

TEMA 25

HERRAMIENTAS DE INTERVENCIÓN I. LA COMUNICACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD VIAL. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. MEDIOS Y ELEMENTOS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: LA PUBLICIDAD Y LA DIVULGACIÓN. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO. LIDERAZGO INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- 1.1. Concepto y tipos
- 1.2. El valor estratégico de la comunicación
- 1.3. Peculiaridades de la comunicación institucional en las Admones. Públicas
- 1.4. Ámbitos materiales de la comunicación institucional
- 1.5. Las situaciones de crisis

2.- LA COMUNICACIÓN INTERNA

- 2.1 Concepto y tipos
- 2.2 Valor estratégico de la comunicación interna
- 2.3 Las herramientas de la comunicación interna

3.-LA COMUNICACIÓN EXTERNA

- 3.1 La opinión pública
- 3.2 Los reclamos de la opinión pública y de los medios de comunicación
- 3.3 Pautas para una redacción funcional: el Manual de Estilo del Lenguaje Advo.
- 3.4 La Ley 19/2013 de Transparencia
- 3.5 La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional

4.-MEDIOS Y ELEMENTOS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: LA PUBLICIDAD Y LA DIVULGACIÓN

- 4.1 La difusión de la información vial: necesidad y competencia
- 4.2 Contenidos de la publicidad y de la divulgación
- 4.3 Medios de difusión
- 4.4 La Campaña de Divulgación de la Seguridad Vial 2019

5.- TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

- 5.1 Concepto y finalidad
- 5.2 El Plan de Investigación en Seguridad Vial y Movilidad 2013-2016

6. LIDERAZGO INSTITUCIONAL

- 6.1 El liderazgo, en general
- 6.2 El liderazgo institucional, en particular

INTRODUCCIÓN

El coste humano, social, económico, sanitario y laboral que nos generan los siniestros viales exige la decidida intervención de los poderes públicos en todos los frentes posibles.

La Dirección General de Tráfico es el organismo competente para elaborar, ejecutar y evaluar las políticas viales de la Administración del Estado con el objetivo de alcanzar una movilidad sostenible, es decir, segura, limpia y eficiente.

Una de las principales estrategias de actuación debe ir dirigida hacia la información, concienciación y persuasión de toda la opinión pública sobre los riesgos del tráfico y sobre el necesario cumplimiento de las normas de circulación para prevenir nuevos siniestros viales en nuestras calles y carreteras.

El siguiente tema intenta describir y argumentar la trascendencia de la comunicación pública en la lucha contra la siniestralidad vial y describe algunas de las más destacables actuaciones de la Dirección General de Tráfico en este ámbito.

1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1.1 CONCEPTO Y TIPOS

La comunicación institucional está compuesta por todo el conjunto de mensajes que una organización pública o privada intercambia, con cualquier lenguaje y por cualquier canal, con sus propios miembros y con todos los sujetos de su entorno. Los mensajes de respuesta que recibirá la organización y sus sucesivas interacciones también son parte integrante y esencial de la comunicación institucional.

La comunicación es un proceso constante e inevitable que genera efectos continuos y recíprocos y que marcará las pautas de actuación de todos los sujetos conectados.

En consecuencia podemos distinguir dos tipos de comunicación institucional:

1.- La comunicación interna es la generada por la institución con destino a sus propios miembros, a sus directivos y empleados, es decir, a las personas que componen la misma organización.

2.- La comunicación externa es la dirigida hacia los sujetos externos de la organización que se encuentran en su entorno y que interactúan con ella: otras organizaciones públicas, empresas del ramo y contratistas, asociaciones, medios de comunicación o las redes sociales y todas las personas físicas que participan en las mismas.

1.2 EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN

La trascendencia de la comunicación institucional reside en su gran valor estratégico. Las relaciones que una organización establece con sus miembros y con

las personas de su entorno y los mensajes que intercambien entre ellas serán cruciales para que una institución pueda alcanzar sus objetivos al menor coste posible.

Una comunicación institucional correcta genera legitimidad, credibilidad y liderazgo a la organización; una comunicación incorrecta le generará el descrédito y los frecuentes ataques de todo su entorno.

La comunicación institucional extiende su ámbito de actuación al campo de las relaciones públicas, a las relaciones con los medios de comunicación y con las redes sociales, e incluso puede extenderse sobre la psicología, la publicidad y el marketing.

Todos los cauces y canales de comunicación pueden ser válidos con tal de que la organización convenza o persuada de sus argumentos a todo su entorno.

La comunicación institucional tiene un fin primordial: la imagen real de la organización, la que se desea mostrar y la percibida por la ciudadanía deben ser la misma.

1.3 PECULIARIDADES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

La comunicación institucional de una Administración Pública está dirigida principalmente al conjunto de la ciudadanía y su finalidad más habitual será la de informarla sobre el ejercicio de sus derechos y obligaciones, prevenirla y concienciarla sobre riesgos determinados o describirle las actividades que desarrolla y las finalidades que persigue.

No debemos olvidar las siguientes peculiaridades de las Administraciones Públicas a la hora de estudiar sus posibilidades en materia de comunicación institucional:

- Las competencias y los márgenes de actuación de los órganos y organismos de las Administraciones Públicas están sometidas al principio de legalidad y a la dirección política respectiva; por tanto, sus actuaciones padecerán numerosos límites y controles que le provocarán gran rigidez de movimientos.
- Las Administraciones Públicas persiguen objetivos de interés público difíciles de cuantificar; por ello, también será difícil cuantificar y evaluar el éxito o fracaso de sus políticas comunicativas
- Con frecuencia, los propios funcionarios y demás servidores de las Administraciones Públicas carecen de concienciación, formación y experiencia en materia de comunicación.
- El principal destinatario de nuestra comunicación es la ciudadanía que no solo elige a nuestros máximos responsables cada cuatro años sino que es la que financia con sus impuestos todo nuestro funcionamiento y nuestras actuaciones. Los destinatarios de la comunicación son también nuestros propios clientes.

Existen 3 instrumentos técnicos y jurídicos fundamentales en materia de comunicación institucional, referidos a la Administración del Estado, sobre los que más adelante me ampliaré y que por ahora me limito a avanzar.

- La Ley 29/1995 de Publicidad y Comunicación Institucional
- La Ley 19/2013 de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno
- El Manual de Estilo del Lenguaje Administrativo que comenzó a publicar en 1990 el por entonces "Ministerio para las Administraciones Públicas"

Por razones de eficacia y eficiencia es muy recomendable que todos los órganos y organismos de la Administración dispongan de un plan anual de comunicación que les sirva para planificar y ordenar sus actuaciones en la materia. Este plan debe concretar objetivos, destinatarios, estrategias, designación de responsables internos, actuaciones concretas a desarrollar y fórmulas para precisar las evaluaciones de resultados.

1.4 ÁMBITOS MATERIALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Toda aquella señal que pueda ser captada por nuestros sentidos tiene el poder de comunicar mensajes. Por ello, la comunicación institucional extiende su ámbito de actuación sobre diversos y muy variados elementos; cito alguno de ellos:

- La imagen corporativa: diseño del logo de la institución, denominación del ente, aspecto de las sedes, de sus escritos e impresos oficiales, de su página web o la imagen de los representantes y de los propios empleados de una organización
- Valores, principios y finalidades exhibidos por el ente
- Hechos y actuaciones reales protagonizadas por la organización y sus agentes
- Campañas específicas de información y de publicidad.
- Estilo de redacción de los mensajes escritos difundidos por la organización
- Oratoria y lenguaje corporal mostrado por sus portavoces
- Protocolos de actuación y comportamientos personales seguidos por los dirigentes y representantes ante los sujetos del entorno, ante los medios de comunicación y ante las redes sociales.

Todos estos elementos y la información que constantemente están emitiendo son fundamentales para lograr la comunicación institucional que realmente deseamos difundir.

Para que nuestra comunicación sea eficaz debemos adaptarla, en todo caso, a los intereses, predisposiciones y capacidades de los receptores y al entorno en el que

vayan a recibir nuestros mensajes. Si no tenemos en cuenta estos condicionantes, nuestros mensajes se perderán y no cumplirán su función.

1.5 LAS SITUACIONES DE CRISIS

Las crisis públicas graves o los acontecimientos extraordinarios son las más duras pruebas a las que una organización y sus líderes deben enfrentarse en materia de comunicación. Recordemos la agitación social generada durante algunas crisis como el hundimiento del buque Prestige en 2002 o el primer contagio de ébola en España en 2014 o pensemos, por ejemplo, en la atención mediática que normalmente generan los accidentes de tráfico con numerosas víctimas mortales.

Una crisis de este tipo bien resuelta se convertirá en una fuente de legitimación y de liderazgo institucional para la organización respectiva.

