurà de pagar una multa: "Corda-te'l o multa".

### **NOVA YORK**

A l'estat de Nova York l'encarregat de les campanyes és el Comitè del Governador per la Seguretat Viària (Governor's Traffic Safety Committee, GTSC) que normalment executa tres campanyes a l'any en els mitjans de comunicació. A través d'un acord amb l'Associació de Radiodifusió de l'estat de Nova York (New York State Broadcasters Association), el GTSC pot fer anuncis de televisió i ràdio a un cost reduït, són els anomenats Anuncis de Manteniment No Comercials (Non Commercial Sustaining Announcement, NCSA). La majoria d'aquests anuncis es poden veure a la següent pàgina web: <http://www.nysgtsc.state.ny.us/audiovideo.htm>.

A continuació, les campanyes emeses l'any 2008.

#### Holiday NCSA's

La campanya va ser sobre la conducció sota els efectes de l'alcohol i es va emetre de final del desembre del 2007 a principi del 2008. Es pot veure la campanya en el següent enllaç: <http://www.nysgtsc.state.ny.us/holiday07.htm>.

#### Be smart, drive smart

"Sigues intel·ligent, condueix elegantment" va ser una campanya dirigida a adolescents durant l'època de la seva graduació. La campanya es pot veure a la pàgina web: <http://www.nysgtsc.state.ny.us/media/be-smart.htm>.

#### Drowsy driving NCSA

L'any 2009 també es van fer tres campanyes diferents.

#### Holiday NCSA's

Igual que l'any anterior, es va emetre la campanya per alertar sobre els perills de conduir ebri. Es va fer durant els mesos de desembre del 2008 i el gener del 2009.

### Holiday NCSA's

Igual que l'any anterior, es va emetre la campanya per alertar sobre els perills de conduir ebri. Es va fer durant els mesos de desembre del 2008 i el gener del 2009.

### Share the road

La campanya "Comparteix la carretera" es va fer durant la primavera del 2009. Es pot veure en el següent enllaç: <http://www.nysgtsc.state.ny.us/media/share-video.htm>.

### Speed campaing

Aquesta campanya per alertar dels perills de la velocitat excessiva es va fer a final de l'any 2009. Es pot veure aquí: <http://www.nysgtsc.state.ny.us/media/speedpsa.htm>.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 



## Holanda

Les estadístiques de seguretat viària dels Països Baixos demostren que les polítiques aplicades en aquesta matèria han tingut èxit i han aconseguit rebaixar el nombre de víctimes mortals i ferits d'una manera considerable. És per aquest motiu que se'l considera el "campió del món de la seguretat viària". Els tres pilars en què se sustenten les polítiques de seguretat viària són: la cooperació, un enfocament integral i la seguretat sostenible<sup>22</sup>.

Aquests tres pilars s'afronten a partir de dos enfocaments. El primer és l'ús de mesures genèriques per continuar aconseguint bons resultats. El segon se centra en àrees específiques que necessiten una atenció especial. A partir de l'anàlisi de les dades d'accidents i la investigació de tendències, Holanda ha establert una sèrie de grups vulnerables als accidents, així com grups que els causen per tal d'adoptar mesures per reduir la sinistralitat.

Les àrees específiques detectades són les següents:

- Els vianants.
- Els ciclistes.
- Una persona sola.
- Els nens.
- La gent gran.
- Conductors novells.
- Els conductors de motocicletes, ciclomotors i microcotxes.
- Els motociclistes.
- Les persones que condueixen sota els efectes de l'alcohol, drogues, medicaments o fatiga.
- Els conductors que violen el límit de velocitat.
- Les carreteres amb els límits de velocitat de 50 km/h i 80 km/h.
- Els camions i les furgonetes de repartiment.

Durant l'any 2008, a Holanda es van fer les campanyes que anomenem tot seguit.

### Bob

Aquesta campanya va començar a final de l'any 2001, i a partir d'aquell moment es fa dos cops l'any, un cop a l'hivern i un altre a l'estiu. Va dirigida al públic en general, als majors de 18 anys, però fa èmfasi en un públic primari d'automobilistes que tenen l'oportunitat d'anar a restaurants, sopars amb amics, etc., en situacions en què s'acostuma a beure alcohol i es torna a casa amb el cotxe. El públic secundari són les persones de l'entorn del conductor ebri que hi poden influir per agafar o no el cotxe per tornar a casa.

El pressupost de la campanya va ser de 564.780 € i es va emetre des de final de desembre del 2007 fins a mitjan gener del 2008. A més d'espots de televisió, es va crear un lloc web: [www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl).

<sup>22</sup> Road Safety Strategic Plan 2008-2009. Disponible en línia al següent enllaç: [http://english.verkeerenwaters-taat.nl/english/Images/strategischplan-E\\_tcm249-249506.pdf](http://english.verkeerenwaters-taat.nl/english/Images/strategischplan-E_tcm249-249506.pdf).

### Autogordels

L'objectiu d'aquesta campanya és conscienciar els conductors i els passatgers de la importància de l'ús dels cinturons de seguretat. Des del 2006, es va fer una campanya d'aquestes característiques, però en aquesta ocasió es fa èmfasi en la importància de l'ús dels cinturons a la part del darrere del vehicle. Va dirigida al públic en general (majors de 18 anys), però especialment als joves entre 13 i 17 anys.

La campanya era formada per cartells, un spot de televisió, una falca de ràdio i un lloc web ([www.gordelsom.nl](http://www.gordelsom.nl)). El pressupost va ser de 445.041 € i la campanya va durar unes quatre setmanes, des de mitjan mes de març fins a mitjan abril del 2009.

### Rij met je Hart

La campanya "Condueix el teu cor" pretén que cada usuari faci la seva contribució a la seguretat viària, tant a la pròpia com a la dels altres. Per fer-ho, ha de respectar els límits de velocitat, parar-se als passos de zebra i semàfors, mantenir la distància de seguretat, etc. La campanya va dirigida al públic en general, major de 18 anys, i no només els conductors de cotxes, sinó també a conductors d'altres vehicles. Va consistir en anuncis de televisió i ràdio, articles en diaris locals, cartells i un autobús de promoció, així com un lloc web: [www.rijmetjehart.nl](http://www.rijmetjehart.nl). El pressupost de la campanya va ser de 754.682 € i es va desenvolupar durant cinc setmanes, des de mitjan agost fins a mitjan setembre.

### Fietsverlichting

A partir de l'1 de novembre de 2008, hi ha una nova legislació a Holanda per a l'ús dels llums de la bicicleta. Aquesta modificació va fer necessari impulsar aquesta campanya publicitària. L'objectiu de la campanya era promoure l'ús dels llums de la bicicleta per reduir els accidents. Per aquest motiu, es dirigeix a un públic objectiu concret, que són els ciclistes. De manera secundària, es dirigeix al públic en general.

El missatge de la campanya, tal com diu la nova legislació, és que els llums solts de bicicleta són acceptats. El pressupost va ser de 806.786 €, la durada va ser de sis setmanes i es va desenvolupar entre mitjan octubre i final de novembre del 2008.

Pel que fa a les campanyes de l'any 2009, es poden veure a continuació.

### Bob

Igual que el 2008, el 2009 es va fer una campanya per reduir la conducció sota els efectes de l'alcohol. La campanya va durar set setmanes i es va desenvolupar entre el desembre del 2008 i el gener del 2009. A més dels mitjans tradicionals de comunicació, es van fer accions a través de SMS. També es va crear un lloc web: [www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl). El pressupost de la campanya va ser de 864.718 €.

### Blijf uit de Dode Hoek

Aquesta campanya pretén conscienciar sobre els punts cecs per tal de reduir els accidents que causen. El missatge central és que cal mantenir-se al marge dels punts cecs. La campanya va especialment dirigida als ciclistes majors de 10 anys, tant adults com joves, per tal que en prenguin consciència, però també de manera secundària als conductors de camions. El pressupost total va ser de 752.603 € i es va desenvolupar en sis setmanes des de mitjan agost fins a final de setembre del 2009. Es va crear un lloc web especialment per a la campanya: [www.dodehoek.nl](http://www.dodehoek.nl).

### Rij met je Hart

Aquesta campanya ja es va desenvolupar durant el 2008 i continua durant el 2009. L'objectiu és conscienciar els usuaris de la carretera de la necessitat de ser respectuosos quan se circula. Està dirigida al públic en general major de 18 anys amb especial èmfasi en els conductors de vehicles de motor. La campanya consisteix en un anunci de televisió i una falca de ràdio. El pressupost total va ser de 745.318 € i la campanya va durar sis setmanes, des de mitjan abril fins a final de maig de 2009.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

## Regne Unit

El govern britànic té l'objectiu de reduir les víctimes mortals i ferits greus en un 40%, un 50% dels nens, per l'any 2010. Considera que els factors clau per aconseguir-ho són la millora del comportament dels usuaris i l'acceptació de les iniciatives de l'enginyeria i les mesures que incrementin la seguretat viària. L'educació i la publicitat juguen un paper clau en la sensibilització dels consumidors. Per tot això, la publicitat de seguretat viària del Regne Unit té els següents objectius<sup>23</sup>:

- Assegurar que la seguretat viària sigui un tema de preocupació general.
- Complementar l'activitat de la policia i les autoritats locals.
- Fomentar el suport del sector privat.
- Transmetre missatges específics a l'audiència.
- Generar interès entre els mitjans de comunicació en qüestions de seguretat viària.

Per aconseguir aquests objectius cal:

- La participació d'un ampli espectre de la societat en la promoció de la seguretat viària.
- Fomentar i reforçar les actituds que condueixen a un comportament més segur i més considerat envers tots els usuaris de la carretera.
- Promoure la necessitat de millorar el comportament en seguretat viària.
- Contribuir a l'objectiu general de reduir la sinistralitat viària i el compliment dels objectius de víctimes pel 2010.

L'enfocament del govern britànic és la publicitat nacional a partir de l'ús d'una àmplia gamma de canals dels mitjans de comunicació com ara la televisió, la ràdio, la premsa, els cartells i l'ambient. Per aquest motiu, es va engegar la campanya "Think!", amb la qual es pretenia contribuir a aconseguir els objectius que es proposa el govern a través de campanyes de màrqueting, de publicitat i altres iniciatives per fomentar la seguretat viària entre la ciutadania.

Durant l'any 2008 es van fer diverses campanyes de publicitat que comentarem a continuació.

### Children in car

La campanya "Nens dins el cotxe" ja es va iniciar el 2004 i s'ha anat repetint fins al 2008. Pretén mostrar les mesures de seguretat que s'han de prendre quan portes nens al cotxe. És una campanya dirigida bàsicament als pares. Va constar de dos anuncis en vídeo "Viatge amb cotxe increïblement segur" (Incredibly safe car journeys) i "La correcta protecció per al teu petit superheroï" (The right protection for your little superhero).

23 La informació del Regne Unit s'ha extret del lloc web de seguretat viària que té el govern. Disponible en línia: <http://www.dft.gov.uk/think>.

### Driver tiredness

Aquesta campanya sobre la fatiga al volant va tenir els seus primers anuncis l'any 2005 i va continuar fins al 2008. Bàsicament, va ser una campanya gràfica amb diversos pòsters sobre els efectes de la fatiga en la conducció.

### Parents

El títol de la mateixa campanya ja indica que va dirigit als pares i pretén conscienciar-los sobre la seguretat viària dels seus fills. El 2007 ja es van fer alguns anuncis per a aquesta campanya i el 2008 es van fer diversos vídeos explicatius:

- Com trobar una escola amb bruixeria i màgia (How to find a school of witchcraft and wizardry).
- Seguretat viària per a superfamílies (Road safety for super families).
- Com conduir una bicicleta (How to ride a bat bike).
- Viatge amb cotxe increïblement segur (Incredibly safe car journeys).
- La correcta protecció per al teu petit superheroi (The right protection for your little super hero).

### Seat belts

Campanya iniciada el 2008 per fomentar l'ús del cinturó de seguretat. Consta de dos anuncis per a televisió titulats Three Strikes i dues falques per a ràdio titulades Hear-freak.

### Tales of road

Aquesta campanya va ser iniciada el 17 de novembre de 2008 amb tres anuncis diferents:

- El nen que no parava, mirava i escoltava (The boy who didn't stop, look and listen).
- La nena que no vestia brillant a la nit (The girl who didn't dress bright in the dark).
- El nen que no buscava un lloc segur per creuar (The boy who didn't look for a safe place to cross).

Tal com es pot veure, és una campanya dirigida a un públic infantil i, a més, disposa d'un lloc web: <http://talesoftheroad.direct.gov.uk>.

