

PREMIO FAD PARA JÓVENES creativos universitarios

ANEXO: BRIEFING CONCURSO

I Estrategia

En la FAD estamos convencidos de que los problemas sociales tienen que ser enfrentados de forma crítica y objetiva.

Cada vez se consumen más drogas. Esta realidad no se explica ni por razones de pura oferta, ni por motivos de carácter individual, ni por causas circunscritas a grupos concretos de nuestra sociedad.

Los problemas ligados a las drogas ya no pueden localizarse en un grupo, en una clase o en una franja etaria. Están pasando a ser un fenómeno cultural.

El aumento del número de consumidores, su presencia en todos los grupos sociales y, sobre todo, el carácter cada vez más integrado culturalmente de esos usos de las drogas, sólo pueden encontrar explicación en razones derivadas de fenómenos sociales: estilos de vida, valores dominantes, prioridades colectivas, percepciones sociales, etc.

Todos los estudios muestran un incesante aumento de los consumos y una alarmante reducción de la edad de iniciación en los mismos, circunstancias que aparecen unidas a una preocupante disminución de la percepción de los riesgos y, en el caso de los jóvenes, a nuevos patrones de uso vinculados al ocio y la diversión hasta el punto de que las drogas se han convertido en un producto de moda y de consumo más.

Los riesgos de los consumos no son siempre los mismos. La presentación de problemas va a depender de la sustancia consumida, de los patrones de uso, de la intencionalidad y contexto de consumos, del perfil y características del consumidor, etc. De ahí que no sea aceptable ni el fatalismo informador ni la banalización de los peligros. Como posición básica, no hay consumos sin ningún riesgo y ningún consumo significa un inevitable y dramático problema.

El imaginario colectivo está todavía dominado por la llamada crisis de la heroína, con sus secuelas añadidas de marginalidad, inseguridad ciudadana, deterioro físico de los consumidores y secuelas médico sanitarias, notas que no están presentes en el momento actual marcado por nuevas

sustancias y nuevos patrones de uso. Por tanto, el fenómeno de las drogas hoy no puede comprenderse e interpretarse con claves del pasado reciente.

La FAD entiende que es fundamental que la sociedad entienda las nuevas realidades de los consumos de drogas y los nuevos perfiles de este fenómeno para poder introducir una revolución en la respuesta acorde con la revolución que ya se ha producido en los consumos. Solo a partir de una acertada comprensión de la nueva realidad será posible articular medidas de prevención útiles y eficaces.

En consecuencia, la FAD está promoviendo una reflexión profunda y construyendo un nuevo discurso y plantea la conveniencia de considerar unos nuevos indicadores de seguimiento, que vayan más allá de los exclusivamente médico sanitarios y que exploren la correlación de los consumos con algunos efectos sociales tales como el fracaso escolar, la violencia entre iguales o las dificultades para una adecuada integración social o laboral de los consumidores.

Como se ha señalado anteriormente, los problemas derivados/ relacionados con las drogas no son sólo de carácter médico-sanitario, fijarse sólo en este aspecto de la cuestión contribuye a la confusión y a las percepciones falsas y minimizadoras. Los problemas en el desarrollo educativo, en la socialización, en la facilitación de conductas antisociales, etc, pueden ser más graves que los sanitarios.

Ante esta situación, la FAD entiende que, sin menoscabo de otras acciones (preventivas o correctoras), no caben sino dos estrategias básicas: estimular un debate que ayude a los ciudadanos a comprender el fenómeno y promover una educación crítica que facilite a todos, sobre todo a los más jóvenes, la posibilidad de decidir con mayor libertad y seguridad y de alcanzar mayores cotas de autocontrol.

II Objetivo

El objetivo del concurso es obtener ideas y propuestas creativas para:

- Promover un reflexión crítica sobre los consumos de drogas.
- En el contexto de las nuevas realidades y perfiles del fenómeno.
- Que puedan ser útiles para prevenir el consumo entre los jóvenes.
-

III Público objetivo

El público objetivo de este concurso son los jóvenes (de 15 a 25 años aproximadamente) que consuman drogas o no. Se valorará el esfuerzo hecho para acercarse a este grupo de población con las herramientas de comunicación escogidas.

IV Valores importantes

Se valorará la línea de comunicación que persiga un objetivo principal: fomentar la actitud crítica de los jóvenes hacia las drogas.

El tono tiene que ser directo, claro y creíble. Se recomienda evitar la utilización de figuras retóricas o planteamientos creativos que exijan un esfuerzo de interpretación por parte de la audiencia.

V ¿Cuáles son las líneas de comunicación no aconsejables?

- Moralizante
- Pesimista
- Violenta
- Relacionada con la muerte

VI Medios

Lo que se valora en este concurso es la línea de comunicación plasmada en la campaña. Para ello habrá que presentar los elementos publicitarios que se indican a continuación, junto con una explicación de no más de un folio de los objetivos de comunicación y la estrategia creativa que se ha desarrollado.

La campaña publicitaria debe integrar como mínimo los siguientes elementos:

- Un script para un anuncio de TV
- El texto de una cuña de radio
- Una prueba fotomecánica o similar
- Campaña para Internet y móvil.

La prueba fotomecánica o similar deberá presentarse sobre un cartón pluma blanco de 5mm de grosor. La prueba deberá tener una medida que no excederá de 42 cm. x 30cm. También deberá de presentarse en un archivo formato jpeg con una resolución media de 72ppp.

Todas las piezas deberán presentarse de forma independiente en un CD.

Todas las piezas deberán estar debidamente identificadas con el nombre de los participantes y de la universidad.

Los concursantes podrán presentar otros materiales adicionales, si lo desean.

VII Calendario

Recepción de los trabajos: Hasta el 15 de marzo de 2007. Se entregarán personalmente o por correo postal o mensajería en:

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción
Dirección de Comunicación y Marketing
Avenida de Burgos, 1 y 3
28036 MADRID
Tel. 91 383 80 00