Una crisis de este tipo mal resuelta puede conllevar un gran coste para la sociedad, el descrédito de la organización y, quizás, el fin profesional de sus líderes.

Una vez superadas estas crisis siempre resulta muy sencillo ejercer de “profeta del pasado” y explayarse sobre los errores ajenos y sobre lo que debió hacerse y nunca se hizo. Por ello me limitaré a exponer unas sencillas reflexiones que pudieran ser de interés para comenzar a prepararnos ante este tipo de situaciones siempre difíciles.

Ante las primeras señales o indicios de estos tipos de sucesos el responsable debe reaccionar con total y absoluta prontitud; un previsible interrogatorio de los periodistas puede provocar que el responsable desinformado emita valoraciones desafortunadas por su falta de información o de reacción o por puro nerviosismo; la crisis le habrá explotado y los costes se multiplicarán por momentos.

Sólo hay una única oportunidad para afrontar las crisis; si la perdemos, perderemos el liderazgo.

Ante los primeros datos que nos avancen una crisis de grandes dimensiones o un suceso extraordinario, el responsable, el líder, debe nutrirse de inmediato con toda la información posible para poder actuar en consecuencia. Para tener una visión panorámica de la situación deberemos poder responder al menos a lo que los periodistas anglosajones denominan las 5 W: ¿qué ha ocurrido?, ¿quiénes son los protagonistas?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿porqué?

Esta información básica le servirá al responsable para ordenar sus ideas, para fundamentar sus primeras decisiones y para comenzar, cuanto antes, a informar a los medios de comunicación. Los periodistas y la población son titulares del derecho fundamental a recibir información veraz; además, la ciudadanía necesita respuestas porque necesita sentirse segura ante los sucesos graves que pueda padecer.

El silencio de las instituciones en estas situaciones multiplica los temores y los rumores catastrofistas y será el caldo de cultivo perfecto para todo tipo de intoxicaciones informativas; el miedo tomará el mando de la situación. La institución debe comunicar, debe informar constantemente y, con su comunicación, debe

generar sensación de serenidad, de control y de seguridad. En estas crisis la comunicación institucional no debe plantear preguntas ni abrir más interrogantes, debe ofrecer respuestas.

La información que se genera en estos tipos de sucesos extraordinarios suele ser muy voluminosa y veloz pero muy poco depurada, muy poco contrastada, por lo que parte de la esa información puede ser errónea o exagerada. El portavoz deberá ser muy prudente con toda la información recibida durante la crisis y, a pesar de las tentaciones, se deberá abstener de atribuir responsabilidades a persona alguna. Si el portavoz lanza ataques a los posibles responsables es muy probable que se equivoque y no transmitirá seguridad, transmitirá temor, nerviosismo y abrirá, sin lugar a dudas, nuevos frentes informativos muy poco oportunos.

Para poder culpabilizar será preciso disponer de competencia legal para ello, será fundamental observar un previo procedimiento en el que se escuche a todas las partes y, sobre todo, será necesario estudiar y valorar todas las pruebas, testimonios e informaciones veraces posibles. Los elementos de juicio existentes durante los primeros momentos o días de una crisis son escasos y, normalmente, poco fiables.

Lo primero es informar y tranquilizar; lo último, juzgar.

2. LA COMUNICACIÓN INTERNA

2.1 CONCEPTO Y TIPOS

La comunicación interna es la practicada entre la organización y las propias personas que componen la misma organización, es decir, sus propios directivos y empleados.

Esta comunicación se divide en dos grandes tipos: la formal y la informal.

1.- La comunicación formal

Es la establecida, regulada, dirigida y controlada por la propia organización. En función de sus trayectorias puede ser de varios tipos:

- descendente: es emitida por la dirección con destino a sus empleados; resulta fundamental adecuar el mensaje a los destinatarios y elegir el cauce y el momento adecuados para emitir cada uno de los mensajes
- ascendente: es emitida por los empleados y asciende hacia los dirigentes; es una información muy valiosa para los responsables
- horizontal: emitida y recibida por los miembros que se encuentran en el mismo nivel de la organización

- transversal: conecta a los miembros destinados en distintas unidades o departamentos o que desempeñan funciones distintas y no vinculadas

2.- La comunicación informal

Es la surgida entre las distintas personas que componen una organización de forma natural o espontánea y sin la más mínima participación de la propia organización.

La disponibilidad de teléfonos móviles, tabletas y de correos electrónicos corporativos facilita la creación y profusión de las comunicaciones informales en tiempo real entre todos los miembros de las organizaciones.

Puede aportar cohesión y participación al equipo pero también puede ser el cauce habitual de rumores malintencionados y de intoxicaciones informativas de todo tipo.

2.2 VALOR ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Mediante la comunicación interna, la dirección puede transmitir los objetivos, las estrategias, las instrucciones y los valores a todo el personal de la organización. Podrá, asimismo, planificar e implantar los cambios necesarios sin padecer, en exceso, las resistencias habituales que provocan todas las novedades transmitidas desde la cabeza de la organización.

El personal podrá, por su parte, informar a sus responsables de los problemas surgidos, de las posibles soluciones o de las propuestas que puedan mejorar sus actuaciones y resultados. Esta información de retorno, retroalimenta a la dirección.

Una buena comunicación interna multiplica el flujo de información en todas las direcciones lo cual mejorará la eficacia y la coordinación de la organización.

La comunicación interna permite la participación de todos los miembros en el funcionamiento y mejora constante del organismo. La participación, por su parte, potencia el sentimiento de pertenencia al grupo, la cohesión interna y, en conclusión, la motivación por el trabajo.

No obstante, la información es poder por lo que tendrá que ser la dirección quien planifique y tome el timón de todos los procesos comunicativos existentes dentro de la organización.

Una organización opaca y silenciosa actuará de forma ciega y descoordinada, perderá la información ascendente, padecerá incertidumbre, desconfianza, rumorología e intoxicaciones frecuentes y terminará desmotivando a su propio capital humano.

2.3 LAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna debe fluir entre todos los miembros de la organización para potenciar la eficacia y eficiencia del organismo. Por ello, será la dirección quien deba planificar, dirigir y evaluar los sistemas de comunicación interna que deban ser implantados.

Las principales herramientas de las que disponemos para crear cauces de comunicación interna son las siguientes:

- Intranet: es una red informática que utiliza los mismos protocolos de Internet pero a la que únicamente pueden acceder los miembros de una organización. Es muy útil y muy versátil para la comunicación interna y para acceder a todas las aplicaciones y servicios informáticos de la institución. Ofrece la posibilidad de celebrar reuniones sin provocar el más mínimo desplazamiento físico de sus participantes.

En la Dirección Gral. de Tráfico existe Intranet desde 2002 y ofrece numerosos contenidos: normativa, instrucciones, convocatorias de cursos, oposiciones y concursos y numerosos enlaces internos y externos.

- Correo electrónico corporativo: conecta en tiempo real a todos los miembros de la institución. Permite el envío de textos, imágenes, gráficos, archivos sonoros, fotografías y videos. Al ser un medio escrito nos obliga a meditar detalladamente nuestros mensajes lo cual siempre es muy beneficioso para todos.

- Revistas internas impresas o digitales

- Otras: reuniones, buzones de sugerencias y tableros de anuncios.

3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Ya hemos indicado que la comunicación externa se compone por todos los mensajes que una organización intercambia con todos los sujetos exteriores de su entorno: órganos de las Administraciones Públicas, empresas privadas, asociaciones, medios de comunicación, participantes de las redes sociales y la ciudadanía en su conjunto.

El principal objeto y objetivo de la comunicación externa de los poderes públicos es la opinión pública. Los órganos y organismos de la Administraciones Públicas tienen frente a sí en todo momento, cara a cara, a la opinión pública, es decir, al conjunto de juicios de valor que constantemente van a emitir los sujetos que integran nuestra sociedad.

En este apartado vamos a intentar conocer a la opinión pública y sus preferencias, vamos a explicar diversas técnicas para que la redacción de nuestros mensajes al exterior sean fácilmente comprendidos y vamos a conocer el contenido de dos leyes esenciales en materia comunicación pública

3.1 LA OPINIÓN PÚBLICA

Concepto y trascendencia

La opinión pública podemos definirla como el conjunto de ideas, opiniones, creencias y sentimientos que posee y expresa el conjunto de la ciudadanía sobre un asunto público determinado.

En un Estado democrático como el nuestro, el conocimiento de la opinión pública es fundamental por cuanto manifiesta los deseos y las opiniones del conjunto de la población. La ciudadanía elige a los máximos responsables de los poderes públicos y además financia su funcionamiento; los poderes públicos, a cambio, deben trabajar para satisfacer las necesidades de esa misma ciudadanía que, en definitiva, se constituye en su principal cliente.

En consecuencia, los poderes públicos deben configurar su comunicación externa para que, ante todo, llegue con la mayor claridad posible a la opinión pública y surta en ella los mejores efectos para los intereses generales.

