









El objetivo final es ayudar a A.A. a convertirse en una organización más fuerte y más unida, en la que las juntas, la oficina y la administración, y la Comunidad trabajen juntas para cumplir la misión de A.A. de ayudar a las personas que sufren de alcoholismo a lograr y mantener la sobriedad.

Impact Collaborative tiene el agrado de presentarles a la Junta de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos, Junta de AAWS, Junta del AAGV, la Oficina de Servicios Generales, A.A. World Services y A.A. Grapevine, nuestros hallazgos y recomendaciones. Para posibilitar su mayor distribución, este informe abreviado detalla la metodología utilizada y los hallazgos en las próximas páginas.





































## IMPACT COLLABORATIVE

crítica a menudo no se transmite ni recibe.

- Hay un apego a ciertas ortodoxias institucionales: “siempre lo hemos hecho así”.
- Hay una tendencia a la comunicación indirecta más que directa.
- La estructura de la Conferencia requiere de muchísimo trabajo y tiempo, y es ineficiente.
  - La efectividad y eficacia de los empleados son impactadas negativamente.
  - Las juntas a menudo se ponen a trabajar en tácticas en vez de estrategias.
  - Hay una enorme barrera para el ingreso de la Comunidad en general, con su mayor diversidad.

### Administración OSG

#### y AAWS

- A la gente le encanta trabajar en la OSG y en AAWS.
- La comunicación de la gerencia a los empleados carece de uniformidad y claridad.
- Un porcentaje importante de los empleados expresó una alta resistencia al cambio.
- Un porcentaje importante de los empleados expresó un deseo de cambio, y comunicó (o demostró) tener miedo al progreso.
- Un pequeño porcentaje de los empleados tiene grandes deseos de cambio, y aprovecha oportunidades de hacer cambios “que pasan desapercibidos”, a menudo sin tomar en cuenta los resultados estratégicos mayores.

### AAGV

- A la gente le encanta trabajar en el AAGV y tiene sentimientos de protección hacia el *Grapevine* y *La Viña*.
- Es un entorno de trabajo cooperativo y de gran camaradería.
- Los empleados tienen el deseo de comprender más acerca de la estrategia general y los proyectos a mayor escala.
- Hay cierta frustración acerca de la comunicación de los procesos.

### Gobernanza

- Riqueza de la experiencia, tanto a nivel profesional como personal.
- Todas las personas que conocimos están allí por el motivo correcto. (Comparado con la mayoría de las juntas, esto es bastante poco común).
- Si bien la comunicación dentro de las tres juntas y entre las mismas ha mejorado enormemente en años recientes, todavía se cree que se puede mejorar.

—



## **IMPACT COLLABORATIVE**

- Más de un cuarto de los miembros de las juntas que respondieron a la encuesta opinaron que las reuniones de las juntas no son siempre un lugar seguro donde compartir ideas.
- Muchas personas a nivel de las juntas opinan que los procesos son anticuados e ineficientes.
- Los custodios Clase A no están siendo utilizados efectivamente.
- Hay un gran nivel de incomodidad con lo que muchos miembros de las juntas ven como un entorno lleno de secretos.

### **Estructura de la Conferencia en general**

- La comunicación a lo largo de toda la estructura de la Conferencia no es uniforme.
- Hay un gran deseo de que haya una comunicación más efectiva, eficiente y útil a nivel de los RSG. Sin embargo, la resistencia al cambio en muchos otros niveles de la estructura hacen difícil poder mejorar la comunicación con los RSG y los grupos.
- Principales obstáculos en la comunicación dentro de la estructura de la Conferencia:
  - Qué información se comparte con los delegados y de qué manera.
  - Los delegados tienen capacidades de comunicación de diverso nivel.
  - Muchos grupos (las estimaciones van del 30 al 70%) no están activos en la estructura de servicio y, por lo tanto, reciben escasa o nula comunicación de la OSG.
  - Incluso aquellos grupos que están conectados con la OSG raramente reciben información más allá de un agradecimiento por su contribución. Muchas personas en la Comunidad están confundidas acerca de lo que hace verdaderamente la OSG.

