



Automóviles y publicidad

INTRODUCCIÓN	2
<ul style="list-style-type: none">- Motivación del informe- Legislación- Publicidad- ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?	
CONTEXTO	3
<ul style="list-style-type: none">- Datos de la Dirección General de Tráfico sobre accidentes (2004)- Impacto de los vehículos en la calidad del aire en las ciudades- Impacto de los vehículos sobre el efecto invernadero- Los 10 coches más vendidos en 2004	
METODOLOGIA	7
ANÁLISIS DE CONTENIDO	8
PRIMERAS CONCLUSIONES	16
<ul style="list-style-type: none">- Anuncios sobre seguridad vial- Anuncios sobre medio ambiente	
¿QUÉ DICEN LAS MARCAS?	18
INFORMACION EN SUS PÁGINAS WEB	21
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	26

INTRODUCCIÓN

Motivación del informe

Anualmente se producen miles de accidentes de tráfico en España que cuestan la vida o causan graves heridas a muchas personas en las carreteras españolas. La Dirección General de Tráfico emite campañas de concienciación para tratar de disminuir el número de accidente. Observando la tendencia vemos que poco a poco van disminuyendo los accidentes, influenciada también, no cabe duda, por las medidas sancionadoras y legislativas. No obstante, la alarma social por el todavía elevado número de accidentes se mantiene.

Asimismo, los automóviles son elementos productores de contaminantes, entre otros NOx o SOx, y CO₂, responsable del aumento del efecto invernadero y el consecuente cambio climático, que anualmente también tienen su coste humano por enfermedades cardiorrespiratorias y catástrofes naturales.

Este estudio pretende aclarar mediante el análisis de sus anuncios publicitarios si las empresas están interesadas en difundir mensajes que, explícita o implícitamente, contribuyan a una conducción más segura, a la reducción de los accidentes, al uso de transporte público para reducir la contaminación atmosférica en las ciudades y a informar sobre la influencia de sus vehículos en el cambio climático.

Existen dos posibles formulas para que las empresas automovilísticas asuman su responsabilidad en la seguridad vial y el respeto al ambiente. Una es la legislación aprobada por el gobierno en el año 2001 y otra apelar a la responsabilidad social corporativa de estas empresas.

Legislación

La ley sobre Tráfico, circulación de vehículos a motor y de seguridad vial, aprobado por real decreto legislativo 339//1990 de 2 de marzo, recogida en el BOE del 20 de diciembre de 2001 establece en su artículo 52:

Publicidad.

«Se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad. Esta publicidad estará sometida al régimen de autorización administrativa previa, de acuerdo con lo establecido en la legislación reguladora de la publicidad.» (1)

¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

Según el diario Expansión, “el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) nació a finales del siglo XIX en Estados Unidos cuando algunos empresarios sintieron la necesidad de realizar obras de caridad y darlas a conocer. Un siglo después, escándalos financieros como los de Enron y WorldCom, o más reciente de Parmalat, el

descubrimiento del empleo de mano de obra infantil en la fabricación de productos y la globalización han despertado la conciencia social de las empresas. La responsabilidad social empieza a adquirir carta de naturaleza entre las compañías, para las que conceptos como buen gobierno, reputación y ética empresarial, compromiso medioambiental, desarrollo sostenible, acción social o código de buenas prácticas, son ya imprescindibles en su vocabulario y en las agendas de sus directivos.”(2)

Según Cecilia Carballo de la Riva, politóloga y investigadora asociada del IUDC-UCM, y actualmente Directora Ejecutiva de IPADE, en un documento del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (3) dice que “el concepto de la responsabilidad de las empresas, con independencia de sus focos de origen, se desarrolla y trabaja al tiempo que surgen diferentes modalidades de control o medición para acreditar estas "buenas prácticas" y hacer de las empresas, entes que respondan a sus responsabilidades económico-financieras, a sus responsabilidades sociales y a sus responsabilidades medioambientales.”

Vemos pues que la RSC trata de colocar a las empresas no solo como maquinas de hacer dinero, sino también como un eje central de la sociedad a través del cumplimiento de ciertas responsabilidades sociales y ambientales.

CONTEXTO

Datos de la Dirección General de Tráfico sobre accidentes en 2004

Según los datos ofrecidos por la DGT, en el año 2004 hubo 4741 muertos, 21.805 heridos graves y 116.576 heridos leves.

El rango de edad que sufre mas accidentes es el comprendido entre 18 y 24 años. Por sexos, los hombres superan claramente a las mujeres en número de muertos.

Los turismos se vieron implicados en 76.128 accidentes, esto es, en el 81% de los casos registrados en 2004, siendo su participación en el parque automóvil del 69%. En carretera se produjeron el 47% de los accidentes y sus tipos mas frecuentes fueron colisión frontolateral (28%) y salida de la vía (2º%).

El 57% de los fallecidos en accidentes de circulación en el año 2004 eran ocupantes de turismos, es decir, 2692 personas fallecidas cuando viajaban en este tipo de vehículo.

Accidentes por velocidad inadecuada

La velocidad inadecuada esta presente en el 15% de los accidentes ocurridos en 2004. Según el tipo de vía el 35% de los accidentes en los se apreció velocidad inadecuada es en caminos vecinales, seguidos de ramales de enlace con un 29%.

Accidentes por alcohol

De los 1283 conductores de turismos y vehículos de dos ruedas fallecidos el 30.3% (390) superaban la tasa de alcoholemia permitida de 0.5 g/l.

La distracción

Aparece como factor recurrente en un 39% de los accidentes.

Las infracciones

De los 3643 accidentes mortales ocurridos en 2004, en más del 85% de los casos alguno de los conductores implicados en el accidente había cometido alguna infracción.

El cinturón de seguridad y el casco

En carretera, en el año 2004, el 36% de los fallecidos usuarios de turismo no utilizaban el cinturón de seguridad. En zona urbana este porcentaje fue mayor, concretamente el 42%. (4)

