RACC

Generalitat de Catalunya

servei català de Trànsit

P(A)T Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico

XVII CONVOCATORIA DEL PREMIO BARCELONA DE SEGURIDAD VIAL

Memorial Maria Àngels Jiménez

Año 2012

BASES CONCURSO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Concienciación y prevención de atropellos de ámbito urbano

bcn.cat/mobilitat
twitter.com/BCN_Mobilitat
#SeguretatViàriaBCN

Ajuntament de Barcelona

XVII Convocatoria del Premio Barcelona de Seguridad Vial, Memorial Maria Àngels Jiménez
Barcelona, abril de 2012

El Ayuntamiento de Barcelona en colaboración con el RACC (Reial Automòbil Club de Catalunya), la PAT (Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico) y el Servicio Catalán de Tráfico de la Generalitat de Catalunya convocan la XVII edición del Premio Barcelona de Seguridad Vial, Memorial Maria Ángel Jiménez.

Capítulo primero
El premio

1.1. Objeto de la convocatoria

a) El objeto del concurso es la presentación de una **campaña publicitaria de sensibilización en el ámbito de movilidad y seguridad vial basada en la concienciación y prevención de atropellos de ámbito urbano**.

b) **El premio**: **se entregará un único premio de 3.000 euros** a la mejor propuesta de campaña comunicativa en materia de movilidad y seguridad vial urbana.

c) **Accésit: se concederán cinco accésits que consistirán en estancias de prácticas** en cinco agencias de publicidad de prestigio. Podrán optar a ellos los estudiantes (ver el punto 2.1.b.)

d) El premio y los accésits se publicarán en el marco de la celebración del XIX Fórum de Barcelona de Seguridad Vial, que tendrá lugar la última semana de septiembre de 2012.

e) La organización producirá la campaña ganadora y la difundirá a los medios de comunicación en el plazo de 12 meses a partir de la fecha de celebración del XIX Fórum.

1.2. Tema

a) Para participar en el concurso es necesario presentar material creativo para una campaña comunicativa basada en la concienciación y prevención de atropellos viales en el ámbito urbano**.**

b) El objetivo de la campaña comunicativa es promover comportamientos que contribuyan a mejorar la movilidad y la seguridad vial en el ámbito urbano de las ciudades y poblaciones de Cataluña.

c) Las propuestas tendrán que adecuarse al tema y a los contenidos del concurso.

d) La línea comunicativa o el tono de la campaña publicitaria son totalmente libres y están abiertos a las necesidades de la idea creativa, en el marco de los antecedentes recogidos en el anexo 1: antecedentes.

e) El eslogan de la acción comunicativa tiene que ser claro, comprensible y fácil de retener en la memoria. En este sentido, el mensaje de la campaña tiene que buscar la notoriedad y que la ciudadanía lo tenga presente y lo recuerde tanto al conducir su vehículo por las vías urbanas como al ir de peatón y, por lo tanto, ser una víctima potencial de un atropello.

f) La campaña podrá presentarse en catalán, castellano, inglés o francés; aunque resultará necesario, por el hecho de ir destinada a la ciudadanía de Cataluña, que esté diseñada o cuente con propuestas para producirse en catalán y con la aptitud necesaria para cumplir con los aspectos reseñados en los epígrafes anteriores y en el epígrafe 1.4.

1.3. Material que hay que presentar

a) Los participantes al concurso tienen que entregar en un dispositivo digital un documento (Word, PDF o PowerPoint) que explique y argumente la estrategia creativa así como el desarrollo y la aplicación de la **campaña para prevenir los atropellos viales de ámbito urbano**

en los diferentes medios, utilizando los formatos que se consideren más adecuados para conseguir los objetivos de la campaña.

b) La línea comunicativa i el tono de la campaña publicitaria son totalmente libres y están abiertos a las necesidades de la idea creativa. (Para más información consultar el anexo 1: antecedentes)

c) El eslogan de la acción comunicativa tiene que ser claro, comprensible y fácil de retener en la memoria. En este sentido, el mensaje de la campaña tiene que buscar la notoriedad y que la ciudadanía lo tenga presente y lo recuerde al conducir su vehículo por las vías urbanas y también al ir de peatón y, por lo tanto, ser una víctima potencial de un atropello.

d) La propuesta de campaña podrá presentarse en catalán, castellano, inglés o francés, aunque tiene que estar diseñada para producirse en catalán.

e) Los participantes tienen que tener en cuenta que la producción real de esta campaña, que será en catalán y en diversos formatos, según la estrategia de comunicación presentada, no puede superar los **40.000 euros (IVA incluido)**.