---

### **RELACIONES**

Los hallazgos en esta categoría tienen que ver con las relaciones que tienen el potencial de extender la mano de A.A. al alcohólico que aún sufre, ya sea directa o indirectamente.

### **OSG, AAWS y AAGV**

La ausencia de una colaboración uniforme y cohesiva entre AAWS y el AAGV no es

---







## IMPACT COLLABORATIVE

solamente dañina para ambas corporaciones, sino para el objetivo primordial de A.A.

- Hay muchas oportunidades desperdiciadas para hacer que los miembros, los alcohólicos que aún sufren, y los profesionales se interesen y participen, a través de una polinización cruzada y estratégica del contenido del AAGV y AAWS.
- Hay una falta de colaboración cruzada entre corporaciones que se beneficiarían enormemente y lograrían una mayor compenetración.
- Hay procesos extremadamente lentos relacionados con la optatividad del uso de las bases de datos de AAWS, que ayudaría significativamente a la circulación del AAGV (que es una necesidad estratégica vital).
- A menudo se invita al AAGV a participar en el proceso de decisiones a último minuto, como algo que se piensa después (esto fue señalado por la OSG, AAWS y AAGV).
- Muchos dentro de la estructura de la Conferencia creen que el *Grapevine* y *La Viña* no son el "A.A. verdadero". Sin embargo, muchos miembros perciben que el AAGV es la única comunicación actual publicada por A.A.

**Intergrupos/oficinas centrales y áreas**

COMPARACIÓN: DATOS DE INTERGRUPOS/OFICINAS CENTRALES VS. ÁREAS			
 <b>Mineápolis, MN</b>		 <b>Oklahoma City, OK</b>	
<b>INTERGRUPO</b> <b>391</b> reuniones	<b>ÁREA</b> <b>391</b> reuniones	<b>INTERGRUPO</b> <b>428</b> reuniones	<b>ÁREA</b> <b>382</b> reuniones
243 aparecen en los datos del <i>área</i> , mientras que <b>148</b> no aparecen.	248 aparecen en los datos del <i>intergrupo</i> , mientras que <b>53</b> no aparecen.	339 aparecen en los datos del <i>área</i> mientras que <b>89</b> no aparecen.	306 aparecen en los datos del <i>intergrupo</i> , mientras que <b>76</b> no aparecen.
 <b>Topeka, KS</b>		 <b>Tulsa, OK</b>	
<b>INTERGRUPO</b> <b>86 reuniones</b>	<b>ÁREA</b> <b>101</b> reuniones	<b>INTERGRUPO</b> <b>214</b> reuniones	<b>ÁREA</b> <b>210</b> reuniones
46 aparecen en los datos del <i>área</i> , mientras que <b>40</b> no aparecen.	47 aparecen en los datos del <i>intergrupo</i> , mientras que <b>54</b> no aparecen.	49 aparecen en los datos del <i>área</i> , mientras que <b>165</b> no aparecen.	10 aparecen en los datos del <i>intergrupo</i> , mientras que <b>76</b> no aparecen.

- En muchas zonas o regiones hay confusión y falta de cooperación entre los intergrupos y las áreas.
- Incluso cuando hay cooperación, la presencia en Internet suele no estar coordinada.





## IMPACT COLLABORATIVE

- Los intergrupos parecen tener una relación más estrecha con la Comunidad en general, que las áreas dentro de la estructura de la Conferencia.
- Se suele considerar que la información de los intergrupos y oficinas centrales es mucho más confiable y precisa.
- La información sobre reuniones suele estar desactualizada a nivel de área y de la OSG (base de datos FNV).
- En general, las interacciones entre las áreas y los intergrupos van desde relaciones de trabajo a una hostilidad manifiesta.