Impacto de los vehículos en la calidad del aire en las ciudades

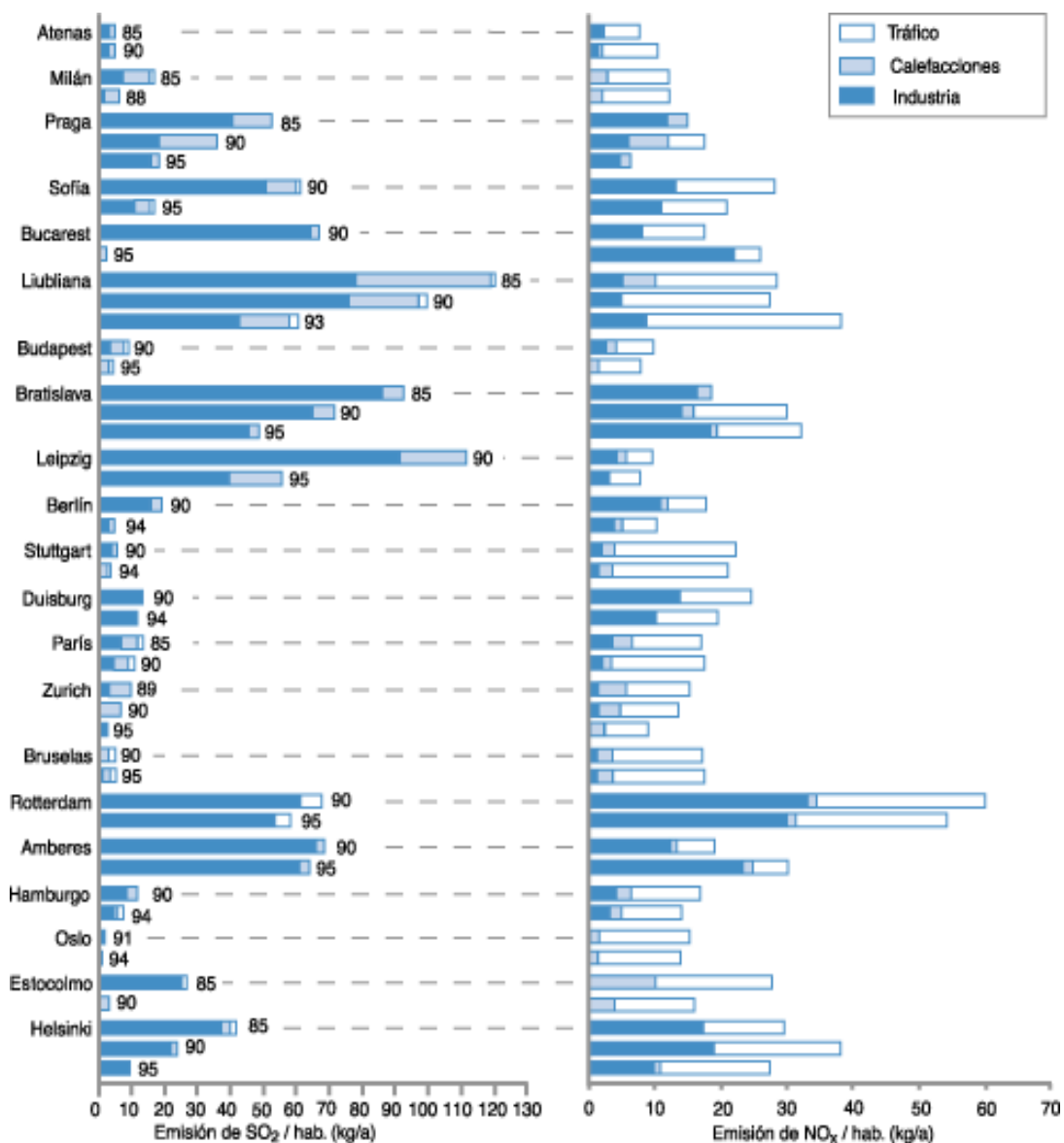
Más del 70% de la población de Europa vive en áreas urbanas. Esto produce obviamente una alta concentración de actividades domésticas, comerciales e industriales en las ciudades, lo que, a su vez, hace surgir serias presiones medioambientales sobre las personas, los edificios y los ecosistemas. La contaminación del aire constituye uno de los principales impactos de la urbanización.

La frecuencia de la aparición de altas concentraciones de contaminación atmosférica varía de una ciudad a otra, dependiendo principalmente de la magnitud de las fuentes de emisión, de la topografía de la zona y de las condiciones climáticas predominantes. Puesto que el efecto de cada uno de estos factores es variable en cada zona, se observa contaminación del aire de diferentes tipos y niveles en diversas ciudades europeas. (5)

Según datos de la Unión Europea, cerca de 20.000 personas mueren al año en España de forma prematura. La contaminación de aire tuvo relación o aceleró los procesos que provocaron la muerte y la mayor parte de la contaminación es provocada por los vehículos (6)

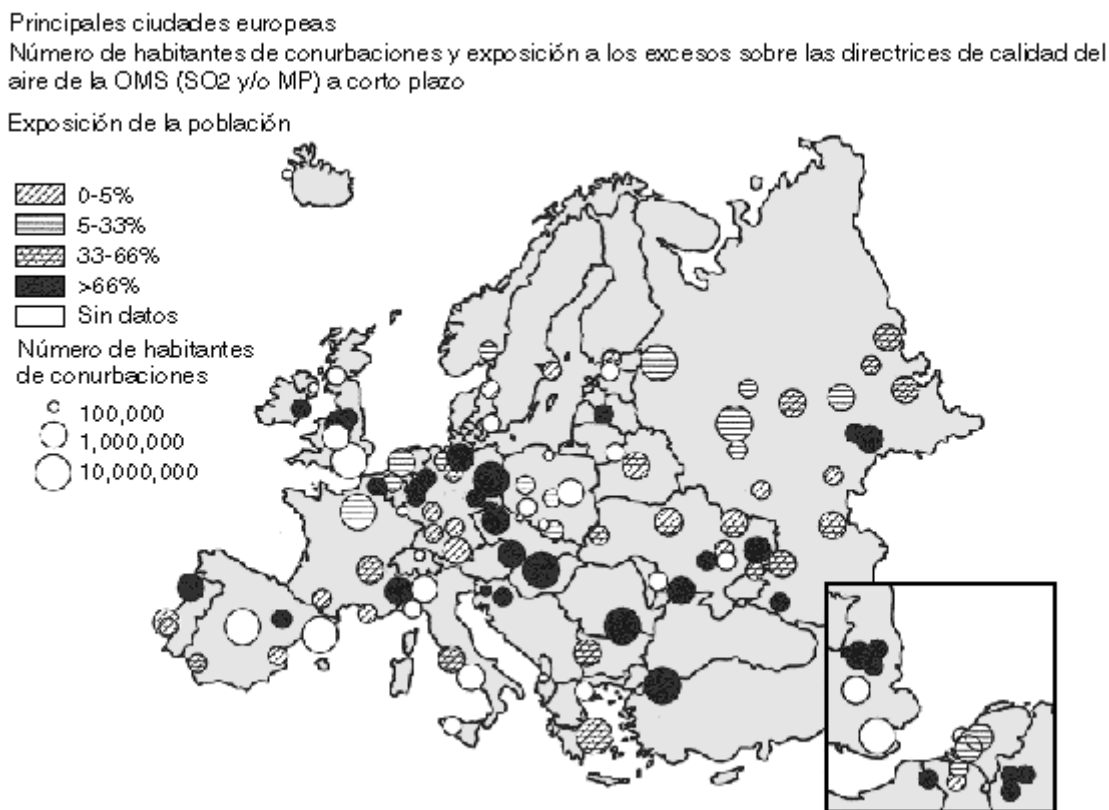
De forma sorprendente, los “fumadores pasivos” sufren ataques al corazón, y no tanto, problemas en los pulmones. El Comité Británico sobre los Efectos de los Contaminantes del aire, cree que una inflamación de los pulmones aumenta la probabilidad de que la sangre coagule o que los contaminantes cambian de alguna manera el control del sistema nervioso autónomo de los latidos. Hay una asociación entre “las concentraciones promedio diarias del número de contaminantes del aire clásicos y el número de muertos diarios que ocurren por causas cardiovasculares. (7)

Figura 1. Estimación de emisiones per cápita de SO₂ y de NO_x en ciudades europeas a lo largo de varios años entre 1985 y 1995



Fuente: *EEA* (1998)

Figura 2. Porcentaje estimado de ciudadanos en áreas urbanas de Europa que están expuestos a excesos sobre las directrices a corto plazo de la OMS sobre SO2 y/o PST



Fuente: [EEA](#) (1998)

Impacto de los vehículos sobre el efecto invernadero

Los coches son ahora más eficientes. Sin embargo, la consecuente disminución en las emisiones de CO2 se ha visto más que contrarrestada por el aumento del volumen de transporte, lo que se traduce en un incremento neto de en torno al 20 % de las emisiones de CO2 procedentes del transporte por carretera.