Pel que fa al 2009, a continuació les campanyes que es van impulsar des del govern britànic:

### Speed campaign

Aquesta campanya sobre velocitat ja s'havia fet anteriorment el 2004, però durant el 2009 s'ha renovat tot el material de la campanya. Així, es pot trobar un pòster, tres versions d'una falca de ràdio i un anunci de televisió. El missatge que es vol donar és que quan tens un accident a causa de la velocitat inadequada i provoques la mort a algú, això et quedarà a dins per sempre. Aquest fet es remarca amb l'eslògan de la campanya de ràdio i el pòster, "Sempre allà" (Always there), i el de la campanya de televisió, "Viu amb això" (Live with it). També es vol destacar que els límits de velocitat hi són per alguna raó.

### Christmas dring driving campaign

El missatge d'aquesta campanya se centra en el fet de perdre el carnet de conduir si dónes positiu en un control d'alcoholèmia. És una campanya estacional, centrada en el període de vacances de Nadal. A més de falques de ràdio i publicitat exterior, també es va fer un anunci per a televisió que el que remarcava era el moment de dubte abans de prendre una segona copa.

### Drug driving

"Els teus ulls et delaten" (Your eyes will give you away) és un campanya per conscienciar sobre els perills de conduir sota els efectes de la droga. Se centra, sobretot, en les multes i la retirada del carnet que aquest fet pot comportar si t'atura la policia. La campanya consta d'un anunci de televisió i publicitat exterior.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 



## Suècia

Des del Swedish Transport Administration, comenten que el seu punt de vista en el canvi de comportament dels conductors ha canviat en els darrers anys i difereix de les formes més tradicionals de treballar amb la comunicació i la seguretat viària. Actualment, l'enfocament de l'Administració Sueca de Transport és la integració del missatge de comunicació que influeix en el comportament del conductor en la resta dels treballs de seguretat viària en comptes d'aïllar-la en campanyes de publicitat temporals tradicionals.

Segons la mateixa font, la filosofia general de comunicació és que totes les mesures de seguretat viària afecten el comportament públic. Per exemple, un tipus de carretera influeix en com perceben els conductors aquesta carretera, que al mateix temps afecta la seva manera de conduir. L'Administració Sueca de Transport pensa que la millor manera de comunicar-se amb el públic és tenir un paper actiu en el debat públic a través dels mitjans de comunicació tradicionals. Per això, aquest organisme s'esforça a proporcionar als mitjans de comunicació les dades més recents sobre el desenvolupament de la seguretat viària i ofereix comentaris sobre la situació actual. L'objectiu d'aquestes aparicions és aconseguir que el públic entengui i accepti les mesures adoptades, encara que, a vegades, es reforcen amb una campanya més tradicional. Un exemple d'això és quan es van introduir les càmeres de velocitat a Suècia. No es realitzen, però, campanyes de seguretat viària per al públic en general de manera genèrica, ja que no es pot mostrar en una avaluació científica que aquestes campanyes donin un resultat durador.

Les activitats específiques en què la comunicació és el principal component, segons l'Administració Sueca de Transport, són les següents:

- S'ofereix col·laboració amb les organitzacions i empreses compradores de transport, les principals interessades en el trànsit i que poden fer molt per millorar la seguretat viària mitjançant l'establiment de normes i la promoció de la bona conducció. L'autoritat ofereix educació i vigilància del compliment de les normes a canvi del seguiment d'aquestes normes i el desenvolupament d'un treball sistemàtic per a la mateixa seguretat viària dins de l'organització.
- Els joves han de ser educats sobre els perills de conduir sota els efectes de l'alcohol i les drogues, l'anomenada Driving under the influence (DUI). L'Administració Sueca de Transport té una educació contínua i un programa d'informació, el Don't drink and drive. Es promou el missatge a través d'una varietat d'activitats i canals dels mitjans de comunicació. Pretén que els joves prenguin una actitud contrària a la DUI.
- S'organitzen les "Setmanes d'esforç especial" (Weeks of especial efforts), juntament amb la policia i l'organització no governamental Nationalföreningen för Trafiksäkerhetens Främjande o National Society for Road Safety (NTF). Es porten a terme dues vegades a l'any. L'una, centrada en l'ús del cinturó de seguretat i l'altra, relativa a l'acceleració. Els components principals de la setmana són la intensificació de l'aplicació en tot el país i la campanya sobre la qüestió tractada. L'objectiu és crear i mantenir la consciència dels perills del trànsit.

La visió de Suècia de la seguretat viària és la tolerància zero. La idea bàsica és que les lesions greus i les morts a la carretera no s'han de tolerar. La "Visió Zero" accepta la idea que els accidents continuaran passant, així que les millors mesures consisteixen a minimitzar els seus efectes: alentir el tràfic, redissenyar els encreuaments, instal·lar barreres de seguretat i eliminar els objectes rígids al llarg de les carreteres, com ara arbres i roques.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

### ■ 3. ANÀLISI CREATIU

#### DINAMARCA 2008

##### TV

#### Politiet på spritkontrol Control d'alcoholèmia

Ús d'elements ambientals i meteorològics que justifiquen els controls com a elements fonamentals per a la seguretat: pluja, vent i poca llum.

Ús de subtítols per humanitzar i personalitzar els controls: nom i cognoms sobreimpressionats de totes les persones que hi intervenen: conductors, acompanyants i, fins i tot, els mateixos agents. Responsabilitat personal nom = matrícula. Tots tenim el nostre rol, tots tenim la nostra responsabilitat.

Ús de persones representatives d'un ampli espectre social.

Ús i ostentació de moderns equipaments i noves tecnologies en els controls.

Resum: controls = seguretat.

#### Ta' 10 af farten

Anàlisi del comportament del vehicle

Ús de l'esquema de l'estructura del vehicle per visualitzar el seu comportament en un derrapatge per excés de velocitat.

Ús de la imatge real per dramatitzar el moment de l'impacte i potenciar la seva violència.

Ús d'imatges zenitals per reforçar el discurs pedagògic del narrador, que a la vegada camina perillosament pel centre de la via, fet que afegeix la sensació de risc que és percep des del primer moment.

Resum: excés de velocitat = descontrol = accident.

#### DINAMARCA 2009

#### Hold øje ved sidevejene...

Visualització de la fragilitat de les bicicletes.

Ús d'una càmera situada al cap del ciclista per aconseguir situar el camp visual en primera persona.

Ús de l'àudio per informar dels perills: un gos, un camió...

Ús del moviment de càmera contrapicat per reforçar la sensació de desplaçament pel vent.

Resum: excés de velocitat = perill per als vehicles fràgils (bicicletes i/o similars).

### **To håndværkere uden sele**

Ús d'extrema violència a causa d'una provocació verbal.

Resum: ús del cinturó de seguretat.

### **Undgå højresvingsulykker**

Angles morts

Ús d'efectes visuals per representar la desaparició de la noia ciclista en els angles morts dels vehicles pesants.

Ús de l'àudio per dramatitzar el moment de l'accident i evitar així la crueltat de la imatge.

Ús d'efectes gràfics per representar el dolor i la sang sense ensenyar-la explícitament.

Resum: precaució. Un excés de confiança pot representar la mort.

### **Husk selen**

Ús de la tècnica de marxa enrere.

Ús de la imatge explícita de l'atropellament d'un ciclista introduint-se al vehicle amb la corresponent trencadissa de vidres a càmera lenta.

El single, una cançó dolça i tradicional, en principi sorprèn però després reforça el final feliç.

Resum: reduir de 60 a 50 km/h evita accidents i salva vides.

### **Husk selen!**

Ús d'imatges crues, càmera en mà, del tipus de reporter informatiu, sang i evidència de mort.

Ambient de matinada, conductor begut, acompanyant dolguda i desafiant.

Ús d'efectes sonors per crear el clímax i so real.

Ús conjunt de tots els elements d'ajut en un accident: policia, ambulància, ATS, etc.

Resum: consumir alcohol i conduir provoca accidents i mata.

## HOLANDA 2008

### **Veilig Verkeer Nederland (Autogordels) reclame uit de jaren 90**

Ús d'imatges excessives i una mica pujades de to per la situació, creant l'equívoc i, així, d'una manera simpàtica la protagonista manifesta el seu amor al seu acompanyant cordant-li el cinturó de seguretat.

L'àudio (una cançó de les Baccara) serveix per posar un punt de frivolitat festiva.

Resum: posar el cinturó als teus és una prova d'amor.

### **Ministerie van V&W Rij met je Hart**

Ús de primers plans de detalls del vehicle per visualitzar totes les mesures de seguretat que incorpora un vehicle nou de gamma alta. Tot això per demostrar que la més important de totes les mesures és el cor del conductor.

L'altre vehicle representa la màxima expressió de la fragilitat. Dona amb bicicleta amb una cadireta i un nen al darrere.

Resum: la prudència i la correcció són les millors mesures de seguretat.

### **VROM Fietsverlichting**

El noi protagonista és totalment ignorat per pares, companys i amics fins que no es fa veure gràcies a la genial idea de comprar uns llums per a la seva bicicleta. Quan torna a ser visible recupera la felicitat.

Resum: si no et veuen no existeixes.

### **Ministerie van Verkeer en Waterstaat - Fietsverlichting / Val Op Met Je Fiets**

Ritme, bicicletes d'acrobàcia, música, nois joves urbanites en una demostració d'habilitats que finalitza amb la bogeria de baixar pel pendent de la façana d'un edifici de més de 17 plantes. Tota aquesta bestiesa, per dir que han de posar llums a les bicicletes.

Resum: una incitació al vandalisme urbà i al suïcidi juvenil.

## BÈLGICA

Anuncis sense gaire unitat, amb poca qualitat gràfica i amb solucions visuals i comunicatives gairebé infantils. Motoristes que surten de caixes sorpresa, genis que surten de làmpades encantades...

Resum: amb la voluntat d'arribar a tothom i desdramatitzar han aconseguit uns resultats poc seriosos.

## REGNE UNIT

Falques de ràdio

Falques ben realitzades amb veus adultes i de nens, amb un to molt íntim i humà. Sempre finalitzen donant les gràcies per escoltar el consell.

Anuncis

Diversos tipus d'anuncis sense cap unitat gràfica i cap línia de comunicació. Tracten els típics problemes de manera més o menys correcta, però sense aportar cap idea brillant. Tot tipus de recursos: foto, il·lustració, tipografies i recursos digitals (filtres).

Resum: correcte, però no hi ha un concepte de campanya.

## AUSTRÀLIA

Lights Helmets Action

Anunci o cartell

Gent jove i esportista equipada amb llums al casc i a la bicicleta MB. Imatge dinàmica i esportiva per captar aquest públic.

Resum: a la nit porta llum, fes-te veure.

### Campanya anuncis seguretat 2007/2008

Ciclistes, beure i conduir. Seguretat en els viatges de Setmana Santa. No cedir el pas. Cansament. Pèrdua de control. Telèfons mòbils. Motoristes. Vianants. Saltar-se un semàfor en vermell. Límit de velocitat. Llums vermells (vehicle). Conductors novells.

Un anunci per cada tema.

Llenguatge visual molt primari, imatges molt òbvies, domini del color groc pel fons que conté la imatge d'una marca de pneumàtic en blanc (no es veu).

Resum: anuncis didàctics però molt d'autoescola.



**Drink OR drive**

Dues falques de ràdio amb el típic discurs perquè no es begui si es condueix. Correctes, professionals i amb bona locució, però absolutament estàndards.

**Driver distraction mobile phones**

Spot de TV

Típica tècnica d'utilitzar el desdoblament d'imatge i mostrar una conductora atenta a la carretera i, la mateixa, distreta per una conversa telefònica.

Molt ben resolt, efectiu i clar. Final eficaç sense sang.

Resum: les distraccions per culpa del mòbil provoquen accidents.

It's over

Anunci

Si vostè corre, ha acabat.

Si vostè beu i condueix, ha acabat.

Si vostè condueix quan està cansat, ha acabat.

Imatge d'impacte, ben aconseguida, tipografia contundent amb separacions de conceptes per colors groc i blanc ("ha acabat").

Resum: missatge contundent amb l'ambigüitat de no saber què s'acaba: el trajecte, el dia, la vida?...

**Read the signs**

Anunci

Llegeixi els senyals

Imatge massa artificial generada amb Photoshop que pretén ensenyar un revolt (d'autoescola) per convidar-nos a llegir els senyals.

Mateix tractament que l'anterior, però pitjor resolt.

Resum: molt didàctic però massa primari.

