



briefing

jóvenes creativos

CUESTIONES PRELIMINARES

1. La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) es una institución privada, sin ánimo de lucro, no confesional e independiente de toda filiación política, de carácter benéfico-asistencial, y dotada de status consultivo con categoría II ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. La FAD, cuya Presidencia de Honor ostenta Su Majestad La Reina, tiene como misión fundamental la prevención del consumo de drogas y otras conductas de riesgo que impidan o dificulten el desarrollo personal y social de los adolescentes.

La FAD (www.fad.es) fue creada en 1986 por iniciativa del General Gutiérrez Mellado - Presidente de la institución hasta su fallecimiento en 1995 - con el respaldo de empresas, medios de comunicación, instituciones y profesionales, y desarrolla sus actividades en colaboración con otras organizaciones de la sociedad civil que entienden que los problemas de drogas requieren una respuesta solidaria, que debe articularse principalmente desde el ámbito de la prevención.

A lo largo de su historia, la FAD ha pretendido integrar la contribución de expertos de diferente perfil, para mantener una línea innovadora en sus estrategias y programas, y poder constituirse como un referente orientador y estimulador de otras propuestas. Una de las características diferenciales de la FAD es su apuesta por prevenir los riesgos de las drogas a través de estrategias educativas, para lo que actúa de forma muy destacada en el ámbito de la educación formal e informal. La FAD promueve la educación preventiva en todos los niveles -escuela, familia y comunidad-, buscando objetivos específicos relacionados con los consumos de drogas, y atendiendo, secundariamente, a otras conductas de riesgo psicosocial. Asimismo, mantiene líneas de investigación sobre las causas y consecuencias de los consumos de drogas, propuestas de formación de profesionales y mediadores, sobre todo utilizando nuevas tecnologías, y campañas de sensibilización y movilización sociales.



briefing

jóvenes creativos

2. El consumo de alcohol por parte de menores

El consumo de ALCOHOL por parte de MENORES y JÓVENES es actualmente un fenómeno que preocupa, no solo a familias y educadores, principales agentes de la socialización de adolescentes y jóvenes, sino a la sociedad en su conjunto, que está siendo testigo de una **relación que cada vez se estrecha y afianza más**.

Es en los momentos y espacios de diversión ligados al ocio y al tiempo libre – espacios fundamentales de la socialización juvenil- en los que se producen de forma mayoritaria estos consumos. En ellos, y a través de ellos, adolescentes y jóvenes obtienen posibilidades de experimentación, de transgresión, de búsqueda de una identidad propia y diferente a la del mundo adulto, una personalidad individual pero también grupal, que les permita cumplir con algunos de los tópicos que la percepción social adjudica a todo aquel que quiera sentirse dentro del grupo de los considerados jóvenes (y por proyección a los menores que aspiran a ser considerados como tales en cada vez un periodo más corto de tiempo).

Y la percepción social indica que ser joven va unido a algunas características necesarias para ser considerado como tal y distinto a otras etapas del desarrollo humano (niños o adultos), características que pasan de forma muy relevante por asumir comportamientos próximos al riesgo, como pueden ser los consumos de alcohol u otras drogas. No participar de ellos supone entonces la posibilidad de ser percibido como “raro” ya que se da por hecho que en esta edad es necesario ser y comportarse como corresponde a las personas de ese grupo etario para no ser excluido o marginado.

En estas condiciones, ante esta presión (a veces individual, directa, de los compañeros hacia el consumo, pero casi siempre social y mucho más difusa y difícil de percibir para un menor o un joven) resulta complicado situarse en posiciones alejadas de los consumos. **El consumo de alcohol se percibe como un facilitador de las relaciones sociales y la integración grupal** que conduce a menores y jóvenes a realizar consumos de forma automática, en los que la decisión personal, madura y autónoma tiene poco espacio de expresión ya que es el grupo, o el entorno social, el que regula, valora y decide qué comportamientos son los admitidos.



briefing

jóvenes creativos

Y es también en estos contextos de ocio en los que se producen los mayores **comportamientos de riesgo** relacionados con el consumo de alcohol. El consumo de alcohol por parte de menores y jóvenes es principalmente un consumo de experimentación, ligado a la pertenencia a un grupo y a la forma en la que se considera que estos consumos benefician y cooperan para conseguir esta integración grupal. Aunque en su mayoría no tienen que ver con problemas de dependencia, también pueden suponer riesgos tanto para la salud de los consumidores como para su integridad y otras esferas de su vida (rendimiento escolar, violencia y relación entre iguales, relaciones sexuales...).