Los compromisos actualmente suscritos por la industria automovilística para reducir las emisiones de CO2 generadas por automóviles expiran en 2008/2009. Por tanto, es necesario clarificar el régimen futuro en este ámbito, ampliando su campo de aplicación a las furgonetas y garantizando que los ciclos de ensayo reflejen las condiciones reales de conducción y tengan en cuenta el uso de equipamientos tales como el aire acondicionado. (8)

Los diez coches mas vendidos en 2004

Las marcas francesas Renault, con 193.811 unidades, Citroën con 159.627 y Peugeot con 158.613 siguen encabezando el ranking por fabricantes y se consolidan como las marcas más vendidas en nuestro país durante el año 2004, seguidas de Ford, SEAT y Opel. (9)

Los modelos más vendidos

1. RENAULT MÉGANE : 117.624 unidades
2. FORD FOCUS: 85.464 unidades
3. CITROËN XSARA: 69.729 unidades
4. PEUGEOT 307: 69.547 unidades
5. SEAT IBIZA: 62.582 unidades
6. PEUGEOT 206: 58.479 unidades
7. CITROËN C3: 48.031 unidades
8. RENAULT CLIQ: 44.921 unidades
9. OPEL ASTRA: 44.008 unidades
10. VOLKSWAGEN GOLF: 40.883 unidades

METODOLOGIA

Se analizarán los anuncios publicitarios de estas marcas en diferentes cadenas de televisión y en prensa. Se estudiará el contexto del anuncio y los mensajes que en él se deriven, en relación a la seguridad vial y la contaminación atmosférica

Más importante aún, se trata de averiguar si los citados anuncios tienen algún tipo de mensaje como los que emiten las diferentes televisiones de la Dirección General de Tráfico en sus campañas para la prevención de accidentes. Por ejemplo, respetar los límites de velocidad, no consumir alcohol si se va a conducir, mantener la atención al volante, respetar el código de circulación o usar el cinturón de seguridad.

Esto se puede observar por dos vías:

- 1) Mensajes explícitos: Impresión de letreros con dichos mensajes o comentarios sobre seguridad de los ocupantes del vehículo o el narrador.
- 2) Mensajes implícitos: Visión de los conductores con el cinturón de seguridad puesto, visión del velocímetro dentro de los límites de velocidad, conducción sin agresividad o respeto por las señales de tráfico.

Los mensajes explícitos deberían indicar por ejemplo: No consumas alcohol si vas a conducir, respeta las señales de tráfico, conduce con precaución, respeta los límites de velocidad y el código de circulación, las emisiones de este vehículo son contaminantes y contribuyen al efecto invernadero o en ciudad utiliza el transporte público.

Observaremos en los mensajes implícitos si hay imágenes de conductores con el cinturón de seguridad puesto, que respetan los pasos de cebra, que no sobrepasan los límites de velocidad tanto en ciudad como en carretera o que no se saltan un stop.

De forma inversa, observaremos los mensajes, implícitos y explícitos, en donde se incite la velocidad fuera de los límites establecidos, la realización de maniobras arriesgadas, se mezcle alcohol y conducción o la falta de respeto hacia otros conductores.

En el caso de la seguridad vial, se calificarán los anuncios como **positivos**, cuando den muestras, implícitas o explícitas, de apelaciones a la seguridad vial, **indiferentes**, cuando no se hagan apelaciones de ningún tipo y **negativos** cuando se aprecien señales de posibles riesgos en la carretera por el formato o tipo de anuncio.

En el caso de la contaminación atmosférica y el cambio climático, se calificarán como **positivos** aquellos anuncios en los que se informe sobre el impacto de las emisiones en la atmósfera, que tipos de emisiones producen los vehículos y su cantidad, **indiferente** cuando no se ofrece ningún tipo de información y **negativos**, cuando sugiera consumir mas carburante del necesario o se muestren como no negativas las emisiones.

Mediante esta observación de los comportamientos publicitarios de empresas automovilísticas como **Alfa, AUDI, Chevrolet, Chrysler, Citroën, Eskoda, Ford, Honda, Jaguar, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, SAAB, SEAT, Toyota y Volkswagen** más la información aportada a través de sus páginas web comprobaremos hasta que punto cumplen la ley de seguridad vial o la RSC.

En el caso de los anuncios de prensa, solo se atiende al texto y no a la imagen.

Anuncios en Televisión

Grabaciones efectuadas el durante la primera semana de octubre en diferentes cadenas de televisión

Si el anuncio ha sido visionado a través de las páginas web de las empresas lo indicaremos.

Anuncios en Prensa

Recogidos en el periódico “El País” el 16 de octubre y en el periódico ABC el 22 de octubre.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

ALFA

159 NUEVA ESPECIE ALFA

Duración: 25 segundos

Contexto: Vehículo circulando por ciudad y campo respetando límites de velocidad. Niño dentro del vehículo lleva puesto el cinturón.

Ningún mensaje sobre emisiones.

Calificación: Positivo en seguridad, indiferente en emisiones.

AUDI

AUDI 3 SPORTBACK Slogan: "En el fondo, solo una diversión más"

Duración: 33 segundos

Contexto: Un joven evoca recuerdos de su vida durante un segundo desde el primer año hasta los 33. A los 27 años aparece la imagen del coche en venta durante 4 segundos. No aparece ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Indiferente en seguridad y emisiones.

A6 QUATTRO

Duración: 30 segundos.

Contexto: El vehículo sube por una pendiente (37 °5) nevada de una rampa para saltos de ski, llega arriba y se queda estático

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Negativo. No se informa de si esta rodado por especialistas y se exalta la potencia del vehículo. Indiferente en cuanto a emisiones.

(NOTA: Visionado en la web de AUDI: <http://www.audi.es/html/frames.html>. En su Making off, se indica que se instalan fijaciones para el coche no se deslice hacia abajo cuando esta en el punto más alto.)

CHEVROLET Slogan: "Chevrolet es más".

Duración del spot: 30 segundos.

Contexto: Coches guiñan un ojo en señal de complicidad a diferentes personas e incluso a un perro.

En la letra pequeña aparece el equipamiento y como financiarlo. Ningún mensaje sobre seguridad vial o emisiones

Calificación: Indiferente en cuanto a seguridad y emisiones,

CHRYSLER

VOYAGER "Lo quieres, lo tienes".

Duración: 19 segundos.

Contexto: Una persona aparece limpiando un vehículo a la puerta del garaje de una casa. En realidad, el coche no es suyo y el propietario aparece por la puerta del garaje llamándole la atención y el primero sale corriendo.

Voz en off. "No te conformes con desearlo. Llévate un Chrysler Voyager Alternative con la cuota que siempre soñaste."