**Learn to slow down in schools zones**

Anunci

Acostumi's a reduir en zones d'escoles.

Imatge de nens desenfocats creuant un pas de vianants amb un senyal de 40 en primer pla i perfectament enfocat. Clar, directe i simple. Mateixa tipografia i mateixos colors.

Resum: molt clar i simple, zones d'escoles = a 40 km/h

**Let's stay safe!**

Espot TV

Estem segurs

Zoom apropant-se a un senyal de limitació de velocitat en zona d'escoles que va reduint la xifra a mesura que ens apropem. L'àudio ambienta el lloc amb so de nens i finalitza amb una frenada sense cap conseqüència.

Resum: molt clar, gràfic i visual sense necessitat de persones.

**AUSTRÀLIA (nord)**

Falques ràdio

En general ben realitzades. Bé de locució i bé d'efectes sonors, encara que massa enllaunats.

**Don't be slack!****Don't ride in the back!**

Anunci

Ús d'una il·lustració del tipus d'esbós, didàctica, però massa primària, adreçada a un públic camperol.

Resum: portar gent a la caixa del camió/camioneta és perillós i il·legal.

Anuncis premsa

Molt obvis i primitius de realització.

Resum: toquen els típics temes de seguretat viària, però no aporten res.

Espots TV

Tres tipus de campanyes diferents amb tres tractaments visuals diferents, però amb un discurs molt directe i planer, adreçat a un tipus de públic sense gaire formació.

Una campanya antialcohol amb petites històries de personatges prototípics reproduïdes a l'inrevés i aturant-se en el "PUNT DE NO RETORN".

Una campanya basada en personatges aborígens per tocar els punts fonamentals de la seguretat en el trànsit, però absolutament adaptada al territori i als seus habitants.

Una campanya molt didàctica plantejada gràficament i basada en animacions tipus autoescola.

Resum: tots els temes fonamentals de la seguretat tractats de manera adequada al *target*. Poc brillant però eficaç.

## AUSTRÀLIA (Queensland)

Pòsters, anuncis i flyers d'una mateixa campanya denunciant que l'any passat de cada 5 morts en accident 1 era motorista. Recurs típic amb una tomba, flors i un casc de moto.

### **Drive safely be here**

#### **Here for life**

Tanques exteriors. Imatges amb personatges tipus, feliços i gaudint de la vida, missatge clar i directe. L'altre extrem de la sang i el fetge. Eslògan, groc sobre negre amb tipografia actual. Màxim contrast i visibilitat.

#### Espot TV

Unitat visual amb les tanques. Història molt sintètica de la vida d'una dona des del seu naixement fins a la seva absència el dia del seu aniversari, amb imatges de l'accident i de l'enterrament. Imatge final i veu en off de l'eslògan.

#### Espot TV

3 passes a seguir amb relació als ciclistes. Didàctic, amable i divertit. Atractiu visualment.

Resum: respecte i bones relacions.

#### Espot TV

Reduir la velocitat en zones d'obres.

Didàctic, gràfic, molt visual. Animacions per ordinador. Clar i efectiu.

Resum: respecte i bones relacions amb els treballadors.

### **My story**

#### Sèrie espots TV

Històries reals amb personatges reals. Primers plans de cara, gent guapa que quan s'obre el pla estan en cadira de rodes mentre expliquen la seva història. Dur i dramàtic, directe i ben resolt. Altres amb familiars que expliquen la història de l'ésser estimat que han perdut amb la seva foto a les mans.

Resum: colpidor, recorre als sentiments més humans. Ben realitzat.

### **Slow down stupid**

#### Sèrie espots TV

Ús d'imatges crues en blanc i negre. Agressives i colpidores, missatge radical i, fins i tot, insultant. Ben resolt, eficaç.

Resum: l'objectiu és ferir la consciència del conductor que s'hi pugui sentir identificat.

**AUSTRÀLIA (sud)****Don't play with trains**

Espots TV

Dramatització d'atropellaments en passos a nivell, nens, noia, mare amb nens, treballadors... Imatges impactants amb final virtual.

Resum: no s'ha de menysprear el perill d'un pas a nivell, el tren no és per jugar.

Anuncis

Sèrie d'anuncis de diverses temàtiques, però tot fet amb un tractament gràfic i tipogràfic molt original en aquest tipus d'anuncis. Fórmules simples però interessants des d'un vessant comunicatiu. Tractament nou i original de problemes tradicionals.

Resum: un nou camí per despertar l'interès del públic sobre temes ja molt treballats.

**AUSTRÀLIA (oest)****Drink driving**

Sèrie d'anuncis

Tots estan basats en les diverses alternatives que tenim per no conduir després del consum d'alcohol. Correctes, ben resolts, però poc originals. Els temes són els tradicionals. Les propostes i el tractament, també.

Resum: si has begut, tens altres opcions per no conduir.

**AUSTRÀLIA (Nova Gal·les del Sud)****Speeding. No one thinks big of you.**

Espot

Crítica del masclisme instal·lat a la ment de molts joves. Ús de simbologies populars amb connotacions sexuals per ridiculitzar aquestes actituds. Missatge totalment adreçat a un target molt concret, homes joves.

Resum: no per córrer més seràs més home.

**TASMÀNIA****Drink Driving****Don't push your luck**

Anuncis

Solucions totalment tipogràfiques, amb tots els elements visuals per comunicar un missatge contundent. Tipus de lletra de bloc, blanca sobre fons negre, tancant en vermell.

Resum: contundència i dramatisme contra l'alcohol.

**Limit your speed.  
Limit the damage.**  
Sèrie de 5 espots

Tots perquè limiten la velocitat a 50 km/h. Diverses situacions, diversos personatges, però un mateix missatge. Ús del cercle vermell de limitació de velocitat com a cercle de seguretat al voltant dels vehicles. Alguns finalitzen amb infografies dels vehicles (del tipus d'autoescola).

**EUA Califòrnia**

Falques de ràdio  
Correctes, com totes.  
**Report drunk drivers**  
Anuncis

Missatge clar i directe demanant que es denunciï els conductors borratxos al 911. Tractament gràfic actual, imatge retocada digitalment, els pocs elements de la foto són com icones del bon comportament.

Resum: denuncia els conductors borratxos, perquè no són bons conciutadans.

Spot  
Molt previsible i amb poc interès per advertir que si viatges sense cinturó de seguretat t'exposes a ser multat.

Resum: conscienciar la gent jove sobre l'ús del cinturó de seguretat.

**EUA Nova York**  
**Drinking & Driving**  
**Not an option**

Spot per reduir la velocitat en què l'argument és la preservació de la família. No beure si hem de conduir significa seguretat i vida familiar.

Resum: cal ser conscients i no beure si hem de conduir.

**Stop speeding**  
**Before it stops you**

Spot per reduir la velocitat, en què un dels arguments visuals és veure com volen els diners per la finestra, la foto de la parella i la idea de família.

Resum: els tòpics de salut, diners i amor surten per la finestra del vehicle a la mateixa velocitat que circules.

**Be smart, share the road.**

Esport totalment infantil per educar un públic molt jove. Tractament infantil (de primària) alegre i colorista per intentar captar l'interès d'aquest segment de públic.

Resum: missatge totalment planer i massa tou.

**Be smart.**

**Drive smart.**

Esport per conscienciar la gent jove del fet que per més alegres que estiguem no podem deixar de prendre mesures de seguretat. Beure, distreure's, no portar el cinturó... són errors que ens poden costar la vida.

Resum: típics tòpics americans amb final dramàtic. Poc original.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 



## ■ 4. RECOMANACIONS AL SCT

### 1. Missatges.

#### MISSATGES PRIMARIS.

Els missatges primaris que utilitzem han de ser tots aquells missatges que no estan marcats per un factor temporal i que han de ser comunicats de forma regular i continuada. Normalment coincideixen amb els casos de més gravetat. Els missatges ha de ser clars i continuats i no pot, en cap cas, donar la sensació de relaxament en la seva difusió per part dels organismes competents. Aquests són:

a - Transmetre la **NECESSITAT** de reduir la incidència en l'accidentalitat: reducció del nombre d'accidents, reducció del nombre de morts, reducció del nombre de ferits greus.

b - Transmetre la idea que a **TOTS** ens afecta la circulació:

- a qualsevol nivell: població en general, conductors de vehicles pesats, conductors de turismes, conductors de vehicles de dues rodes i lleugers i vianants.
- en qualsevol moment: lleure i professional.

c - Incidir amb especial contundència en els col·lectius d'alt risc que, per manca de **RESPONSABILITAT CIUTADANA**, posen en perill la seva vida i la dels altres: consum d'alcohol, velocitat, imprudències, drogodependències i somnolència.

**Missatges primaris: NECESSITAT + TOTS + RESPONSABILITAT CIUTADANA = REDUCCIÓ SINISTRALITAT.**

#### MISSATGES SECUNDARIS.

Els missatges secundaris són tots aquells missatges vinculats a factors climàtics, específics de temporalitat o excepcionalitat.

a - Factors climàtics. Poden produir-se per incidències climàtiques generalitzades en tot el país o bé per un factor geogràfic de zona d'alt risc climàtic. En el primer cas és bàsica la coordinació amb els serveis meteorològics per evitar imprevistos en l'organització de recursos del SCT a les carreteres. En el segon cas, és important mantenir un programa d'accions informatives per les zones geogràfiques d'alt risc a través de mitjans interactius de fàcil accés, missatges a través dels mitjans d'informació i senyals informatives adequades en aquestes zones. La **PREVENCIÓ** és bàsica per minimitzar les conseqüències produïdes per factors climàtics.

b – Factors puntuals. Hi ha esdeveniments socials, lúdics, esportius i festius que generen grans concentracions de persones i vehicles en zones molt concretes i en un temps molt breu. Generalment es tracta de situacions que es poden preveure. En aquest cas el missatge de **PRUDÈNCIA** pot minimitzar el risc d'accidentalitat, incrementat sovint pel consum d'alcohol.

c – Realització d'obres. La realització d'obres en carrers i carreters comporta sovint també canvis de direcció, vies de doble sentit i modificacions provisionals del traçat. En molts casos el conductor, acostumat a fer un traçat habitual a una velocitat també habitual, es pot trobar en una situació de risc al no conèixer els canvis efectuats i augmentar el risc d'accidentalitat. Una senyalització adequada de perill, la indicació de vies alternatives i la difusió de les obres han de poder transmetre un informació i evitar un risc innecessari. En aquest cas, les persones d'edat avançada, amb menors reflexos, poden necessitar una comunicació més evident. La INFORMACIÓ serà l'eix central del missatge.

**Missatges secundaris: PREVENCIÓ + PRUDÈNCIA + INFORMACIÓ = REDUCCIÓ SINISTRALITAT.**

## 2. Públics objectius

Interns. Personal vinculat, de forma directa o indirecta, amb el SCT. Els empleats, col·laboradors i proveïdors de serveis del SCT han de tenir la informació adequada per:

- Sentir pertinença positiva al SCT.
- Creure en la tasca social en que estan participant.
- Col·laborar en la difusió dels missatges del SCT en el seu entorn més immediat.

Conductors. És el principal col·lectiu afectat i alhora responsable de la majoria d'accidents. És bàsic establir un pla de comunicació sòlid i sense dubtes per:

- Conscienciar-lo de la necessitat d'una conducció més cívica i segura.
- Involucrar-lo activament en la seva responsabilitat personal, familiar i social.

Vianants. En aquest cas hi ha un doble target. Vianants que no són conductors i vianants que són conductors i coneixen les normes de circulació viària. Sovint però, quan actuem com a vianants no respectem les normes de circulació que ens afecten. L'atropellament és un dels factors de risc més rellevants en aquest col·lectiu. Cal establir un pla específic de comunicació dirigit als vianants per:

- Informar-los que ells també han de respectar les normes de circulació que els afecten i que poden ser sancionats si no ho fan.
- Conscienciar-los del perill que representa per la seva vida no respectar-les.

Societat. La societat és un col·lectiu molt heterogeni i inconcret. Tots formem part de la societat, però alhora moltes vegades no ens identifiquem com a grup. Les campanyes dirigides a la societat han de ser genèriques i amb un to i llenguatge prou planer per poder arribar a tothom per:

- Fer-nos partícips del civisme viari.
- Entendre que el trànsit i els seus efectes sobre la societat ens afecten a tots, ja sigui directa o indirectament.