El conocimiento de la opinión pública siempre ha sido valorado por las élites a lo largo de toda la historia. Los gobernantes de la Antigua Grecia y del Imperio Romano enviaban a “los delatores” a mezclarse con el pueblo para conocer sus opiniones. Maquiavelo llega a decir en “El Príncipe” que “a un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado; de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad”.

Hoy en día todas las instituciones leen, ven y escuchan los medios de comunicación y las redes sociales y encargan encuestas y estudios de opinión para conocer el estado y la constante evolución de la opinión pública.

Las distintas instituciones y centros de poder influyen sobre la opinión pública pero es misma relación de influencia también se produce en sentido inverso: la opinión pública condiciona, influye, e incluso obliga a los poderes públicos a modificar sus agendas y a tomar decisiones determinadas. Por ello, podemos afirmar que en los regímenes democráticos como el nuestro la opinión pública vigila y controla, con total legitimidad, las actuaciones del poder político y de las Administraciones Públicas.

En la creación de la opinión pública influyen numerosos condicionantes: la personalidad, nivel cultural e intereses de cada persona individual, la influencia de sus grupos de pertenencia, la estructura social, política y económica del país, el sistema de valores, el sistema educativo, las costumbres, las ideologías y, entre otros muchos más, los mensajes de los medios de comunicación.

La influencia de los medios de comunicación

Obviamente las noticias y opiniones difundidas por los medios de comunicación influyen decisivamente en la formación de la opinión pública pero el poder de estos medios no es infinito.

Conforme a la teoría de la exposición, percepción y retención selectivas los efectos de los medios de comunicación se encuentran limitados. Esta teoría destaca que las personas nos exponemos únicamente a los medios afines con nuestras ideas (exposición selectiva), atendemos exclusivamente a los temas que nos interesan (percepción selectiva) y nos quedamos en la memoria únicamente con aquello que nos satisface (retención selectiva).

Por otro lado, con frecuencia, los medios de comunicación no se atreven a defender ideas que puedan ir en contra de las opiniones mayoritarias alimentando así la llamada “espiral del silencio”: los poseedores de las opiniones mayoritarias se expanden y quienes piensan lo contrario se repliegan sucesivamente.

El imparable desarrollo de las redes sociales en Internet han multiplicado los contactos directos, masivos y públicos entre las distintas personas que componemos la sociedad lo cual ha reducido o, al menos, condicionado el poder de la prensa, de las emisoras radiofónicas y de las cadenas televisivas.

En conclusión, sin dejar de reconocer la influencia de los medios en la opinión pública, es quizás más preciso afirmar que los medios de comunicación no cambian las opiniones públicas sino más bien refuerzan las opiniones preexistentes entre los distintos grupos y personas que conformamos la sociedad actual.

Técnicas de persuasión

Los siniestros de tráfico que padecemos en las calles y carreteras acaban con la vida de muchas personas y provocan lesiones físicas y psicológicas de muy difícil reparación. Es preciso informar a toda la población de cuáles son las causas de estos accidentes y es necesario concienciar y persuadir a la opinión pública sobre la necesidad de cumplir las normas de circulación para prevenir nuevos siniestros.

Los expertos en comunicación de masas han expuesto y estudiado numerosas técnicas para convencer y persuadir a la opinión pública. Podemos aprovechar algunas de esas técnicas en nuestras campañas y en nuestros planes de comunicación para avanzar hacia el objetivo de cero accidentes, cero fallecidos y cero heridos. Por ello, a continuación resumo alguna de esas técnicas que nos podrán ayudar para la mejor concienciación de la opinión pública en general y de todos los conductores en particular.

Para lograr una actuación coherente y eficaz en materia de concienciación y persuasión a la opinión pública es conveniente que el Organismo respectivo elabore un Plan de Comunicación que ordene todas sus actuaciones al respecto.

En este Plan, el Organismo deberá determinar el problema a combatir, los objetivos que se pretenden alcanzar, los entornos de actuación, y, finalmente, los mensajes a difundir así como la elección de sus emisores y de sus canales de difusión.

Las campañas, los comunicados y los mensajes que sean difundidos pueden seguir la siguiente estructura:

- 1.- En primer lugar es preciso llamar la atención de todos los receptores potenciales de nuestro mensaje; las personas recibimos informaciones constantemente en nuestros entornos y es preciso captar la atención sobre todos los demás mensajes.
- 2.- Ofrecer razonamientos sencillos y estímulos emocionales para exponer el problema a combatir y sus efectos
- 3.- Proponer la solución al problema expuesto: exponer el mensaje principal

Algunas de las distintas técnicas y estrategias utilizadas para intentar concienciar a las opiniones públicas e individuales de nuestras sociedades son las siguientes:

- El emisor de los mensajes debe tener credibilidad; para ello es muy importante que disponga de legitimación y/o autoridad legal o moral en la materia. Por ejemplo, nadie discutirá a una persona en silla de ruedas por culpa de un accidente de motocicleta los consejos que pueda darnos sobre la conducción de motocicletas.
- Recurrir a personas famosas de prestigio para que difundan nuestros mensajes. Las personas famosas captan la atención y, si son creíbles, generan y refuerzan opinión.
- Utilizar la fuerza de la imagen, “la retórica de la imagen”; una imagen vale más que mil palabras porque utiliza un lenguaje denso, inmediato y, si lo queremos, emocional.
- El contenido emocional persuade de inmediato: atrae la atención, desactiva a la razón, desarma los rechazos y prejuicios, activa las motivaciones y, en resumen, nos empuja a las conclusiones deseadas.
- El recurso al miedo: los efectos reales de los accidentes de tráfico son lo suficientemente graves y brutales como para que recurramos al miedo en nuestros mensajes siempre que no lo convirtamos en pauta habitual.
- Identificar y señalar a un enemigo real o potencial. Los propagandistas políticos utilizan esta técnica porque desvía la frustración y la agresividad del grupo y lo aglutina y cohesiona frente a la amenaza común. Los enemigos de la seguridad vial son las distracciones, el alcohol, las drogas, los excesos de velocidad así como los conductores que incurren en dichas infracciones con un dolo directo o eventual.
- Selección de datos y argumentos: el contenido racional de un mensaje dirigido al público debe ser breve, sencillo y claro pero contundente e incontestable. La estadística nos ofrece muchos de estos datos.
- La reiteración de ideas-fuerza o palabras-clave es una técnica útil para lograr su difusión, su aceptación e incluso su retención en la conciencia colectiva.
- Utilización de términos connotativos: una palabra connotativa inyecta un mensaje añadido en el receptor. En las Campañas de control y vigilancia del tráfico es conveniente insistir en que van dirigidas a los “infractores” y no a los “conductores”.

La mentira, una técnica prohibida.

El artículo 20 de la Constitución reconoce y protege el derecho fundamental a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

“Veraz”, según la RAE, significa que “dice, usa o profesa siempre la verdad”.

El derecho fundamental de las personas a recibir información veraz se convierte en nuestro correlativo deber de que todos nuestros datos, ideas y mensajes sean siempre ciertos y verdaderos.

Es conveniente recordar que el Código Penal, en su artículo 390, tipifica como delito el que una autoridad o funcionario público en el ejercicio de sus funciones cometa falsedad documental faltando a la verdad en la narración de los hechos.

La mentira es reprobable tanto a nivel legal como moral y es, asimismo, la mejor técnica para perder la credibilidad y no recuperarla jamás.

Dirigir mentiras a esa misma sociedad a la que debemos servir, es por tanto una técnica prohibida y debe ser perseguida por todos nosotros.

3.2 LOS RECLAMOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El legítimo objetivo de los medios de comunicación es el de vender el mayor número posible de periódicos y el de elevar todo lo posible sus audiencias. De este modo incrementarán sus ventas, su influencia social y, sobre todo, atraerán a más empresas dispuestas a contratar publicidad en sus respectivos soportes.

Para ello nos ofrecen información y opinión sobre las noticias que han conocido previamente. Las noticias son los hechos actuales, verdaderos, novedosos y de interés general que se producen constantemente en nuestro mundo.

Los medios de comunicación publicarán aquellas noticias que más puedan interesar a sus respectivos lectores, oyentes o televidentes.

Por su parte, las redes sociales centrarán sus debates en las noticias publicadas en los medios de comunicación aunque, en ocasiones, esta relación se invierte y las redes sociales se convierten en auténticas fuentes de información para los medios de comunicación.