Son los consumos asociados al exceso, a esta forma de consumo automática alejada de la reflexión personal y del control, los que suponen mayores riesgos. Aunque es cierto que los consumos de alcohol han descendido en los últimos años (en 2014 un 78,9% de los estudiantes de 14 a 18 años declaraba haber consumido alcohol alguna vez en la vida, este cifra era del 83,19% en 2012), los consumos de la población más joven, vinculados a formas de uso problemático como el *binge drinking* (consumo de atracón), las borracheras o el *botellón* son muy preocupantes (el 32,2% y el 22,2% de los estudiantes declara haber practicado *binge drinking* o borracheras en el último mes y el 57,6% haber practicado botellón en el último año).

Porque a diferencia de lo que ha sido el patrón tradicional de consumo de alcohol en nuestro país, caracterizado por el consumo diario, fundamentalmente de vino, el nuevo patrón de abuso en la juventud se caracteriza por el consumo concentrado en los fines de semana, en contextos recreativos y básicamente de cerveza y combinados; la dificultad no radica en la incapacidad para la abstinencia (no se bebe de lunes a jueves) sino en la pérdida de control (una vez que se empieza a beber no se puede parar).

Son algunos ejemplos de las consecuencias de estos consumos problemáticos los que están despertando preocupación e inquietud, en especial cuando protagonizan noticias en los medios de comunicación. Porque los problemas de drogas –incluyendo, por supuesto, el alcohol– nos acompañan desde hace tiempo pero es ahora cuando los menores y jóvenes hacen un consumo diferenciado del tradicionalmente establecido para los consumos admitidos, cuando esta preocupación se hace más evidente, más alarmante.

Algunos datos importantes, extraídos de las encuestas que periódicamente realiza la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (<http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/home.htm>):

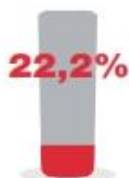
EL CONSUMO DE ALCOHOL POR PARTE DE MENORES, LOS DATOS



LAS BORRACHERAS

489.843 jóvenes de 14 a 18 años se han emborrachado en el último mes

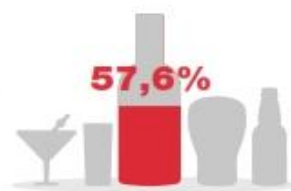
↳ **361.346** son menores de edad (14-17 años)



EL BOTELLÓN

1.270.946 han hecho botellón en el último año

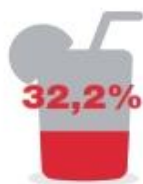
↳ **981.268** son menores de edad (14-17 años)



CONSUMO EN ATRACÓN

710.494 jóvenes de 14 a 18 años han hecho *binge drinking* en el último mes

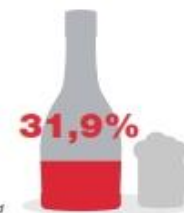
Consumir cinco o más vasos, cañas o copas de bebidas alcohólicas en un corto espacio de tiempo



CONSUMO DE RIESGO EL FIN DE SEMANA

703.874 jóvenes de 14 a 18 años tiene durante los fines de semana un consumo de riesgo

Cinco UBEs/día para el hombre (cinco cervezas o dos combinados y medio) y tres UBEs/día para la mujer (tres cervezas o un combinado y medio). (*): UBE (Unidad de Bebida Estándar = 10 g. de alcohol)



LOS CONSUMOS

285.700

estudiantes de 14 a 18 años se han iniciado en el consumo en el último año

↳ **37.510** lo hacen a diario



1.740.931 jóvenes de 14 a 18 años han consumido alcohol alguna vez

78,9%



1.694.595 en el último año

76,8%



1.504.835 en el último mes

68,2%



FRECUENCIA

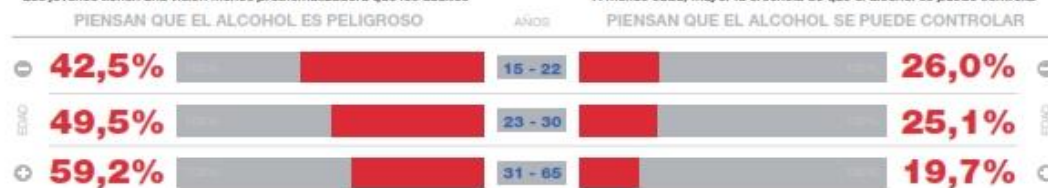


FUENTE: Encuesta ESTUDES 2014/15. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