Infància i joventut. És un target que s'ha de treballar intensament, ja que és l'etapa en formació de les persones i on podem incidir més en els seus compartiments presents i futurs per:

- Convertir-se en l'altaveu familiar, que entén i transmet la necessitat d'una correcta utilització dels vehicles, i influir així en l'entorn familiar per modificar el comportament del conductor.
- Incloure la seguretat viària com un aspecte normal i lògic de la circulació.

Líders d'opinió. Els LO poden jugar un paper important en alguns missatges. Poden ser esportistes, actors, cantants, periodistes, etc. Cal cercar els referents de cada grup d'edat i poder establir un diàleg proper i sincer per:

- Mostrar la crua realitat d'un líder d'opinió afectat per un accident de trànsit.
- Vincular la seva capacitat de convocatòria i lideratge amb la responsabilitat de tots.

### 3. Marca - Logo.

És important que les marques transmetin valors. En el cas del SCT el logo actual és perfectament identificable i seria un bon moment per pensar en la possibilitat d'afegir-hi conceptes que transmetin aquests valors. No es tracta de fer modificacions a la grafia actual, sinó d'identificar alguns conceptes que vinculats al logo puguin transmetre idees coherents. En aquest sentit hi ha dues possibilitats d'actuació:

- Establir un base line únic i present en totes les aparicions de la marca. Per exemple: "Trànsit, sempre al teu servei" o "Trànsit, sempre al teu costat".
- Establir diferents base line en funció de les actuacions i campanyes concretes. Per exemple:
  - "Trànsit, al servei de la societat".
  - "Trànsit, al servei de la seguretat".
  - "Trànsit, al servei de la mobilitat".
  - "Trànsit, al servei de la prevenció".
  - "Trànsit, al servei dels joves".

### 4. Comàrqueting.

Possibilitats d'explorar el màrqueting conjunt o patrocini amb organismes, institucions i empreses que facilitin l'accés als targets:

- Telefonia mòbil, per accedir amb missatges curts a tots els joves.
- Oci nocturn, per tenir proximitat del SCT amb joves en moments de risc.
- Marques de begudes alcohòliques, per fomentar el consum responsable a través de *celebrities*.

## 5. Aula de formació viària on-line.

Creació d'una aula de formació viària on-line i tecnològicament atractiva.

### Targets:

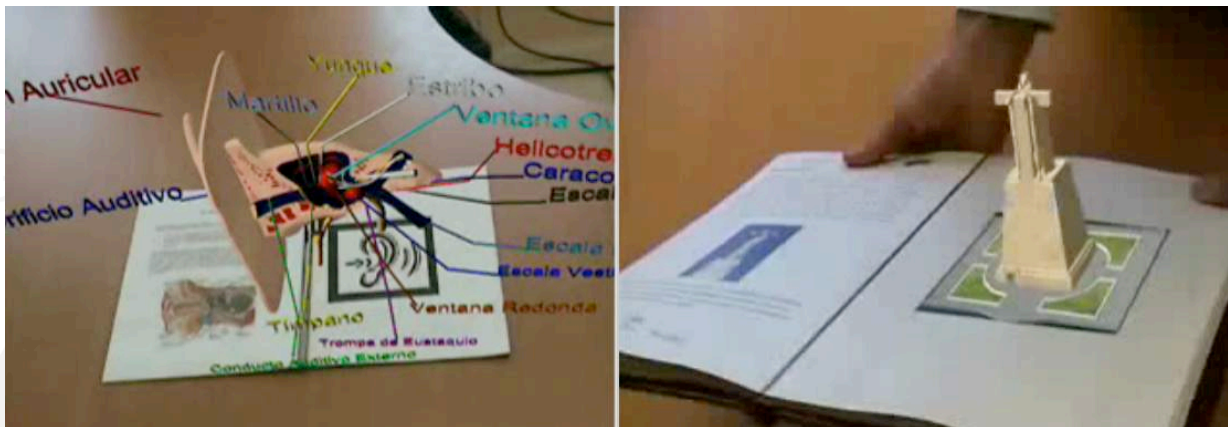
Nens i nenes. En aquest cas l'aula aniria vinculada al projecte escolar de formació i educació viària per a nens i nenes i seria un suport visual i on-line dels materials físics que s'utilitzessin a l'escola.

Joves en procés d'obtenció de la llicència de conduir. Pels joves que estan en aquesta fase seria un ajut tecnològic i de suport a l'aprenentatge presencial de les aules. En aquest sentit el SCT podria establir un sistema de col·laboració amb les autoescoles.

Conductors en general. Pels conductors habituals l'aula serviria per actualitzar continguts i repassar la normativa de forma interactiva i notòria.

### Particularitats de l'aula:

- Pot estar vinculada o no a la web del SCT.
- Des de l'aula es podria accedir a tots els altres vincles del SCT (xarxes socials, serveis, tràmits, etc).
- Per a cada target d'edat i per a cada necessitat s'establiria unes prioritats d'aprenentatge.
- En el cas dels nens i nenes i joves hi hauria un materials físics molt notoris i basats en la realitat augmentada, un sistema que permet combinar informació virtual i informació física. És interactiva, en temps real i 3D.



Exemple de Realitat Augmentada

## ■ 5. NOUS MITJANS

Es recomana establir un pla de contactes a través d'un mix de mitjans convencionals, no convencionals i interactius, en funció de les preferències i facilitat d'accés per part de cada target.

La gran fragmentació actual de les audiències televisives no permet arribar a tots els targets de forma ampla i precisa. Cal cercar noves vies de comunicació innovadores, sobretot amb els joves.

Amb els grans mitjans convencionals tradicionals (TV, premsa, ràdio) es pot fer una difusió generalitzada del missatge i arribar a una cobertura important, sobretot en usuaris de mitjana edat i sèniors. Per poder arribar de forma més directe als targets joves cal programar accions específiques a Internet i també a través de mitjans no convencionals, ja que són formats més acceptats i creïbles pels ells.

### 1. Xarxes socials.

L'accés del SCT a les xarxes socials ha de ser en un entorn d'amistat i col·laboració amb missatges de prudència però desenfadats. Les xarxes socials són cercles d'amics i coneguts que interactuen i comparteixen informació entre ells a través d'Internet. El receptor d'un missatge en una xarxa social ha d'entendre que és un amic el que li dona un consell. No poden ser missatges massa intrusius, ja que les pròpies característiques del mitjà ho rebutgen. Les xarxes socials ens han de permetre un doble objectiu: per una banda apropar-nos al joves, per evitar la imatge sancionadora i prohibitiva que es pugui tenir del SCT, i per l'altra obtenir el seu feedback per conèixer les seves necessitats i inquietuds respecte al trànsit, la legislació, la seguretat viària, etc.

Una via d'accés a les xarxes socials per part del SCT és l'obertura de canals temàtics propis (com el facebook, per exemple), on hi hagi la possibilitat real dels usuaris d'interactuar lliurement amb el SCT. Els professionals que vehiculin aquests espais han de ser joves d'edat semblants als usuaris, per poder establir un diàleg proper i sincer. La creació de comunitat entre els usuaris, com a punt de trobada, afavoreix la participació, interacció i el diàleg entre els usuaris i el SCT.

En aquest sentit seria oportú la creació d'un bloc específic del SCT, amb informació, consells generals, consultes, etc, i una zona de "fans de la seguretat i la bona conducció", amb possibilitat d'adhesió al projecte. Els articles del bloc haurien d'estar orientats a generar debat sobre temes relacionats amb el trànsit i la circulació i els lectors podrien comentar els temes i l'autor respondre. El bloc es una bona eina per generar comunitat, ja que sovint es converteix en un punt de referència pels seus seguidors.

Una altra via interessant és la creació d'un Canal de TV online SCT a youtube, que contempli la possibilitat de microespais informatius i formatius amb un estil jove.

## 2. Màrqueting mòbil.

Tot i que és un canal que pot arribar a ser intrusiu, el 100% dels joves espanyols tenen telèfon mòbil 1, en fan un ús rellevant i estan acostumats a rebre i emetre informació. És important estructurar un sistema de missatges útils per ells, amb paquets d'informació que es puguin descarregar, utilitzar i reenviar als seus amics.

Per adults també es poden fer aplicacions informatives vinculades al trànsit. Ja que els majors de 25 anys afirmen que consulten continguts informatius i de trànsit<sup>25</sup>.

En un fase més avançada de la tecnologia mòbil es pot plantejar l'aplicació de Mobile TV (distribució de continguts audiovisuals a través del mòbil).

## 3. Aplicació de noves tecnologies a les peces publicitàries.

Amb certa freqüència apareixen noves tecnologies que poden ser aplicades a les accions i peces publicitàries. És important que el SCT pugui utilitzar puntualment algunes d'aquestes tecnologies amb el doble objectiu de:

- 1.Vincular la seva imatge amb la innovació.
- 2.Incrementar la notorietat dels missatges.

Exemple d'aplicació: Bidi. És un codi bidimensional. La seva captura a través del mòbil permet obtenir incentius, descàrregues i informació. Com a peça publicitària es pot incloure en suports d'exterior i mitjans impresos. Pot ser també una bona eina per fer tràmits i gestions administratives dels usuaris amb el SCT.



Exemple de Bidi.



#### 4. Street màrqueting.

Es tracta bàsicament de fer accions de micromàrqueting al carrer. Aquestes accions permeten accedir al target de forma segmentada i personalitzada i argumentar el missatge. És important definir correctament les ubicacions d'aquestes accions: àrees esportives i de competicions de motor, universitats, zones d'oci nocturn, etc.

#### 5. LibDub.

Recentment s'ha posat de moda. Es tracta del rodatge d'un vídeo basat en una cançó i realitzat en un pla seqüència, on participa un grup de gent, i posteriorment es penja i viralitza per la xarxa. Es podria crear el "LibDub de la seguretat", per exemple, amb una cançó que atragui al públic jove i amb testimonials.

GRUP DE RECERCA

CSiII

COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

## ■ 6. EDUCACIÓ ESCOLAR

L'escola és un entorn de formació personal i educativa que permet construir un discurs de prevenció envers la seguretat viària i la responsabilitat ciutadana. El foment de les bones pràctiques en certes edats condiona positivament el comportament dels conductors i vianants del futur. Cal transmetre els coneixements adequats en el moment adequat i per això és important tenir un pla estructurat de formació per escoles, que a la vegada pugui complementar les iniciatives locals que hi pugui haver actualment funcionant o previstes.

### Targetes del projecte:

- Nens i nenes en edats formatives. L'etapa d'educació infantil (0-6 anys) és una etapa encara molt matinerana per poder transmetre una coneixements bàsics d'educació viària, però sí que permet transmetre els valors sobre els quals es sustentará posteriorment el civisme. L'etapa d'educació primària (6-12 anys), és el moment en que el desenvolupament psicològic, cognitiu i actitudinal del nen afavoreix la implantació del projecte. El projecte no observa l'etapa d'educació secundària, però seria bo que establís uns criteris de seguiment per evitar desviacions de conducta precisament en el primer contacte amb el món de la conducció (l'aula de formació viària on-line, seria una bona eina en aquest sentit).
- Definició de competències curriculars a desenvolupar. A nivell curricular el projecte es pot ubicar en l'àrea de "coneixement de la circulació viària" en els cicles de primària.

### Objectius socials i formatius del projecte.

- Estructuració d'un pla coherent i unitari per tot Catalunya. Facilitar a les escoles un enfocament pedagògic respecte a la seguretat viària.
- Activació d'un pla de formació i educació viària a través de les escoles. Apropar i donar a conèixer als alumnes la necessitat del compliment d'unes normes de circulació i civisme.
- Formació, educació i penetració a les llars catalanes a través de l'escola. Que els nens es converteixin en altaveus del civisme viari al nucli familiar, a partir d'un projecte que busca conscienciació i aprenentatge.
- Sensibilitzar a la societat (pares, professors, tutors, veïns, joves,...) a través dels nens.
- Fomentar la participació dels professors i escoles en el desenvolupament i avaluació d'aquest projecte educatiu. Per l'escola és una activitat més sense cost, compleix amb el seu rol d'anar més enllà de la pròpia formació acadèmica i ajuda a millorar la prevenció.

### Estructuració del projecte.

Contacte inicial amb les escoles per determinar l'interès i quantificar el projecte en nombre d'alumnes. Es pot preveure una primera fase test.

Creació i distribució a les escoles de materials plàstics i formatius.

Seguiment docent a través de l'aula de formació viària on-line. Hi poden accedir els nens, els pares i els professors. Creació de comunitat escolar i foment de la interacció pare-fill, en el procés del qual els pares reben informació de seguretat viària

Activitat lúdica-formativa, per exemple un concurs de dibuix amb premis, pel nen i per l'escola.