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Indiferente en cuanto a seguridad y emisiones,

CITROËN

Anuncio con diferentes modelos, C2, C3, Xsara, etc

Viene indicado el consumo medio de todos ellos y sus emisiones de CO₂.
Ningún mensaje de seguridad vial

ESKODA FABIA

Slogan1: "Un fabia, sin comerse el coco"
Slogan2: "Un fabia. A huevo"

Consumo medio: 5.9l/100km
Emisiones de CO₂: 142 g/km

Ningún mensaje de seguridad vial

FORD

FOCUS C-MAX Slogan: "El monovolumen de Ford"

Duración: 20 segundos.

Contexto: Muestra la tecnología última generación del vehículo: radio, cd, navegador, teléfono, bluetooth, climatizador, etc

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones

Calificación: Indiferente en cuanto a seguridad o emisiones.

HONDA Slogan: "The power of dreams"

ACORD

Duración: 28 segundos

Contexto: Piezas del vehículo engarzadas como en un dominó van chocando hasta alcanzar una plataforma donde se encuentra el vehículo que baja y hace descender al vehículo.

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Indiferente en cuanto a seguridad y emisiones.

JAGUAR

X TYPE 2.2 DIESEL

Duración: 14 segundos

Hay dos anuncios que aparecen intercalados entre otros.

Contexto1: La mayoría de las personas se enamora en 6.2 segundos que Velocidad de 06:20> 80-120 Km/h

Contexto2: ¿Cuanto tiempo tardas en enamorarte? 6.2 segundos.

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Negativo, riesgo por velocidad. A pesar de estar dentro de los límites establecidos en el código de circulación para autopista o autovía, el anuncio no indica en que vías se puede llegar a los 120 km/h.

MAZDA

MAZDA 3

Duración 19 segundos

Contexto: Se muestra la tecnología del vehículo, control electrónico de estabilidad, 8 airbags, focos de xenón, motores hasta 150 CV, llantas de aleación, sensor de lluvia y climatizador automático. Un perro olfatea el coche y cuando éste orina sobre una rueda, el coche le moja.

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Ligeramente negativo, solo se exaltan las virtudes tecnológicas y la potencia del vehículo obviando la prudencia del conductor para usarla.

MITSUBISHI

GRANDIS Slogan: "Y luego están los coches"

Duración: 20 segundos

Contexto: Un joven ayuda a su novia a salir de un coche, mientras llega el vehículo Grandis y de él, salen cuatro bellas mujeres. El aparcacoches que iba a aparcar el primero, duda y finalmente se ofrece a ayudar al coche que ha llegado después.

En letra pequeña aparecen las emisiones de CO₂: 176g/km y el consumo: 6l/100km.

Calificación: Indiferente en seguridad, positivo en emisiones.

NISSAN

X-TRAIL Slogan: “Nunca pierdas tu espíritu”

Duración: 20 segundos

Contexto: Una pareja se aproxima al borde de una colina desde donde se ve toda la ciudad y se lanzan cuesta abajo. Se observa que llevan el cinturón de seguridad puesto y se advierte que el anuncio muestra “Imagen de ficción publicitaria rodado por especialista en circuito cerrado” (4 segundos).

Letra pequeña: Emisiones CO₂ 184-221 g/km y consumo medio: 7.1-9.6l/100km.

Calificación: Riesgo en seguridad. A pesar de la advertencia de ficción, no se desaconseja realizarlo y un especialista lleva casco dentro del vehículo, cosa que no aparece en el anuncio. Positivo en emisiones.

OPEL

ASTRA GTC Slogan: “Nuevas ideas, mejores soluciones”

Duración 30 segundos

Contexto: Padre parece regalar un coche a su hijo y le explicar el equipamiento y la tecnología del vehículo. En realidad, las explicaciones son para un niño pequeño y el padre dice que cuidara el coche hasta que tenga 18 años. Posteriormente, se ven imágenes del padre conduciendo y llevando el hijo, uno con el cinturón de seguridad y el bebe con la silla reglamentaria.

En letra pequeña aparecen emisiones de CO₂: de 130-223 (g/km) y también del consumo de 4.8-9.3 (l/100km)

Calificación: Positivo en seguridad y emisiones.

OPEL VECTRA

Slogan: “Poder y control sin discusión”

Consumo medio: 5.7-10.9 l/100km

Emisiones de CO₂: 159-262 g/km

Ningún mensaje de seguridad vial

PEUGEOT

Slogan: "Ve haciendo sitio. Llegan las flexicoutas Peugeot"

Consumo medio: 4.4-10.2 l/100km

Emisiones de CO₂: 115-242 g/km

Ningún mensaje de seguridad vial

RENAULT Slogan:"Creando automóviles"

MEGANE Slogan "Domina a la bestia".

Duración: 29 segundos.

Contexto: Fernando Alonso, con cinturón de seguridad, conduce en carretera y ésta se transforma en una serpiente. Tras diversas maniobras de riesgo, el coche atraviesa su cabeza y después, aparentemente el conductor clava una señal de curva peligrosa en la serpiente.

Ningún mensaje sobre emisiones.

Calificación: Negativo, conducción temeraria y agresiva.

SCÉNIC Slogan:"Invierte en anécdotas. Siempre crecen"

Duración: 24 segundos

Contexto: Una familia va por un camino forestal y ven a un cervatillo atrapado en una trampa, los rescatan y tras contar la historia a una vecina, esta comienza a ser exagerada. El anuncio termina con la familia aparentemente huyendo de un ejército que les dispara desde vehículos y helicópteros. Aparece el mensaje:"Escenas de ficción publicitaria rodadas por especialistas en circuito cerrado".

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Ligeramente negativo, por agresividad en conducción al final del spot.

LAGUNA Slogan:"Seamos sinceros a todos nos gusta vivir bien"

Duración: 30 segundos

Contexto: Sobre música tranquila, se ven imágenes de una persona de clase alta, jugando al tenis, recibiendo un masaje, comiendo en restaurante, hablando por teléfono en el coche con el "manos libres", parando el coche para dejar cruzar a una anciana que lo hacia por un lugar indebido (se aprecia que lleva el cinturón). Cambia la música a punk y se ve al protagonista en un camerino disfrazándose de punk, sale al escenario y canta:"Maldita burguesía, maldita sociedad, odio el dinero..." Y una voz en off dice el slogan. Se ve al final a un guardaespaldas custodiando el coche.

No hay ningún mensaje sobre seguridad explícito ni sobre emisiones.

Calificación. Positivo sobre seguridad, sin conducción agresiva, indiferente en emisiones.

(Nota: Anuncio visto en la web de renault. <http://www.laguna.renault.es/flash7.php>)

CLIO Slogan: "Si volvieras a nacer, ¿Cómo te gustaría ser?"

Duración: 40 segundos

Contexto: Un joven con tres brazos y tres piernas conduce, con el cinturón de seguridad puesto, el vehículo del campo a la ciudad. Saluda a una persona que toca la batería también con tres brazos. Finalmente, aparece el vehículo aparcado y un animal del tamaño del vehículo sale de la maleza.

No hay ningún mensaje explícito sobre seguridad (si implícito) ni sobre emisiones.

Calificación. Positivo en seguridad, indiferente en emisiones.

(Nota: Anuncio visto en la web de Renault. <http://www.renault-tv.com/flash7.php>)

SAAB SPORT HATCH Slogan: "Diseñado en el cielo, pilotado en la tierra"

Duración: 20 segundos.

