



SIGUE LA
CAMPAÑA
#SLOWDOWN

#Slow Down: un mensaje universal

TEXTO PAULA SUSAEТА | FOTOGRAFÍAS #SLOWDOWN

Teníamos un reto: unirnos y formar parte de la campaña de sensibilización de Naciones Unidas sobre cómo la adecuación de la velocidad a calles y carreteras salva vidas. **Teníamos un objetivo:** involucrar a las personas que forman Fundación MAPFRE y MAPFRE para que compartieran razones por las que hay que reducir la velocidad. **Teníamos una ilusión:** lograr que se convirtiera en algo personal.

“Todos los días tenemos buenas razones para ir a algún lugar importante, ya sea que dejemos nuestras casas para trabajar, ir a la escuela o jugar. Sin embargo, llegar con seguridad a donde vamos es tan importante como llegar a todos los lugares a los que vamos”.

De esta manera Naciones Unidas lanzaba la campaña #SlowDown instando a organizaciones y ciudadanos a unirse a ella. En la web <https://www.unroadsafetyweek.org/en/home> podían encontrarse las pautas de actuación desde meses antes, ya que la frescura brilla más cuando está programada en este tipo de acciones.

Fundación MAPFRE asumió el reto y empezó un trabajo de implicación y

NACIONES UNIDAS
LANZABA LA CAMPAÑA
#SLOWDOWN INSTANDO
A ORGANIZACIONES
Y CIUDADANOS A
UNIRSE A ELLA EN LA
WEB [HTTPS://WWW.
UNROADSAFETYWEEK.
ORG/EN/HOME](https://www.unroadsafetyweek.org/en/home)

colaboración donde muchas personas y departamentos debían trabajar con un único objetivo, y en cuyo proceso era esencial escucharse mutuamente y definir la manera de dirigirnos a cada persona dentro de MAPFRE y Fundación MAPFRE para atraer su interés y atención.

Esta es una pequeña historia de las ganas de muchas personas alrededor del mundo que se han unido para apoyar una causa que salva vidas, con el objetivo de lograr un gran impacto y por qué no, sentirse parte de un mensaje humano, real, pero también de un mensaje útil.

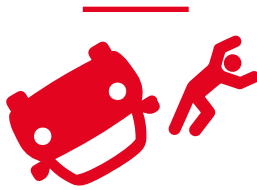
Buscábamos la implicación de todos a diferentes niveles. Cada persona debía

decidir cuál era su motivo para pedir el control y reducción de la velocidad. Estos mensajes individuales se convertían en imágenes, las imágenes en cápsulas de vídeo y estas cápsulas pasaban a ser la piedra angular del lanzamiento y cierre de la semana de campaña en los perfiles de redes sociales de MAPFRE y Fundación MAPFRE. Entre ambos vídeos, durante toda la semana se realizaron publicaciones al respecto y se invitó, tal y como lo hacía Naciones Unidas, a que cada persona desde su perfil personal compartiera su motivo para #Slow-Down.

El objetivo final era concienciar a la sociedad sobre la importancia de reducir la velocidad a la hora de prevenir los accidentes de tráfico. Los accidentes acaban cada año con la vida de 1,3 millones de personas y causan lesiones a otros 50 millones en todo el mundo. Era una razón más que suficiente para hacer del mensaje algo propio.

Los preparativos fueron como siempre en estos casos, pura ebullición y coordinación global. Como si de un estreno se tratara, trabajábamos calendario en mano, confirmando y reconfirmando fechas de entrega, recepción de materiales, idoneidad técnica de los mismos...

Esto se traducía en imágenes universales, mensajes en castellano, inglés y portugués (no se pidió que así fuera, pero los mensajes llegaron en estos idiomas buscando por encima de todo la comunicación más directa) sonrisas y gestos de cercanía fijados por las fotografías que mostraban la compli-



**LOS ACCIDENTES
ACABAN CADA AÑO
CON LA VIDA DE**

1,3

**MILLONES DE
PERSONAS Y CAUSAN
LESIONES A OTROS**

50

**MILLONES
EN TODO EL MUNDO**

cidad y lo personal trascendiendo lo profesional en cada una de las tomas.

La realidad superó nuestras expectativas, y dio lugar a momentos muy especiales: las fotografías de grupo que fueron saliendo de manera orgánica porque la gente quería fotografiarse con sus colegas, la cantidad de material recibido, los recuentos infinitos, pero sobre todo, los mensajes. Desde lo más personales que hacían referencia a los más pequeños y pensaban en las generaciones futuras, hasta los más íntimos y a la vez globales, como el sencillo Save lives de la propia campaña.

La sensación de formar parte de algo más grande, con más fuerza y alcance es una de las señas de identidad de esta acción. Trascender con el protagonismo del mensaje superando la individualidad y uniendo esfuerzos. Compartir la ilusión de aportar y llegar quizás a marcar la diferencia, alertar sobre lo sencillo que es perder la vida en un segundo, y lo sencillo que también es prevenirlo con un poco de atención.

Así que gracias. Gracias a todos por el tiempo dedicado, por las ganas, por las prisas. Por el cuidado puesto en cada paso y la ilusión. Por el esfuerzo compartido y la confianza.

Por ti, por mí, por todos nosotros. Y por los que como nosotros en otras partes del mundo se han unido a #SlowDown para prevenir la pérdida de vidas en las calles y carreteras. Porque es el viaje lo que siempre merece la pena y la sorpresa y lo mejor está siempre por llegar.



EN CIFRAS



FB

HA SIDO LA **RED SOCIAL MÁS UTILIZADA** EN LA CAMPAÑA

24 PAÍSES INVOLUCRADOS

1.100 FOTOGRAFÍAS RECIBIDAS

2.000 PERSONAS IMPLICADAS

600.000 PERSONAS ALCANZADAS CON EL CONTENIDO

26 PERFILES DE REDES SOCIALES DE MAPFRE Y FUNDACIÓN MAPFRE EN TODO EL MUNDO

Compañeros de muchos países nos muestran sus mensajes. Puedes ver más en la edición digital de nuestra revista.