Entrega de diploma als nens per assistència i coneixements adquirits.

## ■ 7. GESTIÓ DE CONTINGÈNCIES

### 1. Introducció

El següent document pretén ser una guia per al servei català de trànsit a l'hora de respondre i interaccionar amb els mitjans de comunicació en una situació de conflicte evident o potencial.

Amb tot, hem de diferenciar entre crisi i contingència. Una crisi és una pèrdua de confiança i, generalment, es deu a una falta del compliment de les expectatives. En aquest sentit, ens plantejem un document de bases per a l'elaboració d'un pla de contingències amb la intenció de minorar les expectatives o angoixes generades per la bona o mala gestió de la informació en relació amb la xarxa de carreteres de Catalunya. Si bé sabem que podem tenir una vertadera crisi institucional quan fem a la promesa d'informar, sabem que tenim el llistó molt alt a l'hora d'explicar què passa constantment a la xarxa viària. Per aquest motiu, hem de partir dels compromisos donats com a institució, ja que estableixen el llistó de l'expectativa generada. És clar que, en aquest cas estem parlant d'una temàtica altament sensible en què l'administració no té més remei que adoptar un gran compromís, fet que genera unes altíssimes expectatives: en assistència, en informació i en prevenció.

Podem dir que les contingències són aquells temes que encara no han esdevingut una crisi real, perquè encara no hem faltat al compromís, tot i que aquest fet és subjectiu i té gradacions. Per això parlem de graus o nivells de gravetat. Les contingències són temes latents que poden esclatar i que, sobtadament, es poden convertir en una vertadera crisi institucional, perquè s'espera més de nosaltres.

En aquest sentit, aquest document pretén establir les bases per a l'elaboració d'un pla de gestió informativa per a la gestió de contingències o de prevenció de les crisis comunicatives.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

## 2. Fases i estructura.

El pla d'actuació tipus en temes de transcendència pública ha d'establir nivells de gravetat que, d'alguna manera, marquen les fases de la comunicació. Per això considerem diversos tipus de comitès segons la gravetat del sinistre i diverses fases d'actuació.

Les contingències poden ser lleus, notables o greus, fet que obliga els comitès a assumir més o menys representativitat dins l'organització. En situacions o contingències de més transcendència, els membres del comitè tenen més pes que en les contingències aparentment menors. De totes maneres, les fases d'actuació haurien de ser aproximadament les mateixes: mostrar sensibilitat cap al problema (es recomana una aproximació física al lloc dels fets); reconèixer i descriure el problema (convé explicar què ha passat i quines han estat les causes); explicar-ne les solucions (com se solucionarà i per què); i, per acabar, l'avaluació dels resultats.

És obvi que, a part de definir les possibles crisis de confiança que puguin succeir i que afectin el prestigi de l'organització, convé definir el marge de risc a partir dels factors/situacions possibles:

- definir les responsabilitats dels comitès.
- definir les actuacions pertinents, segons les situacions donades i el grau de responsabilitat.
- definir les eines o les tècniques de comunicació que s'utilitzaran per reaccionar segons la gravetat del risc.
- definir els missatges clau segons la situació donada.

Per tant, la gestió dels temes candents i la previsió és un pas previ a l'assumpció pública de responsabilitats. Moltes entitats surten de la crisi amb un augment de compromisos. No es pot parlar d'una solució als temes candents, sense parlar de compromisos socials. La gestió de l'issues management (gestió de temes candents o potencialment problemàtics) pot arribar a assolir una mesura tan elevada que es pot convertir en el pla de relacions públiques de l'organització, ja que una de les funcions de les relacions públiques sol ser intentar resoldre conflictes socials, intercedir en conflictes i, per tant, neutralitzadors d'enfrontaments fruit de conflictes d'interessos.

## 3. Guia i continguts.

El pla està explicat a través d'una taula informativa amb una capçalera que marca els ítems o les temàtiques conflictives. La taula es llegeix d'esquerra a dreta. Tot seguit, hi ha l'autor causant, la classificació del problema i el comitè responsable a qui implica. A continuació, hi ha una columna que inclou el missatge amb l'emissor, el receptor, el canal, l'estil, el contingut i la periodicitat. I, finalment, s'hi indica el sistema d'avaluació adequat.

**3.1.1. La conseqüència o el problema:** inclou les situacions en què un conductor es pot trobar en una via; retencions lleus, notables o greus, tall de carretera o canvi de sentit i modificació de la velocitat. Aquests ítems inclouen la primera conseqüència negativa o problema (en cas que n'hi hagi) que et trobes quan estàs a la carretera. O, en cas contrari, la informació que t'interessa tenir abans d'iniciar un trajecte.

**3.1.2. L'autor o causant:** intenta incloure els possibles autors o causants de la conseqüència o el problema. Se n'han identificat onze classes. Aquesta columna és la que ens ajudarà a indicar la classificació del problema (columna 3) i, en conseqüència, el comitè que s'hi implica (columna 4).

1r- Autor: **Administració Pública (Servei Català de Trànsit) acte i obres menors.** Per exemple: organització d'un esdeveniment esportiu, millora d'una carretera... En un primer moment el problema és molest però acceptable. Si la durada del tall de la via afectada és breu, el problema es considera lleu. Si, en canvi, la situació es complica, el problema pot esdevenir notable o greu, i llavors haurem d'observar la fila 2.

2n- Autor: **Administració Pública (Servei Català de Trànsit) manteniment i obres majors.** Per exemple: la construcció d'una via o una infraestructura en mal estat que faci perillar la vida dels conductors, construccions de vies perilloses que provoquin algun accident, mala conservació, descontentament entre els veïns per la construcció d'una via, etc. La classificació del problema determina el fet que sigui moderat o greu.

3r- Autor: **Inclemències del temps** (tempestes, neu, vents forts, calor, etc.). Aquest autor no depèn de l'Administració Pública (Servei Català de Trànsit) és imprevisible; per això inicialment es considera un problema lleu. Ara bé, segons la gestió del problema pot esdevenir moderat o greu.

4t- Autor: **Vehicles** (avaries, rodes rebentades...). Aquestes alteracions en principi no depenen del Servei Català de Trànsit, tot i que la seva gestió pot alleugerir el problema a la via. De totes maneres, si de manera indirecta en fos el causant, el problema esdevindria moderat o greu. Llavors caldria observar la fila en què l'autor és l'Administració Pública.

5è- Autor: **Empresa o entitat aliena a l'Administració Pública.** Es considera un problema lleu, perquè no té relació amb l'Administració Pública ni influeix en la seva imatge. També si aquesta empresa o entitat hagués provocat un accident amb morts, el problema seria greu o moderat i caldria seguir els passos de la taula a l'apartat accidents amb morts.

6è: Autor: **Particulars.** Es considera que, com que el causant no té relació amb l'Administració Pública, és un problema lleu, perquè no té relació amb el Servei Català de Trànsit ni influeix negativament en la seva imatge.

7è- Autor: **Animal/s o objecte/s**. Es considera que el causant no té relació amb l'Administració Pública; és un problema lleu perquè el Servei Català de Trànsit no n'és el causant i, en principi, no influeix negativament en la seva imatge.

8è- Autor: **Accident de trànsit amb ferits lleus**. Es considera que el causant no té relació amb l'Administració Pública. Llavors es consideraria un problema lleu. Ara bé, si l'administració no hi ha posat els esforços suficients per alleujar el problema llavors es pot considerar greu.

9è- Autor: **Accident de trànsit amb ferits greus o en cadena**. Es considera un problema greu o notable, perquè les conseqüències són negatives. Tot i que l'administració no en sigui la causant, ha de ser un punt bàsic d'informació per a tots els públics i ha de prendre les mesures corresponents per evitar que torni a passar en un futur.

10è- Autor: **Accident de trànsit amb morts**. Sempre que hi ha alguna mort el problema es considera greu, perquè hi ha un impacte intens a la societat. Tot i que l'administració no en sigui la causant, ha de ser un punt bàsic d'informació per a tots els públics i ha de prendre les mesures corresponents per evitar que torni a passar en un futur.

11è- Autor: **Desconegut**. En aquests casos, cal que el Servei Català de Trànsit tingui una actitud de prudència sense amagar la informació i ser l'emissor bàsic d'informació per als públics.

3.1.3. Classificació del problema: n'inclou 3: lleu, moderat o greu. Els ítems que ajuden en la classificació són els autors (explicats en les línies anteriors i definits en la columna 2 de la taula). Cal analitzar bé el context en cada cas per identificar bé el problema i, en conseqüència, el comitè que implica. En línies generals:

- Es considera un problema lleu quan l'Administració Pública no n'és el causant o quan els problemes són a petita escala.
- Es considera un problema moderat quan l'Administració Pública hi ha tingut part de culpa, quan la seva imatge es pot embrutar a causa d'una mala gestió o quan els problemes a la via són considerables.
- Es considera un problema greu quan l'Administració pública n'és el màxim responsable o quan els problemes a la via són greus.

3.1.4. Comitès de crisi: segons la classificació del problema, caldrà la participació d'un comitè o d'un altre. Aquests són:

**Comitè d'incidències menors**, que actua en temes que tenen pocs efectes col·laterals.

Està integrat per:

- La subdirecció general de serveis.
- El responsable del territori afectat: el Servei Territorial de Trànsit de Barcelona, de Girona, de Lleida, de Tarragona o de les Terres de l'Ebre.
- El cap de servei de gestió del trànsit.
- El cap de premsa.



**Comitè d'incidències notables:**

- Els dos subdirectors generals de serveis.
- El responsable del territori afectat: el responsable del territori afectat: el Servei Territorial de Trànsit de Barcelona, de Girona, de Lleida, de Tarragona o de les Terres de l'Ebre.
- El cap de servei de gestió del trànsit.
- Tot el departament de premsa.

**Comitè d'incidències greus:**

- El director general de serveis centrals.
- Els dos subdirectors generals de serveis.
- El responsable del territori afectat: el responsable del territori afectat: el Servei Territorial de Trànsit de Barcelona, de Girona, de Lleida, de Tarragona o de les Terres de l'Ebre.
- El cap de servei de gestió del trànsit i tots els responsables tècnics de l'àrea afectada.
- Tot el departament de premsa.

**3.1.5. El missatge:** a l'hora de donar el missatge cal tenir clar l'emissor, el receptor, el canal, l'estil i el contingut en qualsevol cas.

## A) Components essencials del missatge

- **L'emissor/interlocutor** és la persona encarregada de transmetre el missatge. Ve marcat pel receptor.
- **Els públic** o receptor són tots els públics que cal tenir informats.
- **La tècnica comunicativa/canal** correspon a la manera com s'ha de comunicar, per tal que arribi tota la informació de la millor manera.
- **L'estil** és el llenguatge que des del Servei Català de Trànsit s'ha d'adoptar. El mitjà de comunicació al qual ens dirigim determinarà l'estil.
- **El contingut** el marcarà el problema o la temàtica que tractem. Hem d'actuar com a vertader líder d'opinió. Hem de mostrar sensibilitat i donar informació verídica. Missatge tranquil·litzant, definir les causes o les conseqüències, buscar la bidireccionalitat i comunicar els avantatges i els inconvenients. Si el receptor és més pròxim, la informació caldrà donar-la més detallada.
- Per aquest motiu convé establir els **missatges** clau de la nostra comunicació i adaptar el discurs a cadascun dels interlocutors.
- **La periodicitat de la informació:** molts cops la credibilitat del nostre servei dependrà de la periodicitat amb què afrontem la nostra comunicació.