Contexto: Personas en la calle oyen el sonido de un avión, que en realidad es el coche en venta y que aparenta ir a la velocidad del avión.

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación. Negativo, riesgo por exceso de velocidad. Indiferente en emisiones.

SEAT

IBIZA Slogan: "Inyección de adrenalina"

Duración: 20 segundos.

Contexto: Moléculas se unen y forman la cara de un demonio, mientras aparecen los mensajes Diesel, mismo combustible, Diferente reacción. Al mostrar la imagen final del vehículo se oye un rugido

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación: Ligeramente negativo por mostrar cierta agresividad. Indiferente sobre emisiones.

SEAT ALTEA

Slogan: "Marca tu propio espacio"

Emisiones de CO₂: 185 g/km

Consumo: 7.7 l/100km

Ningún mensaje de seguridad vial

TOYOTA

AYGO.

Duración del spot: 30 segundos.

Contexto: Se muestra a 4 jóvenes en el vehículo, llevando el cinturón de seguridad, en diferentes circunstancias viajando por ciudad, campo, saliendo por la noche. Imagen de un llavero con el slogan: "Do something memorable".

No hay ningún mensaje explícito sobre precaución al volante (si hay mensaje implícito) o sobre emisiones.

Calificación: Positivo en relación a seguridad vial, Indiferente en relación a emisiones,

AVENSIS

Duración del spot: 19 segundos

Contexto: Empresa rival analiza las virtudes de un coche de la competencia. Aparece el mensaje: Emisiones NO_x 66% menos que normativa Euro IV. No se puede apreciar si los conductores que aparecen llevan el cinturón de seguridad puesto.

Ningún mensaje sobre seguridad vial.

Calificación: Indiferente en relación a seguridad. Positivo en cuanto a emisiones (faltan sobre dióxido de carbono),

TOYOTA AVENSIS

Slogan: "The Quality Diesel Experience"

Consumo medio: 5.8-9.6 l/100km

Emisiones de CO₂: 155-228 g/km

Ningún mensaje de seguridad vial

VOLKSWAGEN

POLO Slogan: Nuevo Polo. Más duro, más polo.

Contexto: Dos jóvenes viajan aparentemente perdidos aparentemente en carretera, el conductor, lleva puesto el cinturón de seguridad, unos operarios cortan un árbol y se dan

cuenta de que cae, no paran y el coche después aparece cubierto por hojas y siguen conduciendo. Adelantan a un camión cargado con troncos por un lugar adecuado y uno de los jóvenes pregunta: ¿Quién ha apagado la luz? Y ambos se ríen. Posteriormente, dos chicas en su coche y paradas en el arcén, ven pasar al coche y una dice: Mira, otro polo.”

No aparecen mensajes explícitos de seguridad vial, ni emisiones.

Calificación: Negativo, a pesar de llevar el cinturón (mensaje implícito), el conductor mantiene la velocidad a pesar de ver que un árbol puede caer encima del coche y luego adelanta a un camión con troncos, sin tener visibilidad. Este comportamiento puede calificarse de conducción temeraria. Indiferente sobre emisiones.

TOURAN

Duración: 29 segundos.

Contexto: Pareja va en este coche a ver la maqueta de un nuevo chalet. El hombre se abstrae de las explicaciones del vendedor mientras observa la maqueta y ve a sus hijos y a un perro ficticios. La música da a entender que el hombre se pone nervioso hasta que su pareja le pregunta si le gusta la vivienda y se tranquiliza al ver su coche aparcado en la puerta del garaje. El anuncio termina con el coche de verdad aparcado en la puerta de este garaje y golpeado por un balón.

Ningún mensaje sobre seguridad o emisiones.

Calificación. Indiferente en seguridad y emisiones.

VOLKSWAGEN NUEVO POLO

Slogan: “Mas duro, Mas polo”

Consumo medio: 4.4-7.6 l/100km

Emisiones de CO₂: 119-182 g/km

Ningún mensaje de seguridad vial

VOLSWAGEN PASSAT

Slogan: “¿Cuanto tiempo llevan dormidos tus sentidos?”

Emisiones de CO₂: 157-218 g/km

Consumo medio: 5.8-9.1 l/100km

Ningún mensaje de seguridad vial

PRIMERAS CONCLUSIONES

Clasificamos los anuncios analizados en estas tablas, para su mejor comprensión.

ANUNCIOS SOBRE SEGURIDAD VIAL

POSITIVO	INDIFERENTE	NEGATIVO	MARCA/MODELO
X			ALFA 159
	X		AUDI 3 SPORTBACK
		X	AUDI A6 QUATTRO
	X		CHEVROLET
	X		CHRSYLET VOYAGER
	X		CITROEN VARIOS
	X		ESKODA FABIA
	X		FORD FOCUS C-MAX
	X		HONDA ACORD
		X	JAGUAR X TYPE 2,2
		X	MAZDA 13
	X		MITSUBISHI GRANDIS
		X	NISSAN X-TRAIL
X			OPEL ASTRA GTC
	X		OPEL VECTRA
	X		PEUGEOT
X			RENAUL LAGUNA
X			RENAULT CLIO
		X	RENAULT MEGANE
		X	RENAULT SCENIC
		X	SAAB SPORT HATCH
	X		SEAT ALTEA
		X	SEAT IBIZA
	X		TOYOTA AVENSIS
	X		TOYOTA AVENSIS
X			TOYOTA AYGO
	X		VOLKSWAGEN PASSAT
		X	VOLKSWAGEN POLO
	X		VOLKSWAGEN POLO
	X		VOLKSWAGEN TOURAN
5	16	9	TOTAL
POSITIVO	INDIFERENTE	NEGATIVO	
17%	53%	30%	PORCENTAJE

ANUNCIO EN TV

ANUNCIO EN PRENSA

Un 53% de los anuncios de las marcas de coches no ofrecen ninguna información sobre seguridad vial en sus anuncios, un 17% ofrecen algún mensaje positivo para una conducción más segura y un 30% ofrecen mensajes negativos de algún tipo sobre seguridad vial.

ANUNCIOS SOBRE MEDIO AMBIENTE

POSITIVO	INDIFERENTE	NEGATIVO	MARCA/MODELO
	X		ALFA 159
	X		AUDI 3 SPORTBACK
	X		AUDI A6 QUATTRO
	X		CHEVROLET
	X		CHRSYLER VOYAGER
X			CITROEN VARIOS
X			ESKODA FABIA
	X		FORD FOCUS C-MAX
	X		HONDA ACORD
	X		JAGUAR X TYPE 2,2
	X		MAZDA 13
X			MITSUBISHI GRANDIS
X			NISSAN X-TRAIL
X			OPEL ASTRA GTC
X			OPEL VECTRA
X			PEUGEOT
	X		RENAUL LAGUNA
	X		RENAULT CLIO
	X		RENAULT MEGANE
	X		RENAULT SCENIC
	X		SAAB SPORT HATCH
X			SEAT ALTEA
	X		SEAT IBIZA
X			TOYOTA AVENSIS
X			TOYOTA AVENSIS
	X		TOYOTA AYGO
X			VOLKSWAGEN PASSAT
	X		VOLKSWAGEN POLO
X			VOLKSWAGEN POLO
	X		VOLKSWAGEN TOURAN
12	18	0	TOTAL
POSITIVO	INDIFERENTE	NEGATIVO	
40%	60%	0%	PORCENTAJE
ANUNCIO EN TV			
ANUNCIO EN PRENSA			

Es necesario indicar que a pesar de no aparecer mensajes negativos sobre emisiones, los mensajes positivos tienen una gran dificultad para su comprensión por aparecer en el transcurso del anuncio en letra pequeña, a tanta velocidad que, no da tiempo a leerlo. Tuvimos que parar el video para hacer la toma de datos. En los periódicos, siempre aparecen en letra pequeña y además son obligados por ley.