Para poder atraer el interés de los medios de comunicación es preciso que seamos conscientes de los temas y materias que más atraen a la opinión pública. Con frecuencia los grandes reclamos para los medios de comunicación son los siguientes:

- La actualidad: cercanía de la noticia en el tiempo. Lo ocurrido hoy atrae al periodista, lo ocurrido ayer atrae al historiador.
- La proximidad: cercanía de la noticia en el espacio. Nos puede importar más la noticia del accidente de un camión en nuestro municipio que el estallido de una guerra en un país lejano.
- La extensión: número de personas afectadas por la noticia
- La conflictividad: volumen de polémica, confrontación y lucha generada

- La emotividad: los sentimientos avivados por una noticia despiertan el interés humano y atraen la atención de la opinión pública.
- La rareza: un hecho extraño o inverosímil despierta curiosidad e interés
- La morbosidad: temas como la violencia, el sexo, las drogas, las detenciones policiales, los funcionarios corruptos, los accidentes de tráfico con víctimas múltiples o los escándalos de personas famosas provocan un desproporcionado interés entre las audiencias
- la propia escasez de noticias: si un día determinado no existe un volumen mínimo de noticias, cualquier posible noticia será bienvenida y debidamente agrandada por los medios de comunicación.

Uno modo especialmente eficaz de lograr el interés de los medios de comunicación es el de facilitarles, junto a la habitual nota de prensa, fotografías, videos o archivos sonoros directamente relacionados con el objeto del comunicado. Si facilitamos a los periodistas todos los materiales precisos para elaborar una noticia, será más probable que ellos le destinen a esa misma noticia más espacio y más tiempo en sus medios respectivos.

3.3 PAUTAS PARA UNA REDACCIÓN FUNCIONAL: EL MANUAL DE ESTILO DEL LENGUAJE ADMINISTRATIVO

La finalidad de la comunicación es la de intercambiar información. Nuestra expresión oral y escrita debe elaborarse de un modo funcional, práctico y útil.

Todos nuestros escritos deben ser comprendidos por nuestros receptores con la mayor facilidad y rapidez posible; un escrito que, para poder ser comprendido, exige al lector varias lecturas es un texto mal redactado.

Por ello, nuestra redacción debe ser sencilla, precisa, clara, breve, gramaticalmente correcta y atractiva para el receptor del mensaje.

Para lograr esta necesaria tarea, la Administración del Estado publicó en 1990 el "Manual de estilo del lenguaje administrativo". Este libro nos describe los tradicionales defectos del lenguaje utilizado por las Administraciones Públicas y sus funcionarios y nos propone las pautas principales que debemos observar para que nuestra redacción sea fácilmente comprensible por cualquier persona que nos lea o escuche.

Las pautas que este Manual establece son, básicamente, las mismas normas que rigen la redacción de las informaciones periodísticas. A continuación relaciono algunas de las pautas más importantes que todos deberíamos cumplir si queremos que nuestros escritos sean fácilmente comprensibles.

Empatizar con nuestro destinatario

Antes de redactar la primera frase es fundamental instalarnos en la mente y en el entorno de las personas que van a leer nuestro escrito para adaptar nuestro mensaje a sus capacidades, predisposiciones, preferencias e intereses. Los periodistas anglosajones resumen esta idea con la frase “keep readers in mind”, es decir, “visualiza a los lectores en tu cabeza”

De este modo, conseguiremos llegar mucho mejor a la mente de los lectores.

Por norma general, redactaremos nuestros trabajos pensando en un lector de nivel cultural medio y, por supuesto, carente de nuestra especialización técnica pero sin caer en didactismos hirientes.

Lectura atrayente

Nuestra redacción debe ser atrayente, interesante, magnética, porque en caso contrario lo más probable es que no nos lean, no nos vean y no nos escuchen.

Para ello en nuestras notas de prensa o comunicados es preciso seguir el ejemplo de los periodistas y colocar la información más impactante en los titulares, al inicio de nuestra presentación.

A continuación, en el primer párrafo del escrito, incluiremos de forma concisa los principales datos de nuestro mensaje. Como ya hemos adelantado anteriormente el periodismo tiene la directriz de responder en este primer párrafo a las 5 W antes aludidas, es decir:

Who?: ¿quién es el sujeto de la noticia?

What? : ¿qué es lo ocurrido o lo que va a ocurrir ?

When?: ¿cuándo ha ocurrido u ocurrirá?

Where?: ¿dónde?, ¿en qué lugar o lugares?

Why?: ¿porque?, ¿Cuáles son las razones, fundamentos o finalidades?

Con posterioridad, desarrollaremos el contenido de todos los elementos de nuestra noticia incluyendo todos los detalles que puedan ser oportunos.

En resumen, para atraer el interés de los periodistas y de todo nuestro público es muy conveniente que comencemos nuestros textos con los datos más espectaculares, más novedosos, más atrayentes para contar posteriormente los datos menos cautivadores. De este modo, utilizando un símil gráfico, podríamos decir que la estructura de nuestra redacción seguirá el modelo representado por una pirámide invertida.

El protagonista del escrito es el Organismo, nunca el “yo” del redactor.

Un comunicado o nota de prensa de un Organismo administrativo lo emite, lo suscribe y lo difunde el propio Organismo que es el sujeto emisor del mensaje.

Por tanto, el redactor de dichos escritos debe abstenerse en todo caso de hablar en primera persona: el yo del redactor no cuenta, no es trascendente y no debe aparecer en párrafo alguno. El protagonista será la Dirección General de Tráfico o la

Jefatura Provincial de Tráfico o cualquier otra Unidad del Organismo facultada expresamente para ello.

Longitud de las oraciones

Por norma general, para que una frase pueda ser comprendida con facilidad deberá estar compuesta por un número máximo de unas 20 palabras. Una oración con más palabras resulta complicada de procesar para el lector medio por lo que, lo más probable, es que cuando llegue al final de esa frase larga ya no recuerde con claridad lo que leyó al principio; sin quererlo, habremos roto el mensaje.

Los juristas suelen ser especialmente proclives a elaborar frases muy extensas por lo que es muy recomendable que no olviden este consejo.

Evitar perífrasis y locuciones innecesarias

Existen numerosas expresiones que rodean innecesariamente el mensaje que queremos emitir lo cual alarga inútilmente la extensión de nuestras oraciones.

Veamos algunos ejemplos:

- Al objeto de, a los efectos de, o en aras de, se puede resumir con la palabra “para”
- A solicitud de, puede sustituirse con la palabra “por”
- Adjunto le remito puede sustituirse por “le remito”
- Dar luz verde, puede abreviarse con la palabra “autorizar”
- En calidad de, es sustituible por la palabra “como”
- “De alguna manera” no significa ni concreta nada por lo que el mejor consejo es suprimirla y no utilizarla en caso alguno.

Evitar el hipérbaton

El orden natural de las oraciones y el más comprensible es el compuesto por “sujeto + verbo + complementos”. El hipérbaton es la figura estilística que consiste, precisamente, en alterar ese orden lógico de los elementos de las oraciones. Puede ser un buen recurso en el campo de la retórica o de la literatura pero entorpece la fácil comprensión de nuestros textos. Veamos el ejemplo siguiente.

Frase con hipérbaton: Soportará una elevada intensidad de tráfico el viernes por la tarde y el sábado por la mañana la autovía A-62

Misma frase sin hipérbaton: La autovía A-62 soportará una elevada intensidad de tráfico el viernes por la tarde y el sábado por la mañana.

Evitar las formas impersonales de los verbos

El infinitivo, el gerundio, los participios y los verbos en pasiva son formas verbales con frecuencia imprecisas y complejas de comprender que, además, son utilizadas con excesiva frecuencia por las Administraciones Públicas.

Estas formas deben ser evitadas y, en su lugar, es preferible recurrir a los verbos en modo indicativo porque son comprendidos con mayor facilidad. Ejemplos:

- “Circular conduciendo y manipulando” el teléfono móvil es peligroso.
La manipulación del teléfono móvil mientras “conducimos” es peligrosa.
- Vd. podrá evitar el precinto del vehículo “abonando” la multa
Si Vd. “abona” la multa, “evitará” el precinto.
- “Finalizada” la operación retorno el próximo domingo, los vehículos especiales podrán volver a circular.
El próximo domingo la operación retorno “finalizará” y los vehículos especiales podrán volver a circular.
- A partir del próximo lunes se denunciará y se sancionará a quienes circulen con detectores de radar.
A partir del próximo lunes la Guardia Civil denunciará y la Jefatura de Tráfico sancionará a quienes circulen con detectores de radar.

Los tecnicismos, mejor con moderación

Nuestra redacción debe ser correcta y culta pero sin incurrir en pedanterías ni en el uso de tecnicismos cuyo significado sea desconocido por la mayoría de nuestros destinatarios.

Si decimos al público que “El 1 de agosto habrá una elevada IMD en la A-67” es muy probable que no nos entienda prácticamente nadie.

Si, por el contrario, aspiramos a que el público nos comprenda, podremos decir lo siguiente: “El 1 de agosto habrá un tráfico intenso en la autovía Palencia-Santander”. En definitiva, únicamente utilizaremos tecnicismo cuando sepamos que van a poder ser comprendidos por la gran mayoría de nuestros destinatarios.