LA PELIGROSIDAD

Los jóvenes tienen una visión menos problematizadora que los adultos

A menos edad, mayor la creencia de que el alcohol se puede controlar



FUENTE: Investigación: "Percepción social de los problemas sobre drogas en España, 2014", FAD.

ELABORADA POR: FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) - www.fad.es



briefing

jóvenes creativos

3. La FAD ante el consumo de alcohol por parte de menores

Más allá de tratar de detenerse en explicar casos particulares, sin duda preocupantes, la FAD desea promover un análisis colectivo de este fenómeno, que ayude a su comprensión en todas sus dimensiones y que estimule el **debate social** buscando posicionamientos más sensibles, activos y comprometidos ante los consumos de alcohol realizados por menores y jóvenes, y del que se deriven actuaciones y estrategias preventivas, en especial, **estrategias educativas que promuevan un pensamiento más crítico** ligado a la toma de decisiones juvenil sobre sus propios consumos.

Porque como hemos visto, los consumos, y también los consumos de menores y jóvenes, expresan en gran manera un estilo de vida, unas formas de estar en el mundo y ante el mundo, que reflejan y sirven para construir un modo de ser, de comunicar, de divertirse, de opinar, de valorar... Los consumos de alcohol son un **fenómeno cultural** arraigado en los valores sociales, en las prioridades colectivas, en las formas de entender y percibir diferentes retos y demandas de la vida...y, por lo tanto, no son el resultado únicamente de la relación de unas sustancias con unos posibles consumidores. Es a todo ello a lo que debemos apelar cuando queremos abordar de forma preventiva los problemas relacionados con ellos.

En este sentido, la FAD ha presentado un **“Plan de Acción frente al consumo de alcohol por parte de menores”** que incluye diferentes acciones entre las que destaca el lanzamiento y puesta en marcha de una campaña de sensibilización social con el slogan “El problema con el consumo de alcohol por parte de menores es que no vemos que sea nuestro problema ¿Hacemos algo?” (<http://www.fad.es/campana/7918>)

Junto con la campaña se ha presentado la declaración “La FAD ante el consumo de alcohol por parte de menores”. Esta declaración es fruto de una profunda reflexión de la FAD ante la persistencia del consumo de alcohol por parte de los adolescentes, caracterizado por episodios de ingesta desmesurada que suponen un grave riesgo y que han dado lugar a casos de desenlace dramático.



briefing

jóvenes creativos

El documento, que pretende ser piedra angular y punto de partida para un proceso de movilización social sobre este tema, aglutina nueve puntos de reflexión y finaliza con una apelación a la responsabilidad de todos:

1. ALCOHOL, FENÓMENO CULTURAL PROBLEMÁTICO y COMPLEJO

El consumo de alcohol, que tiene una indudable presencia en nuestra cultura y que se integra íntimamente con nuestra forma de relacionarnos, de interactuar y de construir nuestro espacio común, es también el origen de múltiples problemas individuales y colectivos. Estos problemas son los más numerosos y graves de los originados por el uso de productos psicoactivos y no pueden ser minimizados, y menos negados, en base a esa presencia cultural que se señala.

2. ESPECIALMENTE PROBLEMÁTICO EN ADOLESCENTES

Un aspecto especialmente problemático de esta convivencia con el alcohol es el consumo por parte de los adolescentes; por la notable gravedad que la intoxicación alcohólica supone para organismos en desarrollo, por la dificultad que para manejar riesgos se da en esa etapa evolutiva, y por la importancia que para el futuro, individual y social, de una persona puede tener la consolidación de unos hábitos que van a mermar su autonomía y su seguridad.