En ambos casos, aparecen sin contextualizar por lo que no aportan prácticamente nada para la concienciación de los usuarios en torno a la problemática de la contaminación en las ciudades y el cambio climático. Aun así, mostrar el consumo y las emisiones nos ha parecido positivo.

¿QUE DICEN LAS MARCAS?

Enviamos a todas las marcas, el siguiente correo electrónico para comprobar la disposición de estas empresas a dar información sobre sus anuncios y la seguridad vial:

Buenos días.

Nos gustaría saber si en los anuncios publicitarios de sus vehículos se da algún tipo de mensaje sobre seguridad vial; mensajes como, precaución al volante, respetar los límites de velocidad, respetar el código de circulación, no beber alcohol si vas a conducir, ponerse el cinturón de seguridad, etc.

En caso de que no haya estos mensajes, nos gustaría saber la razón, es decir, si es porque no están obligados por ley, simplemente, no se cumple su responsabilidad social corporativa o simplemente venden los coches, sin mas responsabilidades

Un saludo

- De igual manera, para comprobar la disposición de algunas de estas empresas a dar información sobre medio ambiente a posibles compradores o usuarios de sus vehículos sobre enviamos el siguiente correo electrónico a algunas marcas:

Buenos días

*Nos gustaría saber si (marca) tiene alguna directiva o Responsabilidad Social Corporativa en lo referente a las emisiones de dióxido de carbono de sus vehículos que incrementan el efecto invernadero y el calentamiento global.
Esperando su respuesta les saludo atentamente*

Solo estas tres empresas nos llamaron tras el envío de los correos:

El servicio de atención al cliente de **Chevrolet** nos llamo por teléfono y nos indico que la función de los anuncios es mostrar el producto, que no hay ley que les obligue a mostrar indicaciones sobre seguridad vial y que los conductores son los que deben “conocer y respetar” el código de circulación.

Opel nos contesto indicando que esa pregunta la debíamos remitir por escrito al Gerente de Relaciones Públicas de Opel en Figeruelas, Zaragoza. Después, de conseguir el teléfono de la factoría y llamar nos dijeron que debíamos llamar a un teléfono de Madrid (914569200) y preguntar por Gema Berlano. Finalmente, el día 09 de noviembre de 2005, Juanjo Ramos del servicio de atención al cliente de OPEL nos llama por teléfono y nos pide que aclaremos la pregunta. Nos indica que en sus anuncios no hay mensajes sobre seguridad vial, pero que cuando un cliente va a comprar el coche se le informa de las medidas de seguridad pasivas del vehículo como el airbag, cinturón de seguridad, etc y que cumplen la NCAP, (New Car Assessment Programme), es decir, sus vehículos han pasado las pruebas de seguridad a las que obliga la UE. Sin embargo, me indica que la seguridad en la conducción es responsabilidad de los conductores y que en ocasiones “hacen barbaridades”.

Respecto a medio ambiente nos indicaron que ellos cumplen la legislación europea, aunque no cree que en los anuncios haya mensajes para que los conductores opten por el transporte público en las ciudades.

Mitsubishi, a través de su servicio de atención al cliente nos confirmo vía telefónica que en sus anuncios no aparece ningún mensaje dirigido hacia el consumidor sobre seguridad vial, pero no nos dieron explicación sobre las razones.

Nos indicaron que en los anuncios se informa de las emisiones y que además, todos sus vehículos cumplen la normativa Euro IV (13) de emisiones.

Y tres nos respondieron al correo:

Audi nos remitió por mail a su Red de concesionarios

SEAT, nos responde por e-mail y nos dan el teléfono 934028500 donde a su vez, nos dan el siguiente correo susana.gaya@seat.es para que dirija las preguntas. No nos han contestado.

SAAB, Tamara Rébola del centro de atención al cliente nos indico por e-mail que habían pasado sus preguntas al departamento de marketing para su consideración. No hemos recibido más información.

REITERACIÓN

Dado el poco éxito que tuvimos con los correos electrónicos optamos por llamar a las siguientes compañías a sus números de atención al cliente solicitando la misma información que en los correos anteriormente enviados.

ALFA (902147000) nos dan el teléfono del departamento de publicidad (918853748) donde a su vez nos dan el de centralita (918853700).

Audi (902454575) nos salta un contestador y dejamos un mensaje para que se pongan en contacto con nosotros. No nos han contestado

Chrysler (902352352): Nos facilitan el 914546000 y nos facilitan el teléfono de Marta Verano (918486588). En ese número no esta la persona que nos decían.

Citroën (902445566) nos facilita el teléfono de centralita (915851100) EXT: 1190. Nos piden que llamemos al 915851216 y preguntemos por Marina Barandiarin. Nos ponemos al habla con ella y nos indica que antes de su emisión todos los anuncios pasan por el departamento jurídico para comprobar si están dentro de la legalidad. Nos comenta que un anuncio de una campaña promocional pasada terminaba con un "Conduce con precaución", pero cuando le pregunto si es norma general, me indica que depende del vehículo y del tipo de anuncio. Respecto a las emisiones, comenta que cumplen la legislación Euro IV, aunque no lo incluyen en los anuncios.

Ford (902442442) nos facilito el número de teléfono de centralita (917145100) para contactar con el departamento de marketing, allí nos facilitaron la siguiente dirección de

e-mail para contactar con la persona que lleva el tema de publicidad: acarrer2@ford.com
No nos han contestado

Honda (902424646), nos pasan con el departamento de marketing y publicidad y hablamos con Mark Bursto. Nos indica que a día de hoy sus anuncios no recogen ningún mensaje sobre seguridad vial, pero se está estudiando el asunto y me indican que no tienen una fecha prevista de inicio.

Respecto a medio ambiente nos indicaron que ellos cumplen la legislación europea, aunque no cree que en los anuncios haya mensajes para que los conductores opten por el transporte público en las ciudades.

Jaguar (902120340) y a su vez nos pasan con el 91515786200, donde hablamos con centralita y nos ponen en contacto con el departamento de Marketing. Nos salta un mensaje, nos pide que dejemos nuestros datos y se pondrán en contacto. No nos han contestado

NISSAN (902197905, centro de contacto). Nos facilitan el centro de atención (902118085) ya que ellos “están muy ocupados”. Nos facilitan el teléfono de centralita (9329077486). Dejamos mensaje en el contestador para que se pongan en contacto con nosotros. No han contestado

Peugeot (902366247) nos facilitan el teléfono de centralita (91347100) que a su vez nos pasa con el departamento de publicidad. Aquí, nos piden que enviemos un correo a: emilie.diaz@peugeot.com. No han contestado

SAAB (902509395) nos facilita el teléfono de centralita (914569200) Dejamos mensaje en el contestador de la responsable de Marketing, Mónica Guerrero, para que se ponga en contacto con nosotros. No nos ha contestado

Toyota (902337000) nos facilitan el teléfono de centralita (91513000) y nos pasan al departamento de publicidad, donde nos piden que enviemos de nuevo nuestro e-mail con nuestra solicitud de información. Así lo hacemos. No nos han contestado

Volkswagen (902151161) nos facilita el siguiente e-mail: prensa@vw.audi.es No nos han contestado.