Por cierto, las expresiones jurídicas en latín pueden ser muy oportunas para exhibir nuestros conocimientos jurídicos ante otros juristas pero la gran mayoría de la población desconoce su significado lo cual, por otra parte, no es reprochable. En consecuencia, si nos dirigimos a los periodistas o al conjunto de la sociedad deberíamos eludir siempre el uso de estas expresiones latinas.

Los extranjerismos

La RAE admite el uso de palabras en idiomas extranjeros cuando nuestro idioma no tenga una palabra equivalente. Sin embargo no considera admisible que utilizemos palabras en inglés, en francés o en cualquier otra lengua extranjera, cuando dispongamos de una palabra propia.

Por tanto, deberíamos dejar de decir e-mail, e-book o call-center porque podemos decir, en nuestra lengua, correo electrónico, libro electrónico o centro de atención telefónica.

Evitar el uso de adjetivos

Los datos, los hechos y los fundamentos que expongamos en nuestros comunicados deben hablar por sí solos. El mensaje debe imponerse por la fuerza de sus propios datos, por sus ideas y por la contundencia de su exposición. De este modo, nuestro texto será más objetivo, más creíble y, en definitiva, más persuasivo.

En consecuencia, por norma general, debemos evitar el uso de adjetivos y de todo tipo de figuras estilísticas de naturaleza poética ya que reflejarían nuestras subjetividades, seríamos menos creíbles y, en definitiva, menos persuasivos.

Excluir interrogantes

Las preguntas generan dudas, inseguridades y abren debates cuyos desenlaces son difíciles de prever.

Si emitimos un comunicado es para informar con precisión a la sociedad, es decir, para aportar seguridad jurídica, informativa y material a la ciudadanía. Por tanto no debemos incluir interrogantes en nuestras redacciones ni tan siquiera preguntas de tipo retórico.

Las comunicaciones oficiales son emitidas para difundir normas y consejos o para responder las preguntas que puedan plantearse los ciudadanos.

En conclusión, la Administración Pública no formula preguntas, las responde.

La RAE, siempre a nuestra disposición

La Real Academia de la Lengua es la institución competente para determinar el significado de las palabras y las normas de nuestro lenguaje.

Por tanto, todas las dudas que nos puedan surgir al respecto deberemos resolverlas ante este organismo. Su página web www.rae.es y su aplicación para dispositivos móviles o sus manuales impresos son instrumentos básicos que siempre deberíamos tener muy cerca cuando debamos comunicarnos en nombre de nuestro Organismo o en nuestro propio nombre.

3.4 LA LEY 19/2013 DE TRANSPARENCIA

En materia de comunicación institucional es preciso considerar los fundamentos, la finalidad y los distintos contenidos comprendidos en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre (BOE del día 10) de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno; esta Ley entró plenamente en vigor el 10 de diciembre de 2014.

El objeto de esta Ley es el de ampliar el nivel de transparencia de las actividades que desarrollan las distintas instituciones públicas incluyendo a la Administración General del Estado y a todos sus organismos autónomos.

La transparencia permite que la sociedad conozca la actuación real de los poderes públicos y, por tanto, permite a esa misma sociedad que valore y juzgue sus actuaciones. En definitiva, la transparencia obliga a los poderes públicos a responder ante la sociedad para la que trabaja.

Esta Ley obliga a la Administración a comunicar públicamente un gran volumen de información sobre las personas que la dirigen, sobre sus instrucciones internas de actuación o sobre sus cuentas económicas.

La publicidad activa

Las Administraciones Públicas, en cumplimiento de esta Ley, deben publicar a través de Internet de forma activa, periódica, gratuita y con un fácil acceso toda la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de sus actuaciones públicas.

Más en concreto, esta Ley obliga a publicar numerosas informaciones entre las que pueden destacarse las siguientes:

- Funciones del organismo
- Normativa reguladora
- Estructura organizativa
- Organigrama que identifique a sus responsables, con su perfil y trayectoria profesional
- Planes y programas de actuación: sus objetivos, sus actividades, medios y plazos de consecución
- Directrices, instrucciones, acuerdos, circulares y respuestas a consultas formuladas por particulares o por otros órganos cuando supongan interpretación del Derecho o tengan efectos jurídicos
- Anteproyectos de Ley y proyectos de RD Legislativos y de Reglamentos.
- Presupuestos, retribuciones, contratos, convenios, subvenciones y ayudas concedidas y las cuentas anuales
- Relación de bienes inmuebles de su propiedad

El derecho de acceso a la información pública

La Ley de transparencia también declara el derecho de cualquier persona a solicitar y a acceder a la información pública que pueda desear, cualquiera que sea su formato.

Para ejercer este derecho, el interesado deberá presentar una solicitud aunque no tendrá el deber de motivarla. El órgano destinatario deberá dictar y notificar la resolución en el plazo máximo de 1 mes; la resolución denegatoria deberá ser motivada.

Estas resoluciones podrán ser reclamadas, con carácter potestativo, ante el Consejo de Transparencia (organismo adscrito al MINHAP) y, en todo caso, ante la Jurisdicción contencioso-administrativa

Los límites de la transparencia

Tanto el deber de publicidad activa como el derecho de acceso que prevé la Ley de transparencia pueden ser limitados cuando perjudiquen a determinadas materias.

Señalo a continuación alguna de estas excepciones:

- La seguridad y la defensa nacional
- Las relaciones exteriores
- La seguridad pública
- La prevención, investigación y sanción de los ilícitos penales, administrativos o disciplinarios
- Las funciones administrativas de vigilancia, inspección y control
- La protección de datos de carácter personal

3.5 LA LEY 29/2005 DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Objeto de la Ley

En el pasado llegó a ser habitual que los órganos políticos mezclaran, de forma interesada, las comunicaciones institucionales con la más pura propaganda política. La Ley 29/2005, de 29 de diciembre (BOE del día 30) de Publicidad y Comunicación Institucional decidió resolver dicho problema.

El objeto de esta Ley es el establecimiento del régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración del Estado y sus organismos autónomos.

La propia Ley define los dos conceptos siguientes:

- Campaña institucional de publicidad: toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común dirigida a una pluralidad de destinatarios que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por los órganos de la Administración.

- Campaña institucional de comunicación: la que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias sea contratada por alguno de los órganos de la Administración Pública para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

Finalidades de la Ley

1.-En primer lugar debemos reiterar que el primer objetivo de esta Ley es el de evitar que las campañas informativas de interés público dirigidas a los ciudadanos no se vean afectadas por la propaganda política.

Igualmente esta Ley prohíbe utilizar las campañas institucionales que practiquen la contra-propaganda política

2.-Profesionalizar las campañas institucionales para que sean eficaces, eficientes y austeras.

3.- Potenciar la transparencia de las campañas, su contenido, sus objetivos, sus responsables y sus costes económicos.

Contenidos y objetivos de las campañas institucionales

La Ley delimita las materias sobre las que pueden tratar las campañas institucionales y, además, establece diversas prohibiciones expresas sobre las finalidades que no deben ser perseguidas por ellas.

Las campañas institucionales deben estar fundamentadas en razones de interés público y deben estar orientadas a alguno de los objetivos que enumera expresamente la Ley; a continuación relaciono alguno de ellos:

- Difundir el contenido de disposiciones jurídicas que por su novedad y repercusión social requieran ser especialmente conocidas
- Advertir de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios
- Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a eliminar daños para la salud de las personas

La Ley prohíbe las campañas institucionales cuya finalidad sea:

- la propaganda política
- la contra-propaganda política
- la discriminación, el sexismo o los ataques a los principios, valores y derechos constitucionales
- incitar a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico

Garantías de la Ley

Esta Ley creó un nuevo organismo público, adscrito al Ministerio de la Presidencia, denominado “Comisión de publicidad y comunicación institucional”.

Toda persona física o jurídica que considere afectados sus derechos o intereses legítimos puede solicitar a dicha Comisión la rectificación o la cesación inmediata de la campaña institucional respectiva.

El Plan anual de publicidad y comunicación institucional

La Ley exige elaborar un plan anual en el que se relacionen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración del Estado.

Para ello, todos los Ministerios deben enviar sus propuestas de campañas a la Comisión de Publicidad antes referida. Esta Comisión elaborará el proyecto del plan anual con la relación de todas las campañas, sus objetivos, sus actuaciones básicas, su coste económico, su periodo de ejecución y sus destinatarios.

Finalmente, el Consejo de Ministros aprobará este Plan anual.

Excepcionalmente, por motivos sobrevenidos, podrán realizarse campañas institucionales no previstas en este Plan anual con la previa autorización del Ministro respectivo que informará al Consejo de la citada autorización.

