



NOTA DE PRENSA

En el Edificio Ensanche de Bilbao y coincidiendo con la 29 edición del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol

## **La FAD inaugura la exposición: “Más de 25 años, más de 50 campañas”**

- La exposición se realiza en Bilbao gracias al apoyo del Ayuntamiento.
- Se podrá visitar de manera gratuita hasta el próximo 16 de junio en el Edificio Ensanche de Bilbao (Plaza Ensanche, 11).
- La exposición recoge los spots, cuñas y gráficas de las campañas de la FAD desde 1988 a 2014 y supone un recorrido histórico por la evolución del fenómeno de los consumos de drogas en España en los últimos treinta años.

(Madrid, 30 de mayo de 2014).- Esta mañana en el **Edificio Ensanche de Bilbao** y coincidiendo con la celebración de la 29 edición del Festival Publicitario Iberoamericano El Sol, **la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) ha inaugurado en Bilbao una exposición de sus campañas de sensibilización social ante el consumo de drogas** con el título: “FAD: Más de 25 años, más de 50 campañas” que recoge los spots, cuñas y gráficas de las campañas de sensibilización sobre el consumo de drogas de la FAD desde 1988 a 2014.

La FAD realiza la exposición para agradecer a las agencias de publicidad el apoyo que han prestado durante todos estos años a esta iniciativa. La exposición supone un recorrido histórico por la evolución del fenómeno de los consumos de drogas en España. De hecho, la exposición se celebra coincidiendo con la 29 edición del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol que se celebra en Bilbao del 29 al 31 de mayo.

La **rueda de prensa** ha sido ofrecida por el alcalde de Bilbao, Ibón Areso, y el director general de la FAD, Ignacio Calderón. También ha intervenido el presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), José María Rull, que ha hecho entrega a la FAD de un reconocimiento por su trayectoria en el ámbito de la publicidad social.

Para el director general de la FAD, Ignacio Calderón, “*esta exposición supone un alto en el camino, una mirada histórica y un agradecimiento público a todos aquellos que*

### **Para más información:**

Beatriz Pestaña // María Sánchez

Comunicación FAD • Tel. 639 67 04 68 // 646 55 66 44

[bpestaña@fad.es](mailto:bpestaña@fad.es) // [mjsanchez@fad.es](mailto:mjsanchez@fad.es)



## NOTA DE PRENSA

*con su esfuerzo y compromiso han hecho posible durante más de 25 años, más de 50 campañas. Se trata del proyecto de comunicación social español más importante de la historia. Una iniciativa única por su duración en el tiempo y un proyecto de todos: Medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios... todos han colaborado gratuitamente con la mayor generosidad posible”.*

### **LA HISTORIA**

En 1988, la FAD junto con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) ideó un proyecto de campañas de sensibilización social sobre la problemática de las drogas. Se trataba de sensibilizar a la sociedad y provocar su reflexión e imprescindible implicación frente al problema.

Con este proyecto, la FAD contactó con las agencias de publicidad y los medios de comunicación a los que propuso la realización de una **línea de campañas cuya gratuidad era un elemento fundamental**. La propuesta fue aceptada de manera unánime por las agencias de publicidad y por prácticamente todos los medios de comunicación social de ámbito nacional, regional e incluso local, que se mostraron dispuestos a colaborar.

Desde entonces, 17 agencias de publicidad han puesto su creatividad de forma gratuita al servicio de la más importante iniciativa de publicidad social de nuestro país.

### **LOS BLOQUES: DESDE LA “CRISIS DE LA HEROÍNA” HASTA EL ALCOHOL**

A lo largo de estos más de 25 años, las campañas de la FAD han tratado de sensibilizar acerca de aspectos concretos de acuerdo con el momento y la realidad en las que el problema se encontraba. Realizar un recorrido por ellas es repasar la evolución del fenómeno de las drogas en España: Desde la “crisis de la heroína” hasta el protagonismo del alcohol. Por ello, la exposición se divide en varios bloques.

- **Los inicios: Los turbulentos 80.** La historia tiene un inicio claro: Finales de los años 70. En aquella época, las drogas irrumpieron en nuestra sociedad con violencia y gran alarma social de la mano de la heroína. Ante la gran presión social se produjo una importante respuesta institucional y se crea, posiblemente, la red de atención al problema más importante de Europa. En 1985 nace el Plan Nacional sobre Drogas y, en 1986, la FAD. En la primera campaña de la FAD “Engánchate a la vida”, se invitó a los propios jóvenes a que crearan sus mensajes preventivos frente a las drogas. Y las paredes de cientos de ciudades se llenaron de graffitis en contra del consumo de drogas. Paralelamente, en prensa, televisión, radio, cines y publicidad exterior los mensajes de la FAD fueron claros y rotundos, de oposición frontal al fenómeno. Son los años del Engánchate a la vida y del histórico NO.