Mazda y Renault no respondieron al correo en primera instancia, ni hemos localizado un teléfono de atención al cliente en su página web.

INFORMACIÓN EN SUS PÁGINAS WEB

ALFA tiene un apartado en tecnología sobre seguridad activa (“potente y estable sistema de frenos y poseen una buena aceleración y un comportamiento previsible en carretera y control de sistema modular.”) y pasiva (“cinturones de seguridad con pretensores, los limitadores de carga, y los airbags delanteros, laterales y de cortinilla”). No se menciona a los conductores.

No hemos encontrado un apartado específico dedicado a medio ambiente.

<http://www.alfaromeo.es/main.php>

AUDI (Web con mucha lentitud) tiene en su web un apartado de “Escuela de conducción y seguridad audi” de diferentes niveles: Básico, avanzado, nieve, etc donde los compradores de vehículos AUDI pueden inscribirse

<http://www.audi.es/html/frames.html>

AUDI tiene en su web el apartado Attitudes (11) que es, según indican, una iniciativa social de Audi creada para expresar su compromiso con la promoción de la educación vial y la protección del medio ambiente.

Chevrolet tiene un área de medio ambiente en su web que informa que el diseño de sus vehículos esta “orientado al reciclaje”, pero no informan de las emisiones de sus vehículos, ni el impacto ambiental e No hemos localizado en la web ningún apartado sobre seguridad vial.

<http://www.chevrolet.es/info/elv/index.htm>

Chrysler tiene en su página web en el apartado de seguridad se lee:” **Usa siempre los cinturones de seguridad. Recuerda, el asiento trasero es el lugar más seguro para niños de 12 años o menos. Siéntate siempre debidamente con el cinturón de seguridad abrochado.”

http://www.chrysler.com/es/town_country/features/safety/index.html

En el apartado de medio ambiente, hemos encontrado una sección dedicada al reciclaje de los vehículos. No hemos localizado información sobre emisiones.

<http://www.chrysler.es/home/pages/plantillas/plantillaB.asp?declIdPlantilla=316&declIdMenu=218>

FORD tiene en su página web apartados de acción social, escuela de conductores y medio ambiente.

En acción social, “ésta compañía tiene como prioridad la mejora de la calidad de vida, el respeto y la conservación de nuestro entorno.”

La escuela de conducción “ofrece una serie de cursos para mejorar la seguridad al volante. Conoce todos los secretos en cuanto a seguridad y cómo evitar accidentes.”

Respecto a medio ambiente “estamos trabajando para reducir el impacto medioambiental de nuestros productos sin que esto signifique rebajar el nivel de servicio, rendimiento y economía que exigen nuestros clientes. Queremos que puedan decir: "Soy ecologista y me encantan los coches".”

<http://www.ford.es/ie/Accionsocial/-/-/-/-/-/>

<http://www.ford.es/ie/escuela/-/-/-/-/-/>

<http://www.ford.es/ie/Medio%20amb/-/-/-/-/-/>

Honda encontramos en su página web que Honda ha creado una “escuela de conductores con dos objetivos:

1. Por un lado, el conductor se enfrenta a simulaciones de situaciones reales, en las que intenta anticiparse a los peligros y conducir con toda seguridad.
2. Por otro, dan al conductor un enfoque diferente de la conducción ecológica.

<http://www.honda.es/html/es1/corporate/environnement03.shtml>

Existe un apartado de ecología donde leemos que ha obtenido el certificado ISO14001 y muestra su compromiso en defensa del medio ambiente. En su apartado de I+D muestra su compromiso en una mejora del ahorro del carburante y el desarrollo de productos que funcionan con energía alternativa (Gas y electricidad)

<http://www.honda.es/html/es1/corporate/environnement.shtml>

NISSAN en el apartado de seguridad muestra, los recursos de seguridad pasivos y activos de los vehículos partiendo de “analizar minuciosamente los accidentes de tráfico con el objetivo de desarrollar vehículos más seguros, capaces de reducir a la mitad el riesgo de daños en caso de colisión.”

<http://www0.nissan.es/home/insidenissan/corporate/ad5128c278162010VgnVCM100000c4300a0aRCRD.html>

En el apartado de responsabilidad social asumen “con seriedad nuestra responsabilidad con el medio ambiente. Además de cumplir con las diversas leyes y regulaciones sobre el final de la vida útil de los vehículos, nos esforzamos no sólo en mejorar nuestros productos, haciendo que sean más duraderos y utilicen menos recursos, sino también en desarrollar nuevos sistemas para procesarlos y reciclarlos al final de su vida.” Para más información <http://www.nissan-global.com/EN/ENVIRONMENT/index.html> (En inglés.)

<http://www-0.nissan.es/home/insidenissan/corporate/06e528c278162010VgnVCM100000c4300a0aRCRD.html>

OPEL en su página web encontramos un informe ambiental sobre las emisiones y los productos químicos que se utilizan en la fabricación de vehículos, pero no hay ningún tipo de información sobre los daños que el producto final, el vehículo, puede provocar por sus emisiones. (12). No hay información sobre seguridad vial.,

SKODA En su versión inglesa tienen un apartado orientado al medio ambiente, con un apartado de reciclaje y desarrollo sostenible.

<http://www.skoda-auto.com/global/entech/environment/home/>

PEUGEOT aparece el siguiente y único comentario sobre medio ambiente “Con la introducción del filtro de partículas asociado al motor de inyección directa HDI, el nec plus ultra de los motores diesel, Peugeot inaugura una nueva era: la del diesel limpio. En su portada aparece un enlace a “Súmate al reto del agua”. No hemos localizado información sobre seguridad

<http://www.peugeot.es/inform/UniversoPeugeot/?2320bf2a39611d8ee7ba6fca4af333cd>

MAZDA en su página web tiene un apartado sobre seguridad que narra una aventura en los Andes, donde “Nada se resistía a mi Mazda B-2500”.

En el apartado de medio ambiente indican que sus factorías cumplen las normas ISO, pero no informan sobre las emisiones de sus vehículos.

<http://www.mazda-es.com/>

SAAB aparece información sobre el reciclaje de sus vehículos. No hemos encontrado información sobre las emisiones de los vehículos o sobre seguridad vial.

<http://www.saab-spain.com/main/ES/es/recycling.shtml>

SEAT tiene en su web, un apartado sobre seguridad, indicando que están mejorando los vehículos en seguridad activa y pasiva, sin mensajes directos a los conductores sobre seguridad vial.

<http://www.seat.es/es/generator/su/es/SEAT/site/compania/ministerio/main.html#article7>

Sobre política medioambiental, con 7 compromisos, dos de ellos sobre emisiones y consumo, mediante “un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA), según la norma UNE-EN-ISO 14001, mediante el cual establece la sistemática general para la gestión responsable de su actividad respecto al medio ambiente.