1.4. Público objetivo de la campaña

a) El público objetivo de la campaña comunicativa son todos los ciudadanos de Cataluña.

b) La acción enmarcada por los antecedentes del anexo 1 tiene que dirigirse a un universo amplio y debe estar orientada tanto a peatones como a conductores de todo tipo de vehículos y a los usuarios de las vías urbanas de cualquier edad.

1.5. Presentación de propuestas de campaña

a) Cada participante solo podrá presentar una única propuesta de campaña.

b) Las propuestas tienen que ser originales e inéditas. No se admitirán las que se hayan presentado a otros concursos.

c) Los participantes al concurso responderán personalmente de la legítima titularidad y originalidad de las obras en los términos que se refieren en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, el hecho de participar en este concurso garantiza la mencionada titularidad, así como el carácter inédito y original de la obra.

d) Los participantes al concurso, además, serán los responsables de obtener las autorizaciones necesarias sobre las imágenes, voces y músicas que aparezcan en la propuesta de campaña. En el caso de que aparezcan menores, deberán contar con la autorización de los padres o tutores legales.

e) Los concursantes que no cumplan todos los requisitos que se indican en las presentes bases del concurso serán excluidos automáticamente.

f) No se publicarán campañas que, a criterio de la organización, puedan contener imágenes ofensivas, que atenten contra los valores de la campaña o que puedan vulnerar los derechos de autor, de copyright o licencias, así como otros derechos patrimoniales o personales de terceros.

1.6. Premio a la mejor campaña comunicativa

Se concederá un único premio de 3.000 euros a la mejor propuesta de campaña de concienciación y prevención de accidentes de tráfico por atropello en zona urbana.

a) El veredicto se comunicará por correo electrónico al ganador.

b) El ganador tendrá que aceptar el premio de manera expresa en el plazo de los 15 días hábiles posteriores a su comunicación.

c) El premio se hará efectivo a través de una transferencia bancaria en el plazo de siete días hábiles a partir del día de la celebración del XIX Foro de Barcelona de Seguridad Vial.

d) La organización realizará la retención económica prevista por la ley sobre el valor del premio entregado y comunicará a la Agencia Tributaria la cuantía del premio; así mismo, enviará al concursante un certificado por el importe del premio y las retenciones fiscales correspondientes.

e) En caso de que la organización no consiga contactar con el ganador en los plazos establecidos, se perderán todos los derechos adquiridos en base a este concurso. La organización se reserva la capacidad para sustituirlo por otro concursante.

f) En caso de imposibilidad de ponerse en contacto con el ganador o de no aceptación del premio, la organización recurrirá a las reservas, por orden de aparición, en la lista elaborada a tal efecto por decisión del jurado o bien, si fuera el caso, declarará el premio desierto.

g) Los participantes, en caso de resultar ganadores, autorizan a la organización a publicar su nombre en cualquier comunicación vinculada al concurso.

1.7. Accésits para realizar estancias de prácticas en agencias publicitarias de prestigio

a) Se concederán cinco accésits que consistirán en estancias de prácticas en agencias publicitarias de prestigio **para cinco estudiantes**. Solo pueden optar a ellos los estudiantes de segundo ciclo, posgrado o máster relacionados con la publicidad y el diseño gráfico (ver capítulo primero, punto 2.1.b.)

b) El veredicto se comunicará mediante correo electrónico a los ganadores.

1.8. Entrega del premio

a) El veredicto del jurado será inapelable.
b) **La entrega del premio y de los cinco accésits** se hará pública durante la celebración del XIX Foro de Barcelona de Seguridad Vial.
d) La convocatoria y el veredicto se publicarán en la *Gaceta Municipal*.
e) Se informará a los seleccionados con accésits y a la persona premiada mediante la dirección de correo electrónico facilitada.
f) Se podrá consultar también en las páginas web de:

- **RACC, Reial Automòbil Club de Catalunya: www.racc.es**
- **PAT, Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico: www.pat-apat.org/cat**

- **Servicio Catalán de Tráfico: www.gencat.cat/transit**
- **Ayuntamiento de Barcelona: www.bcn.cat/mobilitat**

Capítulo segundo
Los participantes

2.1. ¿Quién puede participar?