#### **Para más información:**

Beatriz Pestaña // María Sánchez

Comunicación FAD • Tel. 639 67 04 68 // 646 55 66 44

[bpestana@fad.es](mailto:bpestana@fad.es) // [mjsanchez@fad.es](mailto:mjsanchez@fad.es)



## NOTA DE PRENSA

- **¡¡Cuidado!! Importantes riesgos.** A partir de mediados de los años 90, la heroína va perdiendo protagonismo y surgen nuevas sustancias y formas de consumir vinculadas fundamentalmente al ocio. La cocaína entra en escena y se produce un gran aumento en su consumo. Baja la edad de inicio del consumo y la FAD lanza una campaña emblemática, la más recordada de toda su historia: El gusano. A partir de ese momento, la FAD de forma recurrente ha lanzado campañas para alertar sobre los riesgos de diferentes sustancias.
- **Comienza el diálogo.** En estos años, se inició otra importante línea comunicativa en las campañas de la FAD. Se comenzó a apostar por la importancia de la educación y la comunicación en el ámbito familiar como clave para prevenir los consumos en la adolescencia. El objetivo fue sensibilizar sobre la importancia de la familia como agente preventivo y la necesidad de abordar el fenómeno de las drogas en el hogar sin tabúes.
- **La educación lo es todo.** En 2002, se produce un gran cambio de orientación de las campañas y surge el slogan “La educación lo es todo” como denominador común hasta el 2004. La etapa infantil se plantea como el periodo óptimo para comenzar la prevención. Y la Educación en Valores como la herramienta idónea. Se trata de campañas de prevención inespecífica –no orientadas a una sustancia en concreto- sino que tratan de sensibilizar sobre la importancia de la Educación en Valores desde edades muy tempranas como base imprescindible para evitar adicciones en la adolescencia. Con slóganés como “Enséñales a vivir” o “Da poder a tus hijos frente a las drogas”.
- **Las sustancias se esconden: Banalización y productos de consumo.** A finales de la década del 2000, la convivencia con décadas de presencia de las drogas en el escenario social ya había modificado hasta sus raíces las formas en las que la sociedad vivía -o vive actualmente- esa realidad. La sociedad comenzó a aceptar su presencia e incluso a admitir ciertas funcionalidades o hipotéticos beneficios dependiendo de las sustancias o las formas de consumo. Se instaló en el imaginario colectivo la posibilidad de una cierta convivencia “sin riesgo”. Esta evolución del “fenómeno drogas” ha sido paralela a cambios culturales o de estilos de vida –extensión de los espacios y tiempos de ocio- o en la escala de valores –auge del presentismo o el hedonismo- que han propiciado que las drogas hayan encajado como un elemento útil y funcional, especialmente entre los más jóvenes. Las drogas se han convertido en un producto de consumo disponible, al menos algunas sustancias, que entraña unos riesgos vistos frecuentemente de forma difusa, pero que ofrecen unas expectativas de beneficios. Frente a esta realidad, la FAD lanzó campañas como “Cambia tu percepción. Piensa” o “Todo tiene un precio”. Un objetivo claro: Alertar sobre el riesgo de banalizar el consumo.
- **Alcohol, la sustancia "amiga".** En los últimos años, las campañas de la FAD han apostado por provocar la reflexión acerca de una sustancia cercana, pero no por

### **Para más información:**

Beatriz Pestaña // María Sánchez

Comunicación FAD • Tel. 639 67 04 68 // 646 55 66 44

[bpestana@fad.es](mailto:bpestana@fad.es) // [mjsanchez@fad.es](mailto:mjsanchez@fad.es)



## NOTA DE PRENSA

ello menos conflictiva: El alcohol. Desde el año 2011 en el que se lanzó la campaña “¿Qué debemos hacer con el alcohol?” a 2013 con “Cada vez que te emborrachas te vuelves un poco más tonto”, la FAD ha tratado de sensibilizar sobre los riesgos y consecuencias que puede ocasionar el consumo abusivo de alcohol. Desde problemas de salud hasta accidentes de tráfico, pasando por la interrelación clara entre este consumo y cuestiones como el fracaso escolar, la violencia juvenil o las prácticas sexuales arriesgadas.

- **Mirando el futuro.** La FAD encara el futuro de su línea de campañas con un objetivo claro: Seguir acompañando a la sociedad española y trasladando mensajes sensibilizadores sobre una realidad compleja, cambiante y controvertida, pero sobre la que estamos convencidos que es importante mantener la reflexión ni darse por vencido.

### MATERIALES DE LA EXPOSICIÓN:

Página web: <http://www.fad.es/exposicioncampanas>

Cuñas:

<http://cloud.fad.es/public.php?service=files&t=bd619c73f6914847728ca84a19fcd785>

Gráficas en baja:

<http://cloud.fad.es/public.php?service=files&t=5eb9321e99695dc6749b7a8dd784b0c4>

Gráficas en alta:

<http://cloud.fad.es/public.php?service=files&t=a735980e5abbc7c7594125a672533702>

Documental:

<http://cloud.fad.es/public.php?service=files&t=c144b28472b1e1b72cc6d08a0c4efa29>

Síguenos en: @FAD\_es

#CampañasFAD



### Para más información:

Beatriz Pestaña // María Sánchez

Comunicación FAD • Tel. 639 67 04 68 // 646 55 66 44

[bpestana@fad.es](mailto:bpestana@fad.es) // [mjsanchez@fad.es](mailto:mjsanchez@fad.es)