<http://www.seat.es/es/generator/su/es/SEAT/site/compania/medioAmbiente/main.html>

Toyota en su página web aparece un documento indicando el consumo y las emisiones de sus vehículos. (10) No hemos localizado ningún apartado sobre seguridad vial.

En las páginas web de **Renault, Citroën, Jaguar, Mitsubishi y Volkswagen**, no hemos podido encontrar información sobre seguridad vial o medio ambiente.

CONCLUSIONES

La indiferencia de las empresas ante la seguridad vial es la nota predominante en su publicidad. Incluso, se han detectado varios anuncios en TV que pudieran ir en contra de la ley de seguridad vial. En concreto, el anuncio del Nissan X Trail, el Audi A6 Quattro, el Saab Sport Hatch, el Jaguar X TYPE 2.2, el Volkswagen Polo, el Renault Megane y el Renault Scenic, el SEAT Ibiza y el Mazda 3. Entre estos, los más negativos en relación a la seguridad vial son el Renault Megane, el Saab Sport Hatch y el Volkswagen Polo.

Las empresas automovilísticas intentan mejorar la seguridad de sus vehículos de forma pasiva o activa, incluyendo instrumentos de ayuda en caso de accidentes como los airbags o el cinturón de seguridad. Sin embargo, se echa en falta una implicación en la educación de los conductores sobre seguridad vial. Somos conscientes de que el objetivo final de un anuncio publicitario es vender un objeto de consumo y no la prevención de los accidentes, pero no es descabellado solicitar una mayor implicación de estas empresas en la seguridad vial.

De igual manera, no aparecen sugerencias sobre el necesario uso del transporte público en ciudad para mejorar la calidad del aire y reducir el calentamiento global, mediante la reducción en las emisiones de contaminantes y dióxido de carbono. En un contexto, además, donde a la incipiente escasez en el suministro de petróleo (14) se añaden los altos precios de los carburantes; asuntos preocupantes que deberían obligar a estas empresas a influenciar en sus clientes para un consumo responsable de los vehículos, por ejemplo, sugiriendo el uso del transporte público.

Respecto a la seguridad vial y al medio ambiente, son destacadas las iniciativas de algunas empresas en la construcción de vehículos más seguros por los limitadores de velocidad y control de alcoholemia instalados en vehículos y más ecológicos, al disponer de motores híbridos (Diesel y eléctrico), caso del Toyota Prius, el Opel Astra Diesel Híbrido y el Honda Civic IMA, con equipamientos respetuosos con el medio ambiente (filtrado de partículas, menor consumo, menos emisiones, neumáticos ecológicos, reciclaje de piezas, etc).

Por otro lado, la información disponible en sus páginas web sobre seguridad vial es insuficiente, aunque son de destacar las escuelas de conductores de algunas empresas. De igual forma en sus páginas web, la información sobre medio ambiente es también escasa y se pone la atención en el reciclaje de los vehículos y los contaminantes en sus factorías, pero no se dice prácticamente nada sobre las emisiones de sus vehículos. Muchas de ellas, informan de sus compromisos con el medio ambiente y cumplir las legislaciones medioambientales, pero no solicitan o exigen responsabilidad ambiental a sus clientes.

Los intentos de contactar con las empresas a través de diferentes formas de contacto como el mail o el teléfono han resultado mayoritariamente infructuosos. Sólo Opel, Chevrolet y Mitsubishi tuvieron la amabilidad de contactar con nosotros directamente. Tras las llamadas a los centros de atención al cliente, Citroën y Honda fueron las únicas que nos pusieron en contacto con sus departamentos de marketing y nos atendieron. El resto no han contestado, en sus diferentes variantes, nos han dado correos electrónicos que no han sido respondidos, no nos han llamado tras dejar nuestro número en el contestador o nos han pasado de departamento en departamento hasta quitarse la llamada de encima.

Quizás por estas circunstancias, los ciudadanos solo aprueban la gestión responsable de la empresa en España en relación a los clientes, suspende en corrupción, derechos humanos, transparencia, empleados, acción social y medio ambiente, según los datos del observatorio sobre responsabilidad social corporativa. (15)

La percepción social de este problema ha llevado a algunas personas a solicitar a las autoridades competentes “la necesidad de que los fabricantes de automóviles incluyeran en su publicidad un aviso o recomendación sobre la peligrosidad de un automóvil; por exceso de velocidad, por falta de cinturón de seguridad, etc... Este tipo de recomendaciones ya se utilizan en publicidad con productos como el tabaco (en la cajetilla), el alcohol (prensa escrita) y por supuesto con las medicinas sin receta (TV y demás medios). A lo mejor estos consejos ayudarían a concienciar un poco a los ciudadanos sobre la importancia y responsabilidad que tiene ponerse al volante de un coche.”(16)

Sería necesaria una mayor implicación de las propias empresas en la seguridad vial. Si se sumaran a las campañas de la DGT las de las empresas automovilísticas, los conductores recibirían un claro mensaje sobre la necesidad de preservar su seguridad al volante.

REFERENCIAS

- (1) http://www.dgt.es/tramites/normativa/pdf/ley_19_2001_reforma_Ley_Seg_Vial.pdf
- (2) <http://www.expansionyempleo.com/edicion/noticia/0,2458,490311,00.html>
- (3) <http://www.obrsc.org/docsInteres/Art%20Cecilia%20IPADE.mht>
- (4) http://www.dgt.es/dgt_informa/investigaciones/principales_cifras_siniestralidad_vial.pdf
- (5) Joint Research Centre (Comisión Europea)
<http://www.jrc.es/pages/iptsreport/vol47/spanish/TRA1S476.htm>
- (6) Página 105 del informe del AEA Technology, abril 2005. CAFAE CBA: Baseline Analysis 2000 2020. AEAT/ED51014/Baseline Scenarios, Issue 5.
http://europa.eu.int/comm/environment/air/cafe/activities/pdf/cba_baseline_results2000_2020.pdf
- (7) The Committee on the Medical Effects of Air Pollutants' Cardiovascular Sub-Group, August 2005. Cardiovascular Disease and Air Pollution. Department of Health.
<http://www.advisorybodies.doh.gov.uk/comeap/PDFS/cardiovascular-disease.pdf>
- (8) http://reports.es.eea.eu.int/briefing_2004_3/es/ES_Briefing_No_03_web.pdf
- (9) <http://www.supermotor.com/revista/actualidad/2005/01/254422.html>
- (10) <http://www.toyota.es/media/eses/pdf/emisiones.pdf>
- (11) <http://www.attitudes.org/>
- (12) <http://www.gm-spain.com/info/pdf/Mambiente.pdf>
- (13) Directiva 98/69/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de octubre de 1998 relativa a las medidas que deben adoptarse contra la contaminación atmosférica causada por las emisiones de los vehículos de motor y por la que se modifica la Directiva 70/220/CEE del Consejo.
http://europa.eu.int/eurlex/prj/es/oj/dat/1998/l_350/l_35019981228es00010056.pdf
- (14) <http://www.monbiot.com/archives/2005/09/27/crying-sheep/#more-952>
- (15) <http://www.obrsc.org/docsInteres/informeRSC.pdf>
- (16) Carta al director en El País (19/10/05):



COPYLEFT globalizate.org 2005
Puedes distribuir este material libremente citando la fuente.