Podrán optar al concurso y presentar una propuesta de campaña publicitaria de **concienciación y prevención de atropellos viales de ámbito urbano:**

a) **Las agencias creativas y profesionales *freelance*** del diseño gráfico con sede en Cataluña o de ámbito europeo.

b) **Los alumnos de segundo ciclo, máster o posgrado de universidades o escuelas privadas** de cualquiera de las titulaciones relacionadas con la publicidad y el diseño gráfico que estén matriculados durante este curso 2011-12 en centros de ámbito catalán. Hay que presentar documentación que lo acredite.

c) **Los titulados residentes en Cataluña** que hayan finalizado sus estudios en los dos últimos años y que no se encuentren profesionalmente en activo ni ejerzan como autónomos en actividades relacionadas con la publicidad y el diseño gráfico. Hay que presentar documentación que lo acredite.

2.2. Los participantes tienen que garantizar:

a) Ser mayores de edad y autores de la propuesta de campaña o ser licenciatario en exclusiva de todos los derechos necesarios al amparo de estas bases.

b) Ser licenciatario de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial y de los derechos de imagen de terceros que puedan aparecer en sus vídeos, así como de la música que se reproduzca en ellos.

c) Poder ceder en exclusiva a la organización todos los derechos de explotación sobre los mencionados vídeos.

d) Asimismo, los participantes aceptan indemnizar a la organización o a terceros autorizados por esta a hacer uso de este material, en caso de reclamación basada en violaciones de los derechos de la propiedad intelectual e industrial o de imagen cometidas sobre terceros.

Capítulo tercero
El jurado

3.1. Composición del jurado

a) El jurado estará formado por un número impar de representantes de administraciones públicas, técnicos y profesionales vinculados a la comunicación y a la seguridad vial.

b) El jurado estará compuesto por representantes de:

- La Generalitat de Catalunya
- El Ayuntamiento de Barcelona
- El Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC)
- La Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico (PAT)
- Universidades, empresas y colegios profesionales

c) La relación de miembros que integran el jurado, que serán nombrados por resolución del concejal de Movilidad del Ayuntamiento de Barcelona, se hará pública en la *Gaceta Municipal* para el conocimiento de los concursantes con carácter previo a la deliberación y votación.

3.2. Sistema de selección de la campaña ganadora

El jurado del Premio Maria Àngels Jiménez escogerá la campaña en base a los parámetros y al desarrollo de las propuestas que se enumeran a continuación.

3.2.1. Parámetros

Se puntuarán las diferentes propuestas de campañas comunicativas recibidas con un máximo de 100 puntos en base a tres parámetros de análisis que responden a las necesidades, particularidades y finalidades específicas del concurso.

a) Cumplimiento del *briefing* (hasta un máximo de 25 puntos)

- Público objetivo
- Mensaje

b) Concepto creativo (hasta un máximo de 50 puntos)

- Eslogan
- Efectividad y coherencia de la idea propuesta
- Idea creativa

c) Elementos clave y diferenciadores (hasta un máximo de 25 puntos)

- Tono y estilo (tratamiento de la imagen, efectos, música...)
- Estrategia de comunicación online y offline

3.2.2. Desarrollo y adecuación de las propuestas

Asimismo, se ha establecido un escalado de rangos para determinar el nivel de desarrollo y adecuación que cada una de las propuestas ha alcanzado en cada uno de los parámetros.

a) Cumplimiento del *briefing* (hasta 25 puntos)

- Se adecua óptimamente al *briefing*: 100% de la puntuación
- Se adecua correctamente al *briefing*: 50% de la puntuación
- Se adecua ligeramente al *briefing*: 25% de la puntuación
- No se adecua al *briefing*: 0% de la puntuación

b) Concepto creativo (hasta 50 puntos)

- Alcanza los objetivos de manera óptima: 100% de la puntuación
- Alcanza los objetivos de manera correcta: 50% de la puntuación
- No alcanza los objetivos: 0% de la puntuación

c) Elementos clave y diferenciadores (hasta 25 puntos)

- Ayudan a una identificación/concienciación óptima: 100% de la puntuación
- Ayudan a una identificación/concienciación correcta: 50% de la puntuación
- No ayudan a una identificación/concienciación: 0% de la puntuación

Las propuestas presentadas se puntuarán en base a los parámetros expuestos y se ordenarán por orden decreciente de puntuación, de modo que resultarán finalistas la campaña premiada y cinco accésits que consistirán en estancias de prácticas en cinco agencias de publicidad de prestigio.