## B) Intersecció entre públic, canal i llenguatge.

- **Població en general** - L'emissor és el departament de premsa, el canal són els mitjans de comunicació, les xarxes socials i el web. L'estil serà periodístic i el definit en el pla de community managers.
- **Veïns de la zona** - Carta firmada pel subdirector general del servei o el responsable de l'àrea territorial. La bustiada amb fulletons informatius serà emesa pel departament de premsa.
- **Conductors de la via afectada** - Amb panells informatius i senyals. L'estil ha de ser informatiu i breu. El responsable ha de ser la persona designada pel servei de gestió del trànsit.
- **Partners** (proveïdors, clients, entitats vinculades...) - A través del telèfon, e-mail i reunions si cal. L'estil ha de ser informatiu. L'emissor pot ser el tècnic d'obres i de manteniment del trànsit. La informació pot ser més detallada. Cal definir els missatges clau perquè no hi hagi diferències.
- **Govern** - A través del telèfon, e-mail i reunions si cal. L'estil ha de ser més informatiu. La informació, més detallada. Cal definir els missatges clau perquè no hi hagi diferències. L'emissor pot ser el subdirector general de trànsit. Si el cas és més greu, el director general, i si no el departament de protocol o premsa.
- **Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic** - L'emissor si el cas és lleu és el tècnic del servei; si és moderat o greu, la subdirecció general de trànsit. La informació ha de ser detallada i verídica. Cal definir els missatges clau.
- **Empresa involucrada** (en cas que hi sigui) - L'estil ha de ser informatiu. L'emissor pot ser el subdirector general o el responsable de l'àrea territorial. La informació pot ser més detallada. Cal definir els missatges clau perquè no hi hagi diferències. Buscar la bidireccionalitat.
- **Responsable de l'animal o objecte** (en cas que hi sigui) - L'estil ha de ser informatiu. L'emissor pot ser el subdirector general o el responsable de l'àrea territorial. La informació pot ser més detallada. Cal definir els missatges clau perquè no hi hagi diferències. Buscar la bidireccionalitat.
- **Conductor/s implicats en l'accident** (en cas que hi siguin) - L'estil ha de ser tranquil·litzant, informatiu, proper i de suport. Evitar el sentiment de despreocupació per part de l'administració. L'emissor pot ser el subdirector general o el responsable de l'àrea territorial. La informació pot ser més detallada. Buscar la bidireccionalitat.
- **Familiars** - L'estil ha de ser tranquil·litzant, informatiu, proper i de suport. Evitar el sentiment de despreocupació per part de l'administració. L'emissor pot ser el subdirector general o el responsable de l'àrea territorial. La informació pot ser més detallada. Buscar la bidireccionalitat.

### 3.1.6. L'Avaluació es pot fer de diverses maneres:

- L'enquesta de satisfacció (als partners, Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic o als veïns de la zona).
- L'anàlisi en els mitjans de comunicació, per saber què diuen de nosaltres.
- Comparativa del nombre de problemes que hi ha hagut a les vies i les respostes que hem donat i el temps que s'ha tardat a donar-les.

- Control de les entrades o publicacions a les xarxes on-line o crítiques positives i negatives rebudes via web, correu electrònic o telèfon.
- En els casos en què la implicació dels Mossos d'Esquadra, Bombers o personal mèdic ha estat important, se'ls farà una breu entrevista.
- També en els casos en què s'hagi hagut de tenir un vincle important amb la família o el ferit, se'ls preguntarà com han estat atesos (al cap d'un temps prudencial).

En definitiva, els quadres volen marcar tots els actors possibles i les funcions de cadascun d'ells. Amb tot, som conscients de la dificultat de preveure totes les contingències possibles. Hem deixat de banda temes laborals del servei, temes financers, temes institucionals. I, en canvi, ens hem centrat en aquelles problemàtiques associades a l'usuari del servei o contribuent.

### 3.2. Quadres indicatius de seguiment del mapa de contingències

CONSEQUENCIA O PROBLEMA	AUTOR CAUSANT	CLASSIFICACIO DEL PROBLEMA	COMITE QUE IMPLICA	MISSATGE						AVALUACIO
				EMISSOR	RECEPTOR	CANAL	ESTIL	CONTINGUT	PERIODICITAT	
- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Administració Pública per activitats que tinguin una influència o conseqüència negativa lleu a la via	Lleu	Comitè d'incidències menors	Resp. de RRPP, subdirector, responsable de l'àrea afectada	Població general	m.d.c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community manager</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, verídic, tranquil litzant. Definir les causes i les conseqüències. Buscar la <u>bidireccionalitat</u> , avantatges i inconvenients + informació + detallada Definició dels missatges clau	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Enquesta de satisfacció. <u>Clipping</u> i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
					Veïns zona	Carta o bustiada de nota informativa	Culte i informatiu			
				Empresa proveïdora	Telèfon, e-mail	Culte i informatiu				
				Conductors de la via afectada	Panells informatius, senyalística	Informatiu, breu				
				Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu				
				Govern	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís				
				Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís				

## GRUP DE RECERCA

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Administració Pública per activitats que tinguin una influència o conseqüència negativa moderada o greu a la via	Moderat o greu	Comitè d'incidències moderades	Director general de trànsit, tota la direcció, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada. Tots els RRPP	Població general	m.d.c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community manager</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, verídic, tranquil litzant. Definir les causes i les conseqüències. Buscar la <u>bidireccionalitat</u> , avantatges i inconvenients + informació, + detallada Definició del missatge clau	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Enquesta de satisfacció. <u>Clipping</u> i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
				Comitè d'incidències greus	Tota la direcció, totes les RRPP, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada, el responsable màxim	Veïns zona	Carta o bustiada de nota informativa			
					Empresa proveïdora	Telèfon, e-mail	Culte i informatiu			
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu			
					Govern	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			
				Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís				

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Inclemències del temps	Lleu Moderat Greu	Comitè d'incidències menors  Comitè d'incidències notables  Comitè d'incidències greus	Resp. De RRPP, subdirector, responsable de l'àrea afectada  Director general del trànsit, tota la direcció, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada. Tots els RRPP  Tota la direcció, totes les RRPP, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada, el responsable màxim	Població general	m.d.c. Xarxes socials i web	periodístic Definit en el pla de <i>community manager</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, verídici, tranquil litzant. Definir les causes i conseqüències. Buscar la bidireccionalitat, avantatges i inconvenients	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Control dels accidents que hi ha hagut. Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
					Veïns zona	Carta o bustiada de nota informativa	Culte i informatiu			
					Empresa proveïdora	Telèfon, e-mail	Culte i informatiu			
					Conductors de la via afectada	Panells informatius, senyalística	Informatiu, breu	+ informació + detallada Definició del missatge clau		
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu			
					Govern	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			
					Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Alteracions a la via dels mateixos vehicles (avaries, punxades...)	Lleu	Comitè d'incidències menors	Resp. De RRPP, subdirector, responsable de l'àrea afectada	Població	m. d. c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community manager</i>	Informatiu, avís, definir les causes i conseqüències, la temporalitat i les mesures previstes	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís	+ informació + detallada. Definició dels missatges clau.		

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Empresa o entitat aliena a l'Admin. Pública	Lleu	Comitè d'incidències menors	Resp. De RRPP, responsable de l'àrea afectada, subdirector, i responsable de l'empresa	Població	m. d. c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community manager</i>	Informatiu, avís, definir les causes, les conseqüències, la temporalitat i les mesures previstes	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Empresa involucrada	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís	+ detallada		
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu			
					Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís	+informació + detallada. Definició dels missatges clau	Seguiment periòdic determinat.	

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Individus o particulars	Lieu Moderat Greu	Comitè d'incidències menors	Resp. De RRPP, responsable de l'àrea afectada, subdirector	Població	m.d.c.	Periodístic	Informatiu, avis, definir les causes, les conseqüències, la temporalitat i les mesures previstes	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
			Comitè d'incidències notables		Conductors de la via afectada	Xarxes socials i web	Definit en el pla de <i>community</i>			
			Comitè d'incidències greus		Govern (si cal)	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Partners	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			
					Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			
	Tota la direcció, totes les RRPP, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada, el responsable màxim							+ detallada		
										+ informació + detallada. Definició dels missatges clau

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Animal o objectes	Lieu Moderat Greu	Comitè d'incidències menors	Resp. De RRPP, responsable de l'àrea afectada, subdirector	Població	m.d.c.	Periodístic	Informatiu, avis, definir les causes, les conseqüències, la temporalitat i les mesures previstes	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
			Comitè d'incidències notables		Conductors de la via afectada	Xarxes socials i web	Definit en el pla de <i>community</i>			
			Comitè d'incidències greus		Govern (si cal)	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Partners	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís			
					Responsable de l'animal o objecte si n'hi ha	Telèfon, e-mail	Informatiu, cordialitat			
	Tota la direcció, totes les RRPP, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada, el responsable màxim									+ informació + detallada. Definició dels missatges clau

## GRUP DE RECERCA

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Accident de trànsit amb ferits lleus	Lieu Notable	Comitè d'incidències menors	Resp. de RRPP, responsable de l'àrea afectada, subdirector	Població	m.d.c.	Periodístic	Reconeixements. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, avis, verídic, tranquil·litzant. Definir les causes i conseqüències. Les mesures previstes.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes on-line.
			Comitè d'incidències notables		Conductors de la via afectada	Xarxes socials i web	Definit en el pla de <i>community</i>			
					Govern (si cal)	Panells informatius	Informatiu, breu			
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu, cordialitat			
					Conductors implicats en l'accident	Telèfon, trobada	Informatiu, clar, concís i mostra de suport			
	Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís							+ informació + detallada. Explicació dels missatges clau.

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Accident de trànsit amb ferits greus o en cadena	Notable Greus	Comitè d'incidències notables.	Director general de trànsit, tota la direcció, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada. Tots els RRPP  Tota la direcció, totes les RRPP, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada, el responsable màxim	Població	m.d.c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, avis, verídica, tranquil·litzant. Definir les causes i conseqüències. Les mesures previstes.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes <i>on-line</i> .	
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu				
					Govern (si cal)	Telèfon, e-mail	Informatiu				+ informació + detallada
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu, cordialitat				+ informació més detallada
					Conductor/s implicats en l'accident i familiars	Telèfon, trucades, i trobades o visites directes (depèn del causant)	Informatiu, clar i concís				+ informació + detallada, suport directe, sensibilitat i empatia.
Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís	+ informació + detallada. Definició dels missatges clau.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Entrevista als participants en l'actuació						

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Accident de trànsit amb morts	Greus.	Comitè de causes greus	Director general de trànsit, tota la direcció, tots els responsables tècnics de l'àrea afectada. Tots els RRPP	Població	m.d.c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, avis, informació verídica, tranquil·litzant. Definir les causes i conseqüències. Les mesures previstes.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes <i>on-line</i> .	
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu				
					Govern (si cal)	Telèfon, e-mail	Informatiu				+ informació + detallada
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu, cordialitat				+ informació + detallada. Explicació del missatge clau a transmetre.
					Conductor/s implicats en l'accident i familiars	Telèfon, trucades, i trobades o visites directes (depèn del causant)	Informatiu, clar i concís				+ informació + detallada, suport directe, sensibilitat, empatia.
Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís	+ informació + detallada. Definició dels missatges clau.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Entrevista als participants en l'actuació.						

- Retencions lleus, notables o greus - Tall de la carretera o canvi de sentit - Moderació de la velocitat	Desconeixement	Lieu (fins que se sàpiga quina és la causa)	Comitè de causes menors (fins que se sàpiga quina és la causa)	Resp. De RRPP, subdirector, responsable de l'àrea afectada	Població	m.d.c. Xarxes socials i web	Periodístic Definit en el pla de <i>community</i>	Reconeixement. Sensibilitat davant el problema. Informatiu, avis, informació verídica, tranquil·litzant.	Cada novetat o aportació d'informació nova. Depèn del període temporal.	Clipping i anàlisi del contingut dels mitjans de comunicació. Control del nombre de problemes que hi ha hagut i el temps de duració de cadascun. Control de les entrades a les xarxes <i>on-line</i> .	
					Conductors de la via afectada	Panells informatius	Informatiu, breu				
					Govern (si cal)	Telèfon, e-mail	Informatiu				+ informació + detallada
					Partners	Telèfon, e-mail	Informatiu, cordialitat				+ informació + detallada. Explicació del missatge clau a transmetre.
					Mossos d'Esquadra, Bombers i personal mèdic	Telèfon, e-mail, reunions	Informatiu, clar i concís				+ informació + detallada. Definició dels missatges clau.



#### 4.Recomanacions bàsiques

Aquelles **organitzacions permeables**, dinàmiques i amb esperit de millora poden portar a terme una activitat de comunicació preventiva superior a les que, per contra, només poden oferir procediments preestablerts de comunicació formal i jerarquitzada.

Per poder considerar la comunicació apta per preveure o tolerar millor els possibles conflictes d'interessos que puguin aparèixer entre el Servei Català de Trànsit i els seus àmbits d'influència més immediats (especialment els mitjans de comunicació), convé plantejar-se que la comunicació en prevenció és una mostra de **responsabilitat i qualitat**.

La **internacionalitat i globalitat** del projecte **Civic driving** forma part del bon fer de les polítiques públiques dels governs més avançats d'Europa. A Holanda i a Anglaterra –especialment dins els límits de la city– aquest concepte està molt estès i esdevé un tema cabdal dels governs i de les campanyes electorals de la majoria de partits polítics.