Los contratos que lleven a la práctica estas campañas deben someterse a la legislación de contratos de las Administraciones Públicas, se deben adjudicar conforme a los principios de publicidad y concurrencia y deben observar los pliegos de cláusulas generales que aprueba el Gobierno para este tipo de contratos sobre campañas institucionales.

Una vez ejecutado el Plan, el Gobierno debe elaborar un informe sobre todas las campañas realizadas durante el año que será remitido a las Cortes Generales

El Plan 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional

El Plan 2019 contiene un total de 118 campañas institucionales con un coste total previsto superior a 62 millones de euros. La mayoría de ellas están dirigidas al conjunto de la población nacional

En cuanto al peso inversor de las campañas a realizar, destacan el Ministerio del Interior con el 22%, en Ministerio de Hacienda con el 14,5% y Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad con un 13,1%.

La Dirección General de Tráfico cuenta con un presupuesto de casi 14.000.000 euros para una campaña desde el 1 de enero de 2019 a 30 de abril de 2020 con el objetivo de concienciar a los ciudadanos sobre los factores de riesgo que influyen en la conducción de vehículos y promover comportamientos seguros en relación al tráfico. Cada año, la campaña institucional de DGT es la que mas presupuesto recibe.

4. MEDIOS Y ELEMENTOS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: LA PUBLICIDAD Y LA DIVULGACIÓN

4.1 LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN VIAL: NECESIDAD Y COMPETENCIA

España está formada por más de 46 millones de personas sobre un territorio de más de medio millón de kilómetros cuadrados.

En nuestro país residimos , a 32 de diciembre de 2018, más de 26 millones de conductores y se encuentran domiciliados más de 35 millones de vehículos. Nuestra red de vías interurbanas suma más de medio millón de kilómetros que son transitados a diario por miles de conductores y usuarios nacionales y extranjeros; cada año más de 60 millones de turistas extranjeros visitan España y utilizan nuestras carreteras.

Ante estas cifras es fácil visualizar el volumen y la trascendencia que tiene el fenómeno del tráfico en la vida diaria española así como el volumen y la gravedad de los riesgos que generan nuestros desplazamientos. En 2018, como consecuencia de los accidentes de tráfico en vía urbana e interurbana a 30 días, fallecieron en toda España 1.806 personas y se produjeron mas de 8.900 heridos graves y casi 130.000 heridos leves.

La Constitución consagra como derechos fundamentales de las personas el derecho a la vida y el derecho a la integridad física y el RD 952/2018, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio del Interior, atribuye a la Dirección General de Tráfico la competencia para elaborar, aplicar y evaluar las políticas viales a nivel estatal dirigidas a una movilidad segura y sostenible.

El mismo Real Decreto atribuye igualmente a la Dirección Gral. de Tráfico la competencia para "la comunicación y divulgación relacionada con el tráfico y la seguridad en la circulación vial".

En definitiva, la Dirección Gral. de Tráfico debe difundir al conjunto de la sociedad toda la información y la concienciación posibles, a través de todos los lenguajes y soportes posibles, para intentar alcanzar nuestro objetivo más deseado: 0 accidentes, 0 fallecidos, 0 heridos y 0 contaminación.

4.2 CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD Y DE LA DIVULGACIÓN

La acción divulgativa de la Dirección General de Tráfico se concentra en dos grandes áreas temáticas:

- normas y pautas de seguridad vial: normas y consejos dirigidos a prevenir las principales causas de los siniestros viales (distracciones, alcohol, drogas, velocidad) y recordatorios sobre el uso correcto de los principales sistemas de seguridad pasiva (casco y cinturones de seguridad)
- información sobre el estado del tráfico: la Dirección General de Tráfico informa constantemente sobre el estado del tráfico a través de distintos canales a fin de que los conductores puedan prever y replantear sus desplazamientos; esta información se masifica durante las operaciones especiales de Navidad, Semana Santa, verano y puentes festivos.

4.3 MEDIOS DE DIFUSIÓN

La Dirección General de Tráfico emite y difunde toda su actividad informativa y divulgativa hacia la sociedad a través de múltiples medios y canales de comunicación: medios de comunicación, internet y otros diversos.

Difusión a través de los medios de comunicación

Las campañas de seguridad vial, los comunicados, las notas de prensa y las distintas convocatorias que protagoniza el Organismo son enviadas a los distintos medios de comunicación: periódicos, emisoras radiofónicas y cadenas de televisión.

1.- La prensa escrita es el medio de comunicación que más profundiza en las distintas noticias y temas de interés; todo dependerá del espacio que sus responsables deseen conceder a cada materia. Además, este medio permite la publicación de gráficos, carteles y fotografías.

Otra ventaja de la prensa escrita reside en que su información se ofrece en un soporte físico (el papel) que permite su relectura, su archivo material, su escaneado y su posterior reenvío a otros destinatarios. Otro gran valor estratégico de la prensa escrita es que el contenido de sus páginas sirve con frecuencia para informar y para atraer el interés de los redactores de las radios y de las televisiones: la prensa escrita alimenta a la radio y a la televisión.

La Dirección General de Tráfico edita y difunde cada dos meses la revista especializada "Tráfico y Seguridad Vial" tanto en versión impresa como en versión digital.

2.- La radio es un medio fundamental en la lucha contra la siniestralidad vial porque nos permite contactar directamente con los conductores de vehículos mientras están conduciendo por lo que será relativamente fácil captar su atención e interés.

La Dirección Gral. de Tráfico ofrece a las emisoras radiofónicas un servicio específico y periódico de información sobre el estado del tráfico para que lo difundan entre sus oyentes respectivos.

3.- La televisión es el medio que puede lograr el mayor volumen de audiencias a pesar de la gran fragmentación de canales televisivos existente en España desde hace años. El poder persuasivo de la tv es el mayor de todos los medios de comunicación por cuanto utiliza el lenguaje de la imagen en movimiento que es el más eficaz para desactivar o distraer nuestra parte más racional.

Difusión a través de Internet y las redes sociales

Internet es un soporte interactivo que nos ofrece a todos un medio masivo y muy versátil de comunicación en tiempo real entre todas las personas físicas y jurídicas que componemos la sociedad.

En Internet todos somos emisores, receptores y difusores de información y todos podemos participar en igualdad de condiciones en foros, en debates y hasta en reivindicaciones populares o en movilizaciones sociales.

Debido a la gran trascendencia de este soporte, la Dirección Gral. de Tráfico dispone de su propia página web, de su propia aplicación para dispositivos móviles y se encuentra presente en las principales redes sociales.

1.-La página Web de la DGT: www.dgt.es. Esta página contiene un gran volumen de información sobre el Organismo: su historia, su organigrama, sus funciones, legislación, consejos de seguridad vial, estado del tráfico, los materiales de las campañas de seguridad vial, notas de prensa, estadísticas, la revista del propio Organismo, información administrativa, resultados de los exámenes, obtención de la cita previa para poder acudir a las Jefaturas Provinciales, abono de tasas y sanciones y un largo catálogo de servicios que no parará de crecer.

2.- Aplicación para móviles "Dirección General de Tráfico". Esta aplicación gratuita para dispositivos móviles nos ofrece información sobre el estado del tráfico, nos calcula las rutas que le pidamos y tiene un acceso directo al teléfono de emergencias 112.

3.- Facebook. Esta red fue creada en Estados Unidos en 2004 y hoy se le calculan unos 1300 millones de usuarios registrados por todo el mundo. Facebook ofrece a cada usuario registrado un espacio propio donde exponer sus textos, fotografías y videos. La red permite buscar y conectar personas y crear grupos y redes de personas con gustos o intereses comunes. La DGT dispone de su propia página en Facebook.

4.- Twitter. Esta red también fue creada en Estados Unidos pero en 2006; hoy se le calculan unos 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Twitter ofrece a cada usuario registrado un espacio propio desde el que puede enviar y recibir mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Twitter permite conectarse a todos sus usuarios y facilita la creación de grupos y redes. La Dirección Gral. de Tráfico dispone de su propia cuenta en esta red social.

5.- You Tube. Sitio web, propiedad de Google, creado en Estados Unidos en 2005 que permite subir, visualizar y bajar videos de todo tipo y temáticas. La Dirección General de Tráfico también tiene su propio espacio en You Tube en el que ofrece multitud de videos informativos, divulgativos, de infracciones y accidentes y los anuncios de tv de sus distintas campañas.

Otros medios de difusión

La Dirección General de Tráfico difunde sus mensajes igualmente a través de otros medios y canales. Por ejemplo, elabora material didáctico dirigido a los alumnos de colegios e institutos, edita folletos informativos, graba videos divulgativos, expone consejos y recordatorios en los paneles de señalización variable de las autovías y en las propias cartas y notificaciones que envía por correo postal a los conductores y a los titulares de vehículos.