3. UN PROBLEMA DE TODOS DEL QUE TODOS SOMOS PARTÍCIPES

Esta situación de grave riesgo tiene que ser enfrentada por el conjunto social porque es un problema de todos y en el que todos participamos. Los adolescentes no son sujetos que funcionen al margen del contexto común; no son personas aisladas de la norma social, ajenas a los valores colectivos. Sus disfunciones y desajustes, potencialidades y dificultades, para lo bueno y para lo malo, se correlacionan con las del conjunto de la sociedad y tienen que ser abordadas desde esa perspectiva. Una comunicación exclusivamente vertical y unidireccional, sea con prohibiciones, admoniciones o reflexiones, está llamada al fracaso. Los adolescentes no pueden ser tratados como segregados del cuerpo social.

4. CONDUCTA PROBLEMÁTICA, CON SENTIDOS QUE DEBEMOS ENTENDER



briefing

jóvenes creativos

Por eso hay que entender el sentido de los comportamientos de esos adolescentes, la lógica de sus conductas, por irracionales que parezcan en una primera aproximación. Lo cual no supone pasividad ni tolerancia, sino una condición para la intervención preventiva y educativa.

5. CONDUCTA INTEGRADA EN EL CONTEXTO SOCIAL

Las conductas desajustadas de los adolescentes no responden necesariamente a patologías personales ni mucho menos del colectivo; tampoco son sólo producto de los vaivenes emocionales de esa fase vital. De forma más compleja, se correlacionan con los hábitos de los adultos, con los valores sociales dominantes, con las imágenes identitarias, con la dimensión ideológica y emocional del contexto social, con el espacio y el papel que la sociedad adulta otorga a esos chicos y chicas.

6. MEDIDAS LEGALES Y DE CONTROL NECESARIAS, PERO NO SUFICIENTES

Por esas razones, en el intento de anticiparse a los problemas, las medidas normativas y de control (fiscalizaciones, inspecciones, prohibiciones, sanciones...) son necesarias pero insuficientes. Son necesarias porque una sociedad compleja precisa de normas coercitivas que contribuyan a la protección del bien común y de los colectivos más vulnerables; y porque, además, tienen una dimensión educativa y ejemplarizante. Son insuficientes porque, por sí mismas, no dan cuenta ni intervienen en toda la dimensión subrayada anteriormente. Fiarlo todo a la norma y al control es más una maniobra tranquilizadora que efectiva.

7. UNA INTERVENCIÓN MULTIDIMENSIONAL NECESARIA

El problema que nos ocupa hay que abordarlo en toda su extensión. No es aceptable el exceso alcohólico institucionalizado en algunos ritos sociales; la negación de las necesidades de comunicación e interacción, de búsqueda de un espacio propio de los adolescentes; la despreocupación por los valores que se transmiten, que se enseñan, que se ejemplifican. Todo ello contribuye a mantener los problemas que tanto nos preocupan.



briefing

jóvenes creativos

8. RESPONSABILIDAD DE TODOS, SIN ESTIGMATIZAR A LOS MENORES

De ahí que apelemos al cumplimiento de las normas, a una vigilancia protectora, a que las administraciones públicas cumplan su función. También pedimos que en las familias se tutele y se enseñe autonomía y responsabilidad, libertad y compromiso; que en las escuelas se eduque; que en los medios de comunicación no se cultive la ambigüedad, la moralina simplificadora o el doble mensaje; que en la sociedad no se

institucionalice el exceso alcohólico festivo de los adultos a la par que se estigmatiza el de los adolescentes.

9. LA FAD SE COMPROMETE

La FAD se compromete a esta tarea: tratando de desvelar la complejidad de las razones para poder abordar mejor los riesgos; tratando de ayudar a las familias a cumplir mejor su tarea con sus hijos; tratando de mejorar los recursos educativos de los docentes; tratando de apoyar el desarrollo de una sociedad y una ciudadanía más libre, más comprometida y solidaria; tratando de contribuir a la movilización de voluntades en un proyecto común.

JÓVENES CREATIVOS



briefing

jóvenes creativos

El Festival El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, en colaboración con la FAD, quiere proponer a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de centros de estudios públicos o privados iberoamericanos la elaboración de una campaña de sensibilización social sobre el consumo de alcohol por parte de menores con las siguientes características:

Objetivos:

Concienciar:

- Sensibilizando acerca de la responsabilidad que todos tenemos en la "normalización" y "permisividad" en ese consumo por parte de menores. Cuestionar esa "normalidad".
- No se puede esperar que los menores lo enfrenten por sí solos, pero tampoco caigamos en la desresponsabilización de los más jóvenes.