Aquest plantejament no té final. **La prevenció és compromís** i, com a tal, no s'atura, sinó al contrari, augmenta de nivell. Seria bo que mesuréssim el grau de compromís amb la capacitat que tingui l'organització per satisfer expectatives. En el cas que fem promeses per damunt de les nostres possibilitats, encara que només sigui que haguem generat una expectativa àmplia de la nostra actuació, haurem de frenar-ho d'alguna manera. Per exemple, aquest fet pot passar en situacions de risc com ara les nevades i en la gestió de la informació en accidents o obres. Convé que, per damunt de tot, els afectats ens sentin i coneguin l'inconvenient, més que no pas que els solucionem la seva circumstància particular. La relació està per damunt dels continguts. Sovint els mitjans assumeixen més el rol d'acompanyant que d'informadors.

#### 5.Propers passos

Entenem que el Servei Català de Trànsit hauria de plantejar-se les bases d'aquest treball per **elaborar un estudi més detallat** de cadascun dels públics d'incidència en la seva gestió, així com dels seus respectius grups d'opinió que millor poden explicar la seva tasca arreu.

Treballar en la descripció d'un **mapa de missatges, de canals i de públics d'incidència** adequa la gestió del servei i de la majoria de les organitzacions amb el seu potencial. El coneixement dels missatges clau, a partir de les diverses tècniques existents, sovint equilibra l'expectativa informativa amb les capacitats i potencialitats de l'administració. Convé definir-ho en cada cas.

Convé conèixer les **oportunitats de l'agenda mediàtica** –*agenda setting*– els temes que més interessin a cada mitjà i la manera de fer-ne el capteniment perquè no tinguin greuges negatius en la nostra imatge com a administració. El següent punt indueix el Servei Català de Trànsit a fer incidència en determinats temes que per les circumstàncies estacionals tenen millor entrada.

Per acabar aquest apartat, no podem deixar de dir que els actors i les situacions són suposades. Per tant, seria bo que s'anessin actualitzant, com a màxim, cada any.

## ■ 8. AGENDA MITJANS DE COMUNICACIÓ

### 1. Introducció

L'objectiu d'aquest apartat és potenciar els temes que millor s'adeqüen a les necessitats informatives dels mitjans de comunicació en relació amb el trànsit. En aquest document es vol donar pes a les temàtiques que pel seu moment poden esdevenir notícia amb més facilitat.

Entenem que sovint la temporada marca la temàtica, així com el públic, ja sigui prescriptor o públic final. La funció d'intermediari dels mitjans de comunicació fa que entenguem el públic com un destinatari que actua com a líder d'opinió, amb més o menys capacitat d'influència (si és un periodista o un blogger, la seva influència varia).

El document està dividit en la temporalització del missatge clau i en el mapa de públics objectiu del Servei Català de Trànsit. Si bé, no podem entendre ni l'un ni l'altre sense el tipus de mitjà al qual anem dirigits, la situació sociopolítica del país i els antecedents en temàtica de trànsit que haguem viscut els dies abans de l'emissió del missatge.

### 2. Requeriments previs

Per portar a terme aquest projecte convé que tinguem en compte els requeriments previs següents:

- Tenir la capacitat informativa necessària i els mitjans tècnics i humans adequats per poder portar a terme les campanyes informatives en tots els àmbits.
- Ser capaços d'exercir un lideratge d'opinió en el sector i de respondre amb celeritat a les contrarietats o rumors.
- Conèixer l'opinió dels públics d'interès, tot fent-ne els estudis d'opinió pertinents.
- Avançar-nos als moments informatius que captivaran l'agenda mediàtica i que, de ben segur, ompliran temps i espai en els mitjans de comunicació.

Nota: en les fases de la notícia hem de tenir en compte tres moments:

1. Previ a l'esdeveniment.
2. Durant l'esdeveniment.
3. Passat l'esdeveniment.

Els moments noticiables més significatius per incorporar informació positiva associada al civisme és sovint abans dels fets rellevants, durant el moment previ. Per exemple: podem parlar de civisme abans de l'operació sortida.

### 3.Objectius

Ens plantejem objectius fonamentals que el Servei Català de Trànsit ha de fer seus:

- **Conèixer** els temes que millor pot liderar el servei: com ara la situació del trànsit, dades estadístiques, recomanacions mecàniques i consells de seguretat.
- **Conèixer els públics d'interès** amb els seus respectius grups d'influència. L'establiment de grups permet una millor prioritització de l'activitat comunicativa.
- **Establir les tècniques comunicatives** més adequades per accedir a cada col·lectiu o públic d'interès. Amb l'establiment de periodicitats informatives amb els mitjans de comunicació es millora l'expectativa mediàtica i permet, amb més facilitat de ser una referència en determinats temes: no només del trànsit, sinó també, per exemple, d'aquells temes relacionats amb el vehicle a les vies de circulació.

Dit d'una altra manera, l'encreuament *missatges, canals i persones* permet conèixer en quin moment es troba l'entitat en termes de posicionament social, en públics vinculats als mitjans de comunicació convencionals, especialitzats i no convencionals (ja siguin mitjans a la xarxa com els altrament anomenats *social media*).

### 4. Temporalització dels missatges clau

Si bé l'ús del vehicle pot canviar en intensitat durant l'any segons sigui cap de setmana o temporada de vacances, el que sí que canvia totalment és el motiu de l'ús, fet que et predisposa a utilitzar-lo de manera diferent.

Aquest informe vol recordar que hi ha temes que fan més noticiables els fets o, si més no, els complementen millor que els altres:

#### - Les notícies que hauríem de considerar:

Com a exemple: revisions del vehicle abans de l'inici de períodes de vacances, posar-se el cinturó de seguretat i el casc, dades sobre el trànsit (accidents, comparatives amb altres èpoques) i informacions sobre carreteres noves i millores.

#### - Estacions i temporades que demanen nova informació:

La climatologia -especialment d'hivern fred o d'estiu calorós-, les obres que canvien d'intensitat segons el moment polític, o bé si és estiu o hivern, i l'estat viari segons el moment (operació sortida, inici de la temporada d'escola, esdeveniments especials).

#### - Nous usos que explica el Servei Català de Trànsit:

Sessions informatives dirigides als mitjans de comunicació informant dels nous serveis que ofereix el Servei Català de Trànsit dels canvis en les normatives i senyalitzacions, ja sigui per obres o per nous criteris de la UE.

#### - Notícies de continuïtat

Les notícies de continuïtat són aquelles que demanen una presència gairebé diària per part del Servei Català de Trànsit. Som o hem de ser la font única d'informació en temes de trànsit, especialment durant les hores punta del dia (ex. Catalunya Informació). Convé que intervinguem amb certa periodicitat als programes magazins o tertúlies temàtiques d'aquells temes en què som líders d'opinió, com per exemple: el civisme, la seguretat, la mobilitat i, indirectament, el dinamisme social.

### - La xarxa i les xarxes socials

La xarxa és ja més del 50% del flux comunicatiu en què actuen els gabinets de comunicació de la majoria de les institucions. Veiem un seguit de plataformes ciutadanes que actuen com a líders d'opinió i que tenen un pes específic considerable en la societat catalana. D'això, el servei Català de Trànsit no en pot estar al marge. És obvi que ens cal un observatori de bloggers i plataformes d'opinió que permetin posicionar amb claredat el pes específic del nostre missatge i, alhora, el de la nostra institució davant la resta d'institucions similars (d'aquesta manera sabrem el nostre **posicionament social**).

No hem d'oblidar que l'equip humà que permet portar a terme el capteniment òptim de la informació ha de ser qualificat i adequat en nombre de persones. Amb tot, la tasca no acaba en la transmissió de missatges, sinó també en la captació de missatges que provenen dels conductors i usuaris de la nostra informació (que no sempre és el mateix). Per tant, podem dir que ens cal un equip de persones o proveïdors externs que han de procurar que aquesta anàlisi constant de públics sigui possible. D'aquesta manera podem assegurar una reacció ponderada segons el pes de la informació obtinguda.

#### 4.1. Moments d'intensitat comunicativa

Tots aquests missatges poden ser inputs per difondre en els mitjans com a campanya genèrica o bé puntual per a cada cas. La distribució per temes podria obeir al calendari següent i marca moments d'intensitat en l'ús del vehicle.

Mesos	Missatges
Gener	Consells vehicle
Febrer	Consells vehicle
Març	Setmana Santa
Abril	Setmana Santa
Maig	Pont
Juny	Revetlla
Juliol	Vacances
Agost	Vacances
Setembre	Pont
Octubre	Tot sants
Novembre	Consells vehicle
Desembre	Pont + vacances + Cap d'Any

Més endavant s'especificuen els temes que millor poden marcar l'agenda en els mitjans i que segueixen la pauta donada.

## 4.2. La importància de la periodicitat

Quan parlem de periodicitat volem dir cada quan convé que enviem oficialment missatges als mitjans de comunicació i hi actuem com a font. Diversos estudis apunten que la constància i, per tant, la periodicitat en l'emissió d'informació institucional fa que els organismes oficials tinguin més credibilitat i prestigi. El fet es deu al grau de satisfacció de l'expectativa que causa el fet de veure la institució o l'administració que els representa estigui preocupada per explicar-se i donar servei.

### Recomanacions:

- Tenir espais diaris propis en els mitjans més significatius del país.
- Publicar butlletins i revistes només per a aquelles persones o institucions per les quals està treballant el Servei Català de Trànsit.
- Entendre el nostre web com un espai vertaderament 2.0 amb informació formal, però amb espais clarament d'opinió compartida amb els públics d'incidència.
- Complir els terminis comunicatius amb absoluta precisió (ex. edició revista).
- Preservar els formats de les accions comunicatives, materials o espais televisius i radiofònics perquè l'audiència ho preservi amb lligam respecte a l'anterior edició.
- Mantenir els mateixos periodistes com a autors de la notícia o de l'espai informatiu per ajudar a la percepció de perseverança i compromís.

**Les organitzacions que són constants són compromeses.** No per això la percepció és sempre positiva, sinó que depèn del fet que els temes de compromís (per exemple, els valors cívics i la preservació del medi ambient) siguin compartits amb el públic d'incidència. No hi ha complicitat sense punts d'interès comú. És d'aquí on neix la paraula *comunicació*.

## 5. Destinataris / mapa de públics

Aquests són els col·lectius d'incidència que cal tenir en compte de cara a accions comunicatives posteriors:

### 1.- Usuaris

- Famílies
- Joves
- Persones soles / parelles

### 2.- Mitjans de comunicació

- Locals
- Especialitzats
- Generals

### 3.- Institucions

- Govern i administració pública
- Polítiques
- Cossos de seguretat



#### 4.- Entitats cíviques

Entitats socials i culturals (fundacions i associacions)  
ONG i d'altres (plataformes d'opinió)

#### 5.- Centres educatius:

Secundària  
Universitats

### 5.1. El públic usuari: descripció dels temes clau

Ja veurem més endavant que els eixos bàsics en què es basa aquesta llista obeeixen als principis de civisme, mobilitat, sostenibilitat, seguretat i prevenció.

Així doncs, les recomanacions de temes clau, pensant en el públic final usuari (client, per entendre'ns) del Servei Català de Trànsit són:

a) Per famílies entenem una parella amb nens. En aquest apartat creiem que és molt important fer èmfasi sobretot en aspectes de seguretat. En aquest sentit, el cinturó és un dels punts clau en tots els ocupants del vehicle, així com donar consells sobre com lligar bé les cadiretes per als menuts.

També creiem que cal posicionar-nos com a referents en punts com ara la posada al punt del vehicle abans de sortir de vacances (pneumàtics, bateria, etc.) i la conveniència de passar la ITV. Podríem enviar missatges als mitjans notificant aquestes campanyes.

b) Per als joves, tot i que no hem de descuidar aspectes com ara el cinturó, creiem que cal donar-hi enfocaments diferents. En aquest sentit, per als motoristes i acompanyants és vital la recomanació d'ús del casc. Un dels missatges clau és la referència al fet que els que condueixin no beguin alcohol. En aquest punt, enfocariem les línies informatives cap a dues bandes: una, el perill d'un greu accident; i l'altra, la forta multa que poden rebre, la retirada de punts, del carnet, etc.

c) Referent a les persones soles o amb acompanyants, sense descuidar aspectes generals com ara el cinturó, incidirem en la importància que el conductor no faci segons quines coses (això també es pot aplicar als altres dos tipus de públics). Si va sol, poder respondre el mòbil amb el mans lliures i intentar manipular el mínim possible el GPS, el cendrer i la ràdio. Si va acompanyat, insistirem que tot això ho faci la persona que l'acompanya (manipular els aparells, mirar mapes, guies, etc.)