Capítulo cuarto
Requisitos formales, lugar, plazo de presentación e información

4.1. Recepción de los originales

Los trabajos tienen que presentarse en dos sobres cerrados, donde hay que hacer constar:

- **XVII Premio Barcelona de Seguridad Vial, Memorial Maria Àngels Jiménez**
- **El lema de la campaña**

- **<u>En el sobre número 1</u>:**
- Indicar el lema de la campaña
- El original de la campaña propuesta
- **<u>En el sobre número 2</u>:**
- Indicar el lema de la campaña
- Los datos del autor y una fotocopia del DNI o del pasaporte
- El boletín debidamente rellenado
- En el caso de ser estudiante o titulado hay que adjuntar una fotocopia de la matrícula o del recibo de la inscripción al curso o máster (ver capítulo primero, puntos 2.1.b y c).

4.2 Lugar de presentación

a) Los originales tienen que presentarse en dos sobres cerrados a la atención del

Departamento de Comunicación
Área de Prevención, Seguridad y Movilidad
Ayuntamiento de Barcelona
Plaza de Carles Pi i Sunyer, 8-10, 3ª planta
08002 Barcelona
Tel. 934 023 463

4.3. Plazo de presentación

a) El plazo de entrega de la obra será desde el día de la publicación de estas bases hasta el 29 de junio de 2012.

4.4. Horario de atención

a) De lunes a jueves, de 9 a 18 horas, y viernes, de 9 a 15 horas.
b) Es obligatorio registrar el trabajo cuando se entregue personalmente, ya sea por el autor o bien por cualquier particular o entidad que acredite tener su consentimiento.
c) También se pueden hacer llegar por correo postal dentro del mismo plazo.

4.5. Información

Las bases e información sobre la convocatoria pueden consultarse en las siguientes páginas web:

- **RACC, Reial Automòbil Club de Catalunya: www.racc.cat**
- **PAT, Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico: www.pat-apat.org/cat**
- **Servicio Catalán de Tráfico: www.gencat.cat/transit**
- **Área de Prevención, Seguridad y Movilidad, Ayuntamiento de Barcelona: www.bcn/mobilitat**

Capítulo quinto
Condiciones legales

5.1. Derechos sobre la campaña ganadora

a) La cesión de la propuesta de campaña atribuye al Ayuntamiento de Barcelona la facultad de explotación en cualquier formato, soporte o sistema, procedimiento o modalidad existente y conocido en la actualidad, con carácter gratuito o mediante contraprestación, por el plazo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual, para su explotación en todo el mundo y, en particular, de los derechos de fijación, reproducción directa o indirecta, distribución, comunicación pública y transformación.

b) Sin perjuicio de los derechos morales que corresponden al autor, el ganador cede a la organización los derechos de explotación

sobre la campaña presentada en exclusiva, en cualquier modalidad y soporte conocidos (televisión, radio, canales en línea y en todas las plataformas de promoción contempladas por la organización) para todo el mundo y por un periodo indefinido.

c) Concretamente el ganador cede a la organización los derechos de reproducción, transformación, distribución, doblaje y comunicación pública en todo tipo de soporte y mediante cualquier procedimiento de reproducción técnica de imagen, total o parcial o sistema de explotación, sin más limitaciones que las derivadas de la vigente Ley de Propiedad Intelectual, sea la forma de transmisión de vídeo, incluyendo expresamente internet y la realización de obras derivadas.

d) Se entiende que el premio otorgado al ganador incluye la remuneración por cesión de derechos contemplada en el párrafo anterior, por el que el ganador no podrá reclamar ninguna otra contraprestación por la cesión de derechos sobre la campaña a la organización.

e) La organización tendrá la obligación de identificar al autor, a menos que este indique lo contrario, en la utilización posterior de la campaña por parte de la organización o de terceros autorizados por la misma. El nombre completo del productor figurará en los créditos.

f) La organización realizará la retención económica sobre el valor del premio entregado previsto por la ley y comunicará a la Agencia Tributaria la cuantía del premio; así mismo, enviará al concursante un certificado por el importe del premio y las retenciones a los efectos fiscales oportunos.