Movilizar:

- Es un problema, una conducta, que sólo podrá ser modificada si todos asumimos nuestra parte de responsabilidad.
- Que no aparezcan como "únicas" medidas posibles aquellas relacionadas con la imposición de mayores obstáculos para la accesibilidad de la sustancia o con sanciones por su consumo. Priorizar acciones preventivas educativas frente a aquellas que ponen el énfasis sólo en el control de acceso y/o en las sanciones.

Target

En primer lugar, los jóvenes protagonistas de este problema. En segundo lugar, la FAD quiere concienciar al público adulto en general de este problema que es una responsabilidad de todos

Material



briefing

jóvenes creativos

1. Se podrá presentar cualquier material que muestre el desarrollo del concepto creativo. No hay limitaciones en el uso de formatos para la difusión de la idea.
 - a. Todas las piezas que se presenten deberán ir explicadas en un dossier en formato PDF.
2. De entre las piezas que se desarrollen será obligatorio presentar las siguientes por separado:
 - a. Una gráfica para publicar en prensa y revistas (JPG)
 - b. Un contenido de vídeo con potencial de viralidad.
 - c. Un ejemplo de una publicación en redes sociales ejecutando el concepto de la campaña (puede ser una publicación en Facebook, Twitter, Instagram, etc). (JPG)

Premio

De entre todas las propuestas recibidas, el Jurado elaborará una lista corta de finalistas y, en su condición de tales, serán anunciados en la web de El Sol.

El Jurado seleccionará los tres trabajos que, a su entender, mejor cumplan los objetivos definidos en el concurso y que serán distinguidos con el Premio El Sol, en sus categorías de Oro, Plata y Bronce.

El festival tratará de que las piezas requeridas tengan presencia y difusión en los medios de comunicación.

Fecha límite

Lunes 8 de mayo de 2017.

No se aceptarán inscripciones ni subidas de material con posterioridad a la fecha indicada.

¿Cómo participar?



briefing

jóvenes creativos

Para participar en el concurso de Jóvenes Creativos de El Sol, deberás registrarte en la web www.elsolfestival.com/registro. Una vez cumplimentado los datos recibirás tu usuario y contraseña que deberás introducir en el apartado de acceso en la barra superior de la web. A través de este sistema online podrás subir el/los video/os requeridos.

Cada equipo deberá conformar una agencia ficticia y elegir un representante o portavoz de dicha agencia. Solo se podrá enviar una campaña por equipo o agencia ficticia.

Participantes

Las candidaturas deberán ser presentadas por estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas mayores de edad (a partir de 18 años) de centros de estudios públicos o privados iberoamericanos. Como centros de estudios se entiende: universidades, estudios de postgrado, máster, escuelas superiores, academias y resto de cursos especializados en Publicidad y RRPP. Los participantes deberán conformar equipos de 2 a 4 personas como máximo. No es necesario que los componentes de los equipos pertenezcan al mismo centro de estudios o universidad.

Jurado

Los trabajos serán evaluados por un jurado formado por personalidades de reconocido prestigio relacionadas con la comunicación publicitaria. El fallo definitivo del Jurado se hará público concediendo los galardones. No se conocerá hasta el día de entrega de los Premios en el Festival El Sol.

El jurado valorará fundamentalmente el planteamiento y la estrategia creativa, que primará sobre los aspectos de producción y ejecución de los distintos materiales que el concursante decida presentar.

El Jurado es soberano en sus decisiones y su fallo será inapelable y está facultado para interpretar y completar estas Bases, en caso que resulte preciso.

Condiciones legales



briefing

jóvenes creativos

Los participantes por el mero hecho de participar en este concurso autorizan a la organización de El Sol y a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) a que comuniquen y muestren los trabajos, creados para ellos.

La participación en el concurso supone la aceptación de las Bases y la cesión en exclusiva y gratuita para España durante un año a contar desde la finalización del Festival El Sol por parte de los ganadores de los derechos de explotación (derechos de explotación: fijación, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación por cualquier medio o sistema, en cualquier formato o soporte y mediante cualquiera modalidad de explotación).