### A.A. y los medios

- El despacho de IP opina que las relaciones con los medios son buenas y se describen como ser “amigables con nuestros amigos”, pero hay escasa o nula cobertura.
- Las interacciones con los medios y la prensa son algo limitadas (p. ej., notas de prensa y el correo electrónico/carta anual *¿Por qué Anónimos?*).
- Las notas de prensa no están bien elaboradas y contienen demasiada jerga interna de A.A.
- No hay ningún proceso para aprovechar que los Clase A respondan a las consultas de los medios, lo que se traduce en oportunidades desperdiciadas.

### A.A. y profesionales.

- Hay buenas relaciones entre los comités locales y regionales y las instituciones correccionales.
- Los activos diseñados para la comunidad profesional no se expresan en un lenguaje apropiado para sus respectivas profesiones, ni tampoco se transmiten por plataformas que estos profesionales utilicen.
- Las personas que están en la estructura de la Conferencia no necesariamente reciben entrenamiento (ni se les dan las herramientas) para establecer y desarrollar relaciones con la comunidad profesional.
- Los profesionales están muy deseosos de recibir información relevante y útil acerca del alcoholismo.

---

## CONTENIDO



## IMPACT COLLABORATIVE

Los hallazgos en esta categoría se enfocan en la información y las experiencias que van dirigidas a públicos objetivos claves. (Ver Anexos No. 1 a No. 5)

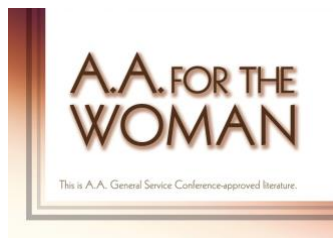
### AAWS

- A.A. cuenta con una extensa biblioteca de contenido en sus manos. Con ciertas modificaciones, podría utilizarse fácilmente para comunicarse más efectivamente con públicos objetivos claves.
- *Alcohólicos Anónimos* (el “Libro Grande”), *Doce Pasos y Doce Tradiciones*, *Viviendo Sobrio*, y *Reflexiones Diarias* se consideran obras fundamentales para la sobriedad. Los materiales de A.A. se traducen a más de 90 idiomas.
- Existen muy pocas guías, procesos, protocolos o procedimientos internos de comunicaciones.
  - Se ejerce escaso o nulo control sobre la identidad de A.A., ya sea interna o externamente.
  - No hay un proceso formal para añadir información a la página de inicio del sitio web (p. ej., la información de ayuda para desastres naturales que se subió luego de los huracanes del otoño de 2017 apareció en una búsqueda de Google como “Alcohólicos Anónimos: Respuesta de ayuda ante desastres”)
  - El rediseño de los folletos (una herramienta de comunicación de A.A. muy visible) se hizo de manera puntual, creando un aspecto y tacto confusos y pobremente diseñados.
  - El contenido tiende a ser denso, falto de uniformidad y, en algunos casos, anticuado. Hay una propensión a “explicar demasiado”, lo que es confuso para públicos objetivos que no están en la estructura de la Conferencia.
  - No se utiliza lenguaje profesional o relevante para los públicos objetivos claves (p. ej., “ayudar a los profesionales” en vez de utilizar términos más descriptivos, tales como personal de instituciones de tratamiento, enfermeros, trabajadores sociales, etc.)
  - El uso extendido de la jerga o “forma de hablar en A.A.” en la comunicación con públicos objetivos externos es algo que confunde o, en algunos casos, irrita u ofende a las personas:
    - “Cuando estaba buscando mi primera reunión, vi reuniones ‘abiertas’ y ‘cerradas’, lo que me hizo sentir como un extraño”. —Miembro de A.A. actual
    - El uso de terminología como “Cooperación con la Comunidad

Profesional”, “unicidad de propósito”, “amigable con nuestros amigos”, “literatura aprobada por la Conferencia”, “cooperación sin afiliación”, “A.A. como un todo”, “A.A. no tiene un verdadero gobierno”, “pasar el sombrero”, “el Libro Grande”, “experiencia compartida”, “A.A. no es profesional”, etc.

