



Todos hablan de la nueva campaña de la DGT, que vuelve ser muy dura

Es una de las campañas publicitarias, junto a la de la Lotería de Navidad, de la que año tras año siempre se habla en la calle. Y la DGT vuelve a lograr que se haga, porque en esta ocasión ha retomado el enfoque más duro, más cruel o más realista para conseguir su objetivo, que no es otro que el de reducir los accidentes de tráfico.

«En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte». Con este lema la Dirección General de Tráfico ha retomado las duras campañas de concienciación de los años 90 para «sacudir» a la sociedad y ponerla frente a una terrible realidad: el aumento de las víctimas mortales en carretera en los últimos cuatro años.

Tanto en el Gobierno como en Tráfico son conscientes de que la dureza del mensaje puede generar críticas pero están convencidos de que puede contribuir a reducir las negras cifras de la siniestralidad.

«En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser? ¿quién vive o quién muere?» se puede escuchar en los dos mensajes que no eluden las imágenes más duras de las consecuencias de un accidente.

Y para evitarlas, el mensaje a los conductores es claro: «Piénsalo dos veces antes

de pisar el acelerador, tomarte esa copa o mirar el móvil».

Si en un accidente de tráfico eres quien vive, esto es lo que pasará...#VivoMuerto

Descubre más en <https://t.co/YmJgNFwEcZ> #CampañaDGT pic.twitter.com/1Hg3BWkvmm

— Dir. Gral. Tráfico (@DGTes) [October 29, 2018](#)

El uso del teléfono móvil, especialmente del WhatsApp, está detrás de un 33 por ciento de los accidentes con víctimas, el exceso de velocidad en un 29 por ciento, y las drogas y el alcohol en un 26 por ciento, según ha indicado el ministro del Interior, Fernando Grande-Marlaska

La campaña «Vivo o muerto» comenzará a emitirse mañana, en los días previos al puente de Todos los Santos, y se desarrollará hasta finales de año en tres oleadas distintas, en coincidencia con las fechas de mayor número de desplazamientos.

Si en un accidente de tráfico eres quien muere, esto es lo que pasará...#VivoMuerto

Descubre más en <https://t.co/YmJgNFwEcZ> #CampañaDGT pic.twitter.com/abKat1wynb

— Dir. Gral. Tráfico (@DGTes) [October 29, 2018](#)

Diseñada para los distintos soportes y con diferente duración según el medio, la campaña también va a ser proyectada en espacios exteriores a través de pantallas digitales, en concreto en centros comerciales, universidades, mercados gastronómicos, estaciones de tren y en la línea 8 del Metro de Madrid, así como en calles importantes de las ciudades.

La campaña de la DGT, según el ministro, forma parte de las medidas que quiere poner en marcha su departamento para «hacer frente a la violencia vial» de forma

«seria y coordinada» con las partes afectadas, entre ellas las víctimas.

Ha recordado las «durísimas» campañas de hace unos años, como la de «las imprudencias se pagan», que se difundieron en una etapa en la que la cifra de fallecidos en accidente de circulación superaba los 5.000.

Tras notables descensos consecutivos, en los últimos cuatro años la tendencia se ha invertido, hasta el punto de que este verano el número de muertos ha aumentado un 15 por ciento hasta alcanzar los 259 fallecidos, la cifra más alta desde 2012.

2017 cerró con **1.830 víctimas mortales** y ha asegurado que 2018 finalizará con una cifra más alta, con «pésimos» datos que no va a ocultar Interior, cuyo objetivo es «sacudir» a la sociedad y ponerla frente a una realidad terrible para lograr invertir la tendencia.

En su opinión, cientos de muertes podrían haberse evitado, así como muchos de los heridos graves, que el pasado año ascendieron a 9.500. Muertos y heridos en accidentes que dejan familias rotas y proyectos vitales truncados, ha lamentado el ministro.

Por ello, la DGT ha querido **cambiar el enfoque de las campañas** para trasladar al conductor las consecuencias de sus actos, pese a que sabe que recibirá críticas y que podrá herir sensibilidades.