4.4 LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL 2019

Descripción de la campaña

Nuestro Organismo ha impulsado campañas de divulgación y concienciación vial desde 1960, tan solo un año después de fundarse la propia Jefatura Central de Tráfico.

Debido a la trascendencia social y económica que tiene la campaña de seguridad vial que, año tras año, difunde la Dirección General de Tráfico es preciso dedicarle un estudio más detallado.

La Campaña de comunicación institucional de la Dirección General de tráfico para toda anualidad 2019 a 30 abril de 2020 "Divulgación de la Seguridad vial 2019 y semana Santa 2020"; su coste asciende a casi 14.000.000 euros y es imputado al concepto presupuestario 640 del presupuesto de gastos de la Dirección General de Tráfico: "gastos de inversiones de carácter inmaterial".

El organismo responsable de esta Campaña es la propia Dirección General de Tráfico y su finalidad básica es la de promover comportamientos seguros entre todos los usuarios de las vías públicas y, en especial, entre los grupos de riesgo: menores de edad, tercera edad, peatones, trabajadores y conductores de vehículos de dos ruedas.

En ocasiones, estas campañas han sido criticadas por una supuesta y nunca probada falta de eficacia. La influencia de las campañas de concienciación en la sociedad es lenta, es sutil pero también es progresiva; trabaja como la lluvia fina, de forma suave pero efectiva.

Además, estas campañas no deben valorarse como un instrumento aislado de la seguridad vial: son un instrumento que lucha contra la siniestralidad vial junto con la educación vial en los colegios, junto con la formación vial en las autoescuelas, junto con la vigilancia de la Guardia Civil en las carreteras o junto con la potestad sancionadora de las Jefaturas Provinciales de Tráfico. Las campañas actúan junto a estas otras estrategias de forma simultánea y de forma coordinada en busca del mayor número posible de sinergias sociales.

Por otra parte, si estas campañas fueran suprimidas ¿cuánto tardaríamos en recibir reproches por la supresión de las mismas?, ¿estaríamos dispuestos a presenciar un incremento de los fallecidos en las carreteras como consecuencia de su desaparición?

Su difusión es de ámbito nacional, en idioma castellano y, sus anuncios, son subtítulos para una mejor accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva.

En la práctica esta Campaña se compone, a su vez, de distintas campañas concretas que se van sucediendo a lo largo de los meses y que utilizan prácticamente todos los soportes publicitarios posibles: Internet, tv., radio, prensa y revistas.

La evaluación de los resultados se realiza a través de los posttest que son encuestas o entrevistas que realizan las empresas publicitarias contratadas para calcular el nivel de resultados obtenidos. Los posttest intentan medir el nivel de penetración alcanzado por los mensajes, su reconocimiento y recuerdo y el nivel de modificación que ha podido conseguir entre las conductas de los receptores.

La contratación del Plan de campañas de seguridad vial 2019

La Dirección General de Tráfico contrata con empresas privadas la elaboración de las distintas campañas y su realización a través de los distintos soportes y medios de comunicación.

Obviamente, los procedimientos de la contratación, sus contenidos y efectos deben cumplir con lo dispuesto en la Ley de Contratos del Sector Público, aprobada por Ley 9/2017, de 8 de noviembre y con toda su legislación complementaria.

La Dirección General de Tráfico celebra dos grandes grupos de contratos para elaborar y difundir su campaña de seguridad vial: el plan de campañas de divulgación de la seguridad vial y las campañas de divulgación a través de las emisoras radiofónicas.

A - El Plan de campañas de divulgación de la seguridad vial

La Comisión de publicidad y comunicación institucional, creada por Ley 29/2005, tiene recomendado que las campañas institucionales se adjudiquen en dos lotes:

- un lote para contratar la estrategia y el contenido creativo de los mensajes
- y otro lote distinto para contratar los espacios precisos en cada soporte o medio de comunicación

Decir , a modo de ejemplo, que la Dirección General de Tráfico (DGT) ha adjudicado a la agencia McCann-Erickson el plan de campañas de divulgación de la seguridad vial para 2018, con una propuesta valorada en 1,2 millones, según se recoge en el anuncio de formalización de contratos publicado el pasado 4 de agosto de 2018 en el Boletín Oficial del Estado (BOE). La DGT recibió un total de 14 ofertas para el concurso de comunicación, cuyo importe ascendía a 1,4 millones de euros.

B - Las campañas de divulgación a través de las emisoras radiofónicas.

Además, la Dirección General de Tráfico celebra directamente diversos contratos específicos con otras tantas emisoras de radio para la difusión de las campañas de seguridad vial en forma de cuñas radiofónicas; estos contratos incluyen la realización, por cada emisora, de una creatividad específica.

Como ya hemos dicho antes, la radio es un medio especialmente útil para intentar conseguir una circulación segura y fluida. Numerosos conductores escuchan la radio cuando están al volante de sus vehículos por lo que este medio es uno de los más eficaces para llegar directamente a estos conductores cuando más receptivos pueden estar a nuestros mensajes.

Por otra parte, la radio permite informar a los conductores, en tiempo real, de todas las incidencias que puedan encontrarse por las carreteras para que actúen en consecuencia.

Los boletines radiofónicos de la DGT se han llevado a cabo por Secuoya en 2019 y 2018. Actualmente ha ganado el contrato **Eurostar Mediagroup**, que es la matriz de compañías como SigmaDos o EuroJuego.

La empresa finalmente adjudicataria se ha impuesto en un proceso de selección a la propia CBM Servicios Audiovisuales (la filial del Grupo Secuoya que ya trabajaba con la DGT) y a una UTE formada por Meteoplay y Tres Sistemas de Comunicación.

Entre ellas, fue Eurostar la que ofreció un precio más barato, lo que permitió que se llevara finalmente el contrato. Fijó en su propuesta un importe de 392.000 euros (sin IVA), inferior a los 424.000 de la UTE y a los 405.000 de la filial del grupo Secuoya.

Así pues, durante los dos próximos dos años, Eurostar será la compañía que se encargue de realizar los **boletines informativos de la radio** sobre el estado del tráfico y también las **piezas informativas para las televisiones**.

Además de ello, la adjudicataria tendrá que **grabar cada 15 minutos en hora punta y cada 30 minutos en hora valle** una crónica radiofónica con las principales incidencias circulatorias y que estará disponible en la web de la DGT.

El contenido de las campañas de seguridad vial

El objetivo esencial de las distintas campañas de seguridad vial ha sido, es y será la lucha contra la siniestralidad vial mediante la concienciación de todas las personas que componemos la sociedad.

Los contenidos concretos de estas campañas se encuentran dirigidos específicamente a combatir las principales causas de los accidentes de tráfico (distracciones, alcohol, drogas, velocidad) y a promocionar el uso correcto de los principales sistemas de seguridad pasiva (casco y cinturones de seguridad).

Las campañas se van sucediendo a lo largo de todo el año por cuanto el riesgo de los accidentes es constante a lo largo de todo el año. No obstante, el número de campañas y su intensidad se eleva en aquellas fechas del año con mayor intensidad

de desplazamientos de largo recorrido: Navidades, Semana Santa, desplazamientos de verano y puentes.

Resulta muy útil ofrecer presentaciones públicas de estas campañas a los medios de comunicación a fin de convertir en noticia la propia campaña y ayudar, así, a su difusión entre el mayor número posible de conductores. Por ello la Dirección Gral. de Tráfico y las Jefaturas Provinciales invitan a los periodistas a ruedas de prensa presididas por los máximos responsables del organismo, los invitan a que presencien controles de la Guardia Civil, a que visiten los centros de gestión de tráfico o a que viajen en los helicópteros del organismo mientras realizan sus misiones.

Para que nuestras actuaciones tengan presencia en los medios de comunicación es preciso hacerlas visualmente atractivas ante los propios periodistas de esos mismos medios de comunicación. Si, para anunciar una nueva campaña, nos limitamos al envío de una nota de prensa es muy probable que dicha nota pase desapercibida por la redacción de todos los medios de comunicación.

Es fundamental tratar de implicar a los medios de comunicación en nuestras actuaciones, en nuestro trabajo, para atraer su atención y que nuestros mensajes puedan llegar de este modo a la mayor parte posible de la población.

Es recomendable establecer un contacto personal directo con los periodistas para conocer sus preferencias, sus ruegos y para escuchar y atender sus sugerencias. Si logramos conectar profesionalmente con ellos y les facilitamos el ejercicio de su labor todos saldremos beneficiados: sus medios de comunicación estarán mejor nutridos de imágenes y de informaciones y Tráfico difundirá con mucha más eficacia todo nuestro argumentario.

5. LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

5.1 CONCEPTO Y FINALIDAD

La transferencia de conocimiento es el proceso por el que un sujeto público o privado promueve la creación o la concentración de conocimiento científico o técnico innovador para utilizarlo en provecho propio y, además, para difundir sus resultados en todos sus entornos. En definitiva la transferencia de conocimiento persigue el máximo aprovechamiento del conocimiento innovador entre el mayor número posible de personas.

