



Nota de prensa

“Sabes dónde empieza la diversión, pero no dónde puede acabar”, nueva campaña de sensibilización social de la FAD

- Pretende mostrar que todo consumo de drogas implica potencialmente un riesgo que no siempre resulta previsible.
- Coincidiendo con el lanzamiento de la campaña, la FAD ha realizado el videoclip *“Cuanto más tarde mejor, cuanto menos mejor”* con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes sobre el consumo de alcohol.

(Madrid, 9 de marzo de 2011).- La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) lanza una nueva campaña de sensibilización social, la trigésimo octava de la entidad desde 1989. Con el slogan **“Sabes dónde empieza la diversión, pero no dónde puede acabar”**, la campaña está dirigida a jóvenes de 15 a 24 años.

Una montaña rusa cuyas curvas conforman los nombres de distintas sustancias sirve para mostrarnos que las vivencias positivas derivadas del consumo de drogas pueden volverse negativas en algún punto del recorrido. El objetivo de la campaña es, por lo tanto, hacer patente que todo consumo de drogas implica potencialmente un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias no deseadas. No sólo en el ámbito sanitario, sino también en el ámbito social (accidentes, situaciones violentas, problemas escolares y/o familiares, etc.).

Según la Encuesta Domiciliaria del Plan Nacional sobre Drogas (2010), la sustancia más consumida en España entre la población de 15 a 64 años es el alcohol, siendo la población joven la que presenta una tendencia mayor (y creciente) a las borracheras. Como ejemplo concreto, la encuesta pone de relieve que de los jóvenes de 15 a 24 años encuestados, el 28,4% de los chicos, y el 17,9% de las chicas consumieron alcohol en atracón (ingesta de 5 ó > bebidas alcohólicas para hombres, y 4 ó > para mujeres, en el plazo de un par de horas) en los anteriores 30 días.

Recientes investigaciones de la FAD indican que el riesgo a corto plazo no es disuasorio para los jóvenes: el único riesgo a corto plazo del consumo de drogas que consideran los jóvenes de 15 a 24 años es la muerte (accidentes de tráfico, posibles sobredosis, etc.). Pero, aún siendo conscientes, lo consideran como una posibilidad remota y asociada sólo a consumos determinados, fundamentalmente al consumo de “pastillas”. De este modo relativizan sus propios usos de las drogas.

Las consecuencias negativas que pueden derivarse del consumo de drogas –que para los adultos son claramente disuasorias- los jóvenes las contemplan como un factor más, pero no el determinante. E incluso muchos jóvenes realizan una lectura del riesgo positiva: El 41% de los jóvenes consideran el riesgo algo inherente a su edad, algo que deben afrontar y cuya

Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD • Tlf. 91 383 80 00 • mjsanchez@fad.es



Nota de prensa

superación es positiva, por lo que ser capaces de arriesgarse puede ser contemplado como algo deseable.

De manera formal, y preguntados individualmente, los jóvenes españoles se muestran conocedores de los riesgos implícitos en los consumos y proclives a no consumir. El 89% de los jóvenes españoles opina que no compensa nada o muy poco el consumo de pastillas, el 87,1% opina lo mismo de la cocaína, el 70,8% del cannabis, el 56,9% del alcohol y el 57,1% del tabaco. Sin embargo, a través del análisis del discurso grupal, se pone de manifiesto que los jóvenes, a pesar de ser conocedores de los riesgos de las drogas, cuando se encuentran en grupo manifiestan otras motivaciones para consumir que influyen tanto o más que la percepción del riesgo. Fundamentalmente se trata de la necesidad de sentirse integrados, de sentir que realizan un comportamiento que ven normal a su edad.

ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

La campaña, que ha sido creada por la agencia DDB Madrid, se compone de dos modelos de gráfica (alcohol y cocaína) para publicidad exterior –fundamentalmente marquesinas- y de dos modelos para prensa. Permanecerá activa al menos 3 meses, siendo difundida de forma gratuita por la gran mayoría de los medios de comunicación españoles de ámbito nacional, autonómico y local, a quienes la FAD quiere agradecer su colaboración completamente desinteresada sin la cual sería imposible el desarrollo de este tipo de iniciativas.

RAP: “CUANTO MÁS TARDE MEJOR, CUANTO MENOS MEJOR”

Coincidiendo con el lanzamiento de la campaña nº 38, la FAD ha realizado un videoclip con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes sobre el consumo de alcohol. Bajo el título, “*Cuanto más tarde mejor, cuanto menos mejor*”, se trata de una pieza musical de rap que tiene el objetivo de convertirse en un vídeo viral a través de Internet. El vídeo se encuentra ya disponible en las páginas de la FAD en redes sociales.

- Para acceder al rap: <http://www.youtube.com/user/fad>
- Para acceder a las gráficas de la campaña:
http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=53

(Los medios que lo precisen pueden solicitar las gráficas en alta resolución)

Síguenos en:



Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD • Tlf. 91 383 80 00 • mjsanchez@fad.es