

El 26 de noviembre, la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC) presentó la campaña de comunicación Hay recuerdos imborrables, en el Salón Los Candiles del Hospital Español, Ciudad de México.



FISAC busca que la sociedad recuerde aquello que nadie quiere llevarse de una fiesta... Esos recuerdos que pueden ser imborrables cuando se combina el alcohol con el volante. Con esta campaña se evita que las personas conduzcan cuando han bebido, buscando disminuir el número de accidentes de tránsito asociados al consumo de bebidas con alcohol a nivel nacional, los cuales han disminuido del 15% en el año 2000 a 5% en 2017.

Jaime Costa Lavin, Presidente de FISAC indicó que “Se requiere un poco más de constancia, ya que no deja de ser una paradoja que en pleno siglo XXI, cuando tenemos acceso a grandes cantidades de contenidos, observamos mayores riesgos en la salud de la población”.

Por su parte, la Directora de Comunicación y Estrategia de FISAC, Fabiola Torres Villanueva,

señaló que la campaña Hay recuerdos imborrables; “Quiere transmitir un mensaje que conecte con las creencias de los mexicanos, sus usos y costumbres, pero también contenga un mensaje duro, irónico y con un toque de humor negro, para reflejar que la vida puede cambiar en un segundo”.

De acuerdo con Global Mind con datos del INEGI, en los últimos cinco años, 9 de cada 10 accidentes corresponden a una falla humana regularmente asociada al exceso de velocidad y distracciones. Pero el dato más importante es que el 100% de los accidentes son prevenibles.

Hay recuerdos imborrables es una campaña pensada para dos años, la cual tendrá diversas piezas que hacen alusión a celebraciones representativas para los mexicanos en las que se identifica un mayor riesgo en la combinación de alcohol y volante.