El conocimiento puede surgir, entre otras muchas fuentes, del propio capital humano de una organización, de una empresa, de un centro u organismo de investigación y desarrollo, de centros tecnológicos, parques científicos, de las universidades o de una red de expertos en una materia determinada.

El conocimiento puede surgir a iniciativa de los propios creadores o bien como fruto de un acuerdo, de un contrato o de una medida pública de fomento de la investigación.

Esta gestión del conocimiento aporta beneficios a todas las partes implicadas. Aporta incentivos y aplicación práctica a los trabajos de los centros de investigación; aporta nuevos conocimientos, productos, utilidades o servicios a las empresas con lo que podrán ser más competitivas. Finalmente, aportará también más beneficios al conjunto de la sociedad que le servirán para impulsar su mejor desarrollo a todos los niveles.

En la actualidad todas las políticas públicas de I+D+I tienen como objetivo prioritario la transferencia del conocimiento obtenido al conjunto de la sociedad para que pueda ser aprovechado todo lo posible. Por ello, todas las Administraciones Públicas fomentan la búsqueda y la transferencia de estos conocimientos novedosos mediante la concesión de ayudas económicas a los investigadores, impulsando la creación de centros tecnológicos y parques científicos, incentivando redes y agrupamientos de empresas (clúster) o animando a crear alianzas determinadas entre los sectores públicos y privados.

Las tecnologías de la información son fundamentales en este ámbito porque conectan a los creadores del conocimiento con sus destinatarios, lo permite trabajar conjuntamente y les permite difundir de inmediato todos sus hallazgos.

Tenemos un ejemplo manifiesto de la juridificación de este fenómeno en el artículo 1 de la Ley Orgánica de Universidades que atribuye a estas instituciones la función de la enseñanza, la de la investigación y “la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura de la calidad de vida y del desarrollo económico”.

5.2 EL PLAN DE INVESTIGACIÓN EN SEGURIDAD VIAL Y MOVILIDAD 2017-2020

El RD 952/2018, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio del Interior, atribuye a la Dirección General de Tráfico el impulso de la investigación en materia de seguridad vial y movilidad incluyendo la coordinación con instituciones de carácter científico y técnico.

Actualmente esta en vigor el Plan de Investigación en Seguridad Vial y Movilidad 2017-2020.

El primer Plan Plurianual de Investigación de la DGT (Plan 2013-2016), contemplaba 5 áreas de acción prioritarias alineadas con la Estrategia de Intervención de Políticas Viales junto con 3 áreas más dedicadas al análisis de indicadores estratégicos, evaluación de impacto y de intervenciones preventivas.

La evolución del conocimiento científico y del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación, así como el contexto internacional, posibilitan el desarrollo de una nueva estructura que no rompe la anterior, sino que la amplía y, además, le aporta más de una dimensión al permitir el desarrollo de proyectos mixtos a partir de más de un área de las definidas. Esa interacción que potencia las líneas de desarrollo entre sí, facilita alcanzar soluciones a los desafiantes problemas que surgen tanto de las nuevas demandas de movilidad como de las crecientes ofertas tecnológicas a su servicio, dos características que se antojan paradigmáticas de la construcción de una nueva sociedad.

En este sentido, el presente Plan de investigación e innovación en seguridad vial y movilidad se estructura con un objetivo final que se ha denominado «Movilidad Inclusiva y Sostenible»

El Plan está compuesto por 4 Áreas troncales de investigación y un Área transversal (Sistemas de Información), que representan un enfoque modular pero no compartimental, ya que las áreas quedan también interrelacionadas, de modo que los mismos enfoques pueden verse desde diferentes puntos de vista

El Plan de Investigación establece las líneas de investigación de interés estratégico para la DGT, siendo, por tanto, el marco de desarrollo de proyectos de estudio e investigación financiados o colaborativos de la DGT.

El Plan pretende, por tanto, integrar en lo posible las líneas de investigación nacionales a las prioridades estratégicas de la Dirección General de Tráfico, como organismo nacional líder en seguridad vial y movilidad.

Para su desarrollo se ha considerado fundamental la integración con la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020, y en especial con la revisión de esta Estrategia llevada a cabo en 2016 y 2017. Además, se ha buscado la integración con el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación, así como con las líneas de investigación de la Unión Europea (Horizonte 2020) y el Foro de Institutos Europeos de Investigación en Seguridad Vial, FERSI.

6. LIDERAZGO INSTITUCIONAL

6.1 EL LIDERAZGO, EN GENERAL

Liderazgo es el conjunto de facultades, virtudes y habilidades de las que disfruta un sujeto que le permiten influir en los pensamientos y en las actuaciones de los demás formando, de este modo, un grupo de seguidores.

El liderazgo es formal cuando su fuente viene impuesta por una norma y es informal cuando surge de un modo natural o espontáneo debido a las facultades innatas del sujeto: carisma, credibilidad, conocimiento, etc.

El líder conoce su entorno, toma la iniciativa, arriesga, habla, es escuchado y sabe escuchar, convoca, promueve, motiva, ilusiona y, finalmente, convence o persuade al grupo. Por ello es fundamental que el líder disfrute de unas sólidas habilidades comunicativas y capacidades organizativas.

El líder es capaz de enfrentarse a quienes lo rodean para cambiar los valores, las creencias y las actitudes de su grupo.

El liderazgo exige una aptitud propia, es decir, un conjunto mínimo de conocimientos y requiere una actitud específica, es decir, unos comportamientos adecuados para atraer y seducir al grupo.

El militar y filósofo chino Sun Tzu afirmó en su obra "El arte de la guerra" que el liderazgo es una cuestión de "inteligencia, honradez, humanidad, coraje y disciplina".

6.2 EL LIDERAZGO INSTITUCIONAL, EN PARTICULAR

El liderazgo institucional se refiere al conjunto de poderes, capacidades y facultades de las que dispone una institución cuando es capaz de conducir por el camino que ella determine al resto de instituciones y demás sujetos de su entorno. La institución líder genera o muestra un cambio y logra que los demás sujetos lo acepten provocando con ello la transformación de la sociedad.

Los factores que van a atribuir el liderazgo a una institución son muy variados: poder legal, poder económico, valores, prestigio, credibilidad, innovación, trascendencia de sus objetivos, eficacia en sus resultados, carisma de sus líderes, eficacia comunicativa, adaptabilidad a los cambios, estrategias utilizadas, consensos y alianzas generadas, simbología, uso de la persuasión y de la coerción, discurso racional o estimulación emocional.

El sociólogo de Estados Unidos Philip Selznick (1919 - 2010) fue quizás quien en su libro "Leadership in Administration" de 1957 comenzó a sentar las bases teóricas y filosóficas del liderazgo institucional. Para Selznick el líder debe impulsar la formación y la defensa de valores dentro de la organización para dar sentido y fundamentar los objetivos de la institución.

El mundo actual es demasiado complejo para que pueda ser cambiado por una sola persona o por un grupo de ellas. Sin embargo las instituciones sí disponen de los medios y capacidades para liderar los cambios que constantemente necesitamos para avanzar y mejorar nuestras condiciones de vida.

El requisito previo y fundamental para que una institución pueda comenzar a ejercer un liderazgo es la credibilidad; esta virtud logra que el discurso verbal de sus órganos y portavoces sea escuchado y considerado tanto por los propios integrantes de la misma institución como por los sujetos externos.

Una institución líder necesita a un líder a su mando. El dirigente de la institución deberá disponer de todas o de algunas de las facultades propias del liderazgo antes enunciadas para poder arrastrar tras de sí a las personas de su propia organización y, después, a las demás instituciones de su entorno.

La institución líder debe aportar razones ciertas, sencillas y contundentes para lograr credibilidad, confianza y apoyos.

Una institución líder necesita del mejor capital humano para poder lograr sus objetivos; sin personas cualificadas y convencidas de los valores y de los objetivos de la organización el éxito será inalcanzable y será muy improbable liderar movimiento alguno.

Asimismo, la comunicación institucional interna y externa tiene un valor estratégico para poder ejercer un liderazgo social. La organización debe cuidar al más mínimo detalle los mensajes que dirija al exterior, sus lenguajes, sus canales y sus técnicas de concienciación y persuasión. Una comunicación correcta, sencilla, transparente, motivadora y oportuna, eliminará las oposiciones y ganará apoyos y alianzas para la institución.

La Dirección General de Tráfico tiene la competencia legal para impulsar las políticas viales dirigidas a una movilidad segura y sostenible. En consecuencia, está llamada a ejercer el liderazgo institucional en nuestra sociedad en la lucha contra la siniestralidad vial hasta que todos juntos erradiquemos todos los accidentes de tráfico de todas nuestras calles y de todas nuestras carreteras.