5.3. Publicidad y protección de datos

a) La participación en el concurso comporta que los participantes, en caso de resultar ganadores, autorizan al Ayuntamiento, las administraciones y las entidades organizadoras a difundir en los medios de comunicación el nombre de los premiados y la vinculación con el concurso y los premios obtenidos.

5.4. Resolución de conflictos

a) No podrán participar en el concurso los trabajadores del Ayuntamiento, de la PAT (Associació de Prevenció d'Accidents de Tránsito), del RACC (Reial Automòbil Club de Catalunya) o de la Generalitat de Catalunya, ni las personas físicas que presten servicios relacionados con el concurso, así como cualquier persona que de alguna manera haya intervenido en la preparación del concurso.

b) En caso de error, malentendido o conflicto en relación con el funcionamiento de cualquier aspecto del concurso, la decisión del jurado será concluyente y definitiva.

c) El jurado se exime de cualquier pérdida sufrida por los concursantes en relación con el premio

6. Bases del concurso

La participación en este concurso implica la aceptación de las presentes bases y del criterio de la organización con respecto a la resolución de cualquier cuestión derivada del concurso y la elección de las tres campañas finalistas y la propuesta ganadora.

Boletín de inscripción
Presentación

- Los trabajos deben presentarse en dos sobres cerrados, donde tiene que constar:

  - **XVII Premio Barcelona de Seguridad Vial, Memorial Maria Àngels Jiménez**
  - **Lema de la campaña**

  - **<u>En el sobre número 1</u>:**
    - Indicar el lema de la campaña
    - Incluir el original de la campaña propuesta
  - **<u>En el sobre número 2</u>:**
    - Indicar el lema de la campaña
    - Adjuntar los datos del autor y una fotocopia del DNI o del pasaporte
    - Adjuntar el boletín debidamente rellenado

- En el caso de ser estudiante o titulado hay que adjuntar una fotocopia de la matrícula o del recibo de la inscripción al curso o máster (ver capítulo primero, punto 2.1.b y c.).

XVII Convocatoria del Premio Barcelona de Seguridad Vial,
Memorial Maria Àngels Jiménez
Barcelona, abril de 2012

Boletín de inscripción

Lema o eslogan de la campaña comunicativa:	
Realizada en el año:	
Presentada en formato:	
Agencia: **Autor:**	
Dirección postal **Población** **Teléfono, c/e**	

Los participantes al concurso declaran bajo su responsabilidad cumplir las condiciones y haber asumido las obligaciones que se desprenden de las cláusulas 1.5 y 2.2 de las bases.

Los datos personales que aquí constan se incorporarán al fichero destinado a gestionar las solicitudes y peticiones del Ayuntamiento de Barcelona. El titular de los datos consiente la cesión de estos a las instituciones y entidades sociales organizadoras del concurso y acepta su uso a efectos de gestión y difusión del concurso y recepción de comunicados con el ámbito de la seguridad vial y la futura convocatoria de otros premios.

Los derechos de oposición, cancelación y rectificación podrán ejercerse ante esta administración dirigiéndose por escrito, en los términos indicados en la Ley orgánica de protección de datos de carácter personal, al domicilio social de la entidad organizadora:

Área de Prevención, Seguridad y Movilidad, Ayuntamiento de Barcelona, plaza Carles Pi i Sunyer, 8-10, 08002 Barcelona.

Barcelona, de de 2012

Firma de los autores del proyecto.

Anexo 1. Antecedentes y *briefing*

XVII Convocatoria del Premio Barcelona de Seguridad Vial, Memorial Maria Àngels Jiménez

Antecedentes

Desde que en el año 1999 se llevó a cabo la primera campaña publicitaria sobre seguridad vial, protagonizada por un maniquí de pruebas y con el eslogan "Sé prudente, tú no tienes recambio", el objetivo fue apelar a los conductores a través de la reflexión y la emocionalidad para que modificaran sus actitudes y fueran conscientes de los riesgos en la carretera.