Per exemple: pensem que es podria agafar com a eix temàtic el testimoni d'una persona que s'està preparant per marxar de vacances i posa tot això a punt, però en realitat no és el conductor, sinó la persona que va al costat.

Amb insercions publicitàries, complementàriament. Aquestes campanyes les podríem difondre amb notes de premsa i/o amb insercions publicitàries en funció de les necessitats i disponibilitats del moment. L'objectiu serà generar informacions que tinguin interès informatiu. En aquest sentit, creiem que la de donar un gran paper a l'acompanyant pot ser nova.



## 6. Indicacions bàsiques per a la transmissió de missatges a cada tipologia de públic usuari: temes clau

Aquest apartat marca una llista de temes que convé repetir de manera periòdica als col·lectius d'usuaris. La manera de fer-ho amb eficàcia és emetent notes de premsa en format de recomanació i contrastat amb les recomanacions d'altres administracions de prestigi dins la Unió Europea. Ex. city de Londres.

**-El civisme**

**-La mobilitat / la sostenibilitat**

**-La seguretat i la prevenció**

Aquest ítems, com els anteriors, segueixen aquests eixos o temes bàsics:

### Cas 1: Ítems famílies

Cinturó, reducció velocitat, tenir el vehicle a punt, passar ITV, respondre mòbil, GPS, ràdio, assegurar portes per a nens, lligar cadiretes nens, descans cada dues/tres hores, entre d'altres.

**Temporalitat:** Nadal, Setmana Santa, ponts, estiu.

### Cas 2: Ítems joves

Alcohol, velocitat, casc, cinturó, fer cas dels senyals de trànsit, mòbil, música, normativa, amenaça de perdre punts, amenaça de lesions cròniques, entre d'altres.

**Temporalitat:** festes, revetlles, Cap d'Any, etc.

### Cas 3: Ítems parelles

Promocionar el paper de l'acompanyant (llegir mapa, consultar GPS, consultar guies, respondre mòbil, utilitzar ràdio, etc.)

Consells per a la conservació dels vehicles

- Revisió vehicle abans de sortir
- Com canviar peces, arreglar avaries
- Col·locar cadenes
- Reduir consum combustible
- Altres.

Consells de seguretat:

- Cinturó
- Casc
- Acompanyant
- Alcohol
- Mòbil
- Velocitat

**Temporalitat:** vacances d'estiu i lleure, cap de setmana i ponts.

L'ideal seria detallar cadascun d'aquests temes i desglossar-los segons la potencialitat dels continguts disponibles. O sigui, si tenim o no prou continguts per argumentar i aconsellar a favor dels temes que s'exposen i dels quals volem ser líders d'opinió.

## 7. Altres recomanacions temàtiques per considerar

Convindria fer un repartiment dels temes segons convingui, segons l'estratègia comunicativa definida. Recomanem determinats temes recurrents que de ben segur també es presenten amb periodicitat en altres ens homòlegs al Servei Català de Trànsit d'altres llocs del món que hem estudiat:

**Temes per considerar i mantenir:** Reducció accidents – morts – ferits carreteres – estadístiques comparatives – dispositius de trànsit per a operacions sortida i tornada – informació sobre els punts conflictius – informació sobre educació viària a les escoles i altres centres – previsions del trànsit i meteorològiques– estat de les carreteres i del trànsit en temps real al web, Twitter, informacions al mòbil – nova senyalització i millores a carreteres, entre d'altres.

**Estratègia comunicativa més habitual:** intentar atribuir-nos el factor positiu sempre que sigui possible. Hem de procurar buscar la positivitat en els missatges, com quan hi hagi reducció d'accidents i de morts; i quan les dades siguin negatives, intentar ressaltar quan ho siguin per causes alienes a les nostres accions. Les comparatives i les estadístiques també ens han de servir.

Convé, però, que marquem el tema genèric principal. A hores d'ara la **prevenció i el civisme** perduren arreu.

**La immediatesa, imprescindible:** la informació en temps real sobre l'estat de la circulació, la climatologia i les carreteres ja sigui a través del web, el Twitter o el telèfon mòbil. És a dir, que els usuaris puguin rebre informació tan directa com sigui possible sense haver de fer esforços. Aquesta podria ser una novetat com a ítem a l'hora de vendre informació als mitjans i pot ser utilitzat durant tot l'any.

Hem de fer incís en la importància dels mitjans de comunicació locals, que amb Internet han deixat d'afectar només localment. S'han tornat en vertaders experts del territori i, això, en cas d'una afectació viària (ja sigui per obres o per climatologia) és molt important. Així doncs, si fem actuacions puntuals de millora de les carreteres o senyalitzacions, cal tenir-ho en compte tant en els mitjans generals com en els locals.

En línies generals, cal que ens dotem d'una àmplia base de dades en què figurin no només els mitjans generals, sinó també els locals, els especialitzats en trànsit, en motor, etc. Però alhora, cal que ens dotem de gran quantitat de dades numèriques en què figurin continguts que es puguin emetre durant tot l'any segons el moment. Ara bé, cal que aportem intuïció i sentit comú en l'emissió i divulgació dels continguts, si volem liderar el procés informatiu i incidir amb celeritat i eficàcia en la tematització de l'agenda dels mitjans de comunicació, ja siguin locals o bé nacionals.

## ■ 9. CONCLUSIONS

Els accidents de trànsit són el cinquè problema que més preocupa la ciutadania i un 90,7% creu que aquestes les campanyes de prevenció són necessàries per reduir els accidents de circulació<sup>26</sup>. Un exemple recent és l'esperança de vida del col·lectiu de joves, que ha augmentat en 2,2 anys entre el 1997 i el 2007 per la reducció dels accidents de trànsit i la seva mortalitat<sup>27</sup>.

És, per tant, bàsic i essencial investigar les vies de comunicació més indicades i que ens poden apropar cada vegada més a la reducció de l'accidentalitat i la mortalitat. L'anàlisi de la informació obtinguda de les campanyes dels diferents països, inclosos en aquest estudi, ens ha permès apuntar conclusions que vagin en aquesta direcció. També hem considerat necessari, per l'experiència i coneixement del grup de recerca, proposar vies paral·leles de treball, com el reforç dels missatges a través de les escoles, o les tècniques comunicatives interactives per arribar amb més facilitat i credibilitat als joves.

El següent informe de conclusions recull els punts més rellevants que hem considerat i que estan desenvolupats en l'estudi.

Tots els països analitzats en aquest estudi han portat a terme campanyes de seguretat viària durant els anys 2008 i 2009 en els mitjans de comunicació, tant audiovisuals com impresos. Només un dels països analitzats, Suècia, no aposta per aquest tipus de campanyes per fomentar la seguretat viària entre la població. La seva filosofia general de comunicació és que totes les mesures de seguretat viària afecten el comportament del públic. Per aquest motiu, es fan accions integrades en una perspectiva més àmplia. Aquesta visió és de tolerància zero, és a dir, accepta que els accidents continuaran passant, però no els tolera i pren mesures per minimitzar-ne els efectes. La Visió zero de Suècia és un exemple per a altres països. Així, Austràlia s'ha començat a plantejar començar una estratègia d'aquest tipus.

En l'anàlisi de comunicació feta es pot veure que hi ha dos temes que són els que més es tracten en totes les campanyes analitzades: l'alcohol i l'excés de velocitat. Tasmània, per exemple, és una de les regions que més ho tracta. Es dona molta importància als controls d'alcoholèmia per prevenir la conducció sota els efectes de l'alcohol; també es pren molt esment al tema dels radars (tant mòbils com fixos) i, sobretot, es fan campanyes coercitives amenaçant amb sancions. Tot i que també es mostra la part més cruel, les conseqüències fatídiques de circular a gran velocitat, com ara destrossar una família, una parella i una amistat. Apel·la directament als sentiments dels usuaris per tal d'impactar el màxim possible i, així, cridar a l'acció tots aquells usuaris que encara no en tenen clares les conseqüències.

26 Web Servei Català de Trànsit.

27 Salut i joves. Percepcions, pràctiques i polítiques sobre els processos de pèrdua de salut en la joventut de Catalunya. Estudi de la Secretaria de Joventut de la Generalitat. 2010.

Un altre tema que també es tracta és la protecció als vianants, ciclistes i motociclistes. Per exemple, el Territori Capital d' Austràlia se centra molt en aquests usuaris. Aquesta regió realitza moltes peces informatives, explicant per què són un problema de seguretat vial, què fa el govern sobre això i què poden fer els usuaris per prevenir-ho. Aquestes tres premisses les utilitza amb els vianants, amb els ciclistes i també amb els motoristes.

Una de les campanyes que més sorprenen són les peces publicitàries de Queensland. En aquesta regió s'han utilitzat històries reals, explicades pels seus protagonistes (testimonis). Impacta molt sentir la narració dels fets; quasi totes les històries estan relacionades amb el tema de l'alcohol i l'accidentalitat.

La fatiga és un dels altres grans temes que es tracten en quasi totes les campanyes. Les zones de Queensland i Western Austràlia són les que tracten més aquest tema. Lògicament, recomanen descansar cada dues hores per poder conduir amb seguretat.

El tema de les drogues és molt present en les campanyes del Sud d' Austràlia. Allí tracten aquest tema amb molta duresa i les sancions són severes. Les campanyes són quasi sempre coercitives, amenaçant que els enxamparan si condueixen drogats o beguts. A més, utilitzen exemples d'altres oficis com ara un metge i un pilot per mostrar quina seria la confiança en aquests professionals si anessin drogats.

A Califòrnia, per contra, es remarquen molt més les campanyes dirigides a l'ús del cinturó de seguretat. Són campanyes bàsicament coercitives amb un eslògan molt clar: "O fas clac, o multa", dirigides, normalment, a un públic jove. Es dóna molta importància al gran nombre de policies que circulen per la ciutat, atents a qualsevol senyal.

Hi ha una visió i un tipus de campanya que cada cop és més present en tots els països analitzats i és la de fer campanyes sobre el respecte a la carretera, és a dir, el fet de compartir-la per tal que tots els usuaris puguin circular de la manera més segura. Exemples d'aquest tipus de campanya els podem trobar a Holanda i a Nova York. Una altra tendència són les campanyes dirigides a pares i fills per tal de fomentar la seguretat viària entre els més joves de la societat. Aquesta és una visió molt present a Dinamarca, però també, i especialment, al Regne Unit, on es dediquen molts esforços a les campanyes per a un públic infantil i juvenil.

## CONCLUSIONS CREATIVITAT.

En la majoria dels països i en la majoria de les campanyes el motiu central són les persones, l'aspecte humà en tots els seus vessants. Els vehicles són elements secundaris necessaris, però l'element fonamental són les persones, totes: conductors, pares, fills, avis, amics... Fins i tot els mateixos agents de trànsit.

En general, solen ser de classe mitjana i mitjana alta, tret de països amb una població molt concreta, com pot ser la del Nord d' Austràlia. Gent maca i arreglada. La majoria, amb vehicles de gamma mitjana i mitjana alta, ben equipats i segurs.

La policia sol estar ben equipada i dotada de nous vehicles i nous mitjans. Sempre donant imatge d'eficàcia i seguretat. Propers, sensibles i molt humans.

Es fa molt ús dels efectes visuals i digitals per evitar imatges massa crues, fugint de les típiques de sang i fetge. Sembla que la tendència és la d'evitar a l'espectador veure les imatges explícites.

Els efectes sonors i les músiques no tenen gaire importància i solen ser només per potenciar el sentit del missatge. Algunes cançons tenen la finalitat de situar l'espectador en un moment o en una època concreta per demanar-li complicitat.

En general, no hi ha idees brillants ni aportacions gaire noves, però sí que podem veure solucions i tractaments ben realitzats. Tampoc trobem grans aportacions a les línies de comunicació tradicionals: velocitat, alcohol, cinturó de seguretat, telèfon mòbil... Segurament, la que surt una mica d'aquesta uniformitat és la campanya dels passos a nivell.

La crisi també sembla que ha afectat els pressupostos d'aquestes campanyes, perquè en general són produccions de baix cost, en què s'aposta més per les idees simples, directes i per a un target ampli de la població. Campanyes molt visuals, gràfiques i farcides de simbologia.

GRUP DE RECERCA



COMUNICACIÓ SOCIAL i INSTITUCIONAL  
UNIVERSITAT DE GIRONA 

**Estudi sobre tendències actuals  
de comunicació en seguretat viària  
en l'àmbit internacional**