Las campañas publicitarias pueden clasificarse en las siguientes líneas o códigos:

a) Comunicación "banal", con un tono humorístico o informativo, en la que no suelen mostrarse accidentes ni sus consecuencias. En estos anuncios, no acostumbran a aparecer personas.
b) Comunicación "suave", que utiliza tonos exhortatorios, didácticos, emotivos o ejemplificativos, en los que los accidentes no se acostumbran a escenificar o, en caso de hacerlo, se hace de forma implícita, y en la que suelen aparecer niños, famosos o personajes de ficción.
c) Comunicación "pragmática", en la que se utilizan los tonos amenazadores, punitivos, recriminadores o demostrativos; se muestran al menos implícitamente los accidentes y sus consecuencias y aparecen policías, testigos indirectos o expertos.
d) Comunicación "radical", que utiliza un tono crudo y realista y la escenificación explícita de los accidentes con todas sus consecuencias.

Las campañas de comunicación sobre seguridad vial se han centrado en los dos últimos años en la prevención en los siguientes temas: alcohol, alcohol y drogas, descuidos, permiso por puntos, seguridad vial genérica, seguridad vial de los conductores de motocicleta, sistemas de retención infantil, sistemas de seguridad pasiva y velocidad. En este concurso hay que focalizar el mensaje en la prevención de los atropellos en las vías urbanas, un tema que todavía no se ha trasladado ni se ha tratado en ninguna acción comunicativa de difusión genérica.

Conviene destacar que los atropellos de peatones constituyen el tipo de accidentes de tráfico que provoca a más muertes en las zonas urbanas de Cataluña. En el 2010, como consecuencia de estos tipos de atropellos, murieron 45 personas y 348 más resultaron heridas de gravedad. Ante eso se considera necesario dedicar una campaña de concienciación de gran alcance sobre este problema vial urbano.

Taula 5.13 Lesivitat per mitjà de locomoció. Zona urbana

Mitjans de locomoció	Nombre d'implicats	Morts	Ferits greus	Ferits lleus	Total víctimes
Vianants	3.208	45	348	2.661	3.054
Bicicletes	884	5	44	733	782
Ciclomotors	3.029	4	154	2.943	3.101
Motocicletes	6.140	25	286	5.724	6.035
Vehicles lleugers	17.861	11	119	6.779	6.909
Vehicles pesants	1.164	1	14	508	523
Altres vehicles	130	2	10	68	80
Total	32.416	93	975	19.416	20.484

Fuente: *Anuario estadístico de accidentes en Cataluña 2010.*

***Briefing* de comunicación:**

a) **Público objetivo**: todos los ciudadanos de Cataluña. La acción tiene que dirigirse a un universo amplio y centrarse tanto en los peatones de todas las edades como en los conductores de todo tipo de vehículos que circulan por las vías urbanas.
b) **Mensaje**: hay que focalizar el mensaje en la prevención de los atropellos en las vías urbanas, un tema que todavía no se ha tratado en ninguna acción comunicativa de difusión genérica.
c) **Objetivo**: transmitir, mediante una campaña sorprendente, notoria y memorable, la importancia de prevenir los atropellos en vías urbanas.
d) **Tono y estilo**: buscamos que los ciudadanos se identifiquen con el mensaje. Solo si se identifican con él y reconocen que "eso me puede ocurrir a mí" conseguiremos concienciar, que es el paso previo a la prevención.

e) **Situación**: los diversos elementos de la campaña (el eslogan, la acción...) tienen que ser genéricos y no tienen que centrarse en una población concreta.

f) **Temporalidad**: la idea tiene que ser intemporal (dado que no se ha decidido en qué momento del año se comunicará).

Para más información, consultar las siguientes webs:

- **RACC, Reial Automòbil Club de Catalunya: www.racc.cat**
- **PAT, Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico: www.pat-apat.org/cat**
- **Área de Prevención, Seguridad y Movilidad, Ayuntamiento de Barcelona: *www.bcn.cat/mobilitat***
- **Servicio Catalán de Tráfico, Generalitat de Catalunya: www.gencat.cat/transit**