- Hay múltiples variaciones y faltas de uniformidad en la forma en que A.A. se define a sí mismo (p. ej., *Una Breve Guía a Alcohólicos Anónimos* frente a *Archivo Informativo de A.A.*).
- Muchos activos no tienen las descripciones más básicas de lo que A.A. es, el cómo, qué y por qué, que son esenciales para entender y lograr el interés de la gente de afuera y el público en general.
- Muchos activos no brindan una forma uniforme, fácil y amigable de contactar a A.A. (p. ej., no aparece información de correo electrónico o teléfono para hacer un seguimiento).
- La comunicación muchas veces se supedita al contexto histórico, lo que causa confusión y hace que el mensaje parezca desconectado y aislado.
  - Guías de A.A.: Finanzas, Internet, Información Pública, Comités de Literatura, etc.
  - Folletos: *Comprendiendo el Anonimato*, *Preguntas y respuestas sobre el apadrinamiento*
  - Otros: *¿Por qué somos anónimos?* (carta); *La Reunión de Servicio Mundial* (nota de prensa)
  - El folleto *Tres charlas a sociedades médicas*, que tiene información extremadamente anticuada, tardó años en dejar de circular.
- Los títulos pueden ser complejos y confusos (por ejemplo, *Uniendo las orillas entre el tratamiento y A.A. a través de programas de contacto temporal*).
- En algunos casos, el lenguaje o el contenido es insultante para el público objetivo al cual intenta servir.
  - “Como mujer afroamericana, me parece insultante que A.A. tenga folletos especiales para afroamericanos y mujeres, como si los negros y las mujeres fuéramos tipos diferentes de alcohólicos que necesitan ayuda adicional”. —Mujer miembro de A.A.
  - “Me sorprendió que agruparan a los hispanos dentro de la categoría de “accesibilidades”.

—Miembro de A.A. actual



**Lenguaje que resulta alienante**

El lenguaje utilizado en ciertos materiales claves sugiere que ciertos grupos son percibidos como fuera de la norma (p. ej., no hay un folleto titulado *A.A. para el Hombre*).

- Si bien A.A. no es religioso, el tipo de lenguaje y las activaciones son muy cristianos.
  - La oficina de Riverside, un lugar a dónde muchos acuden, fue decorada para las fiestas de diciembre utilizando únicamente motivos referentes a la Navidad.
  - Referirse a los miembros como “Comunidad.”
  - Identificar la ‘oración’ como forma de abrir o cerrar las reuniones en los videos y en la encuesta del AAGV, I-Poll.
- Se hacen escasos (o nulos) *tests* de usuarios con públicos objetivos antes de la creación y lanzamiento de nuevo material.
  - La *Tarjeta de seguridad para los grupos de A.A.*, que fue desarrollada a partir de una “necesidad expresada” no fue probada con los usuarios antes de su creación, lo que resultó en una recepción bastante variopinta y confusa.
  - De todos los folletos evaluados, solamente uno—*El Miembro de A.A. — los Medicamentos y otras Drogas*—menciona que se consultó a expertos en el tema (médicos en A.A. y otros que son “amigos de A.A.”) durante la

“”

A.A. comparte lo que quiere decirles a los públicos objetivos *en vez de* lo que es relevante y significativo para el público objetivo.

**Miembro de A.A. que está activo en la estructura de la Conferencia**

creación del mismo.

### AAGV

- A.A. cuenta con una rica tradición de décadas de contar historias inspiradoras, que funciona, y el *Grapevine* y *La Viña* ayudan a A.A. a contar las historias de los miembros actuales. Existe un riquísimo repositorio de documentos y publicaciones del AAGV que puede aprovecharse para atraer y retener a los que necesitan la recuperación, lograr una mayor participación de la comunidad profesional y mejorar y actualizar la percepción del público en general.
- Se hace una invitación muy persuasiva a participar en la elaboración de materiales de los diversos activos: asistir a reuniones y eventos, leer historias escritas por compañeros, leer documentos históricos, el calendario de la sobriedad, concursos, materiales para ser adquiridos, etc. El AAGV es muy sólido en este sentido, y, por extrapolación, esto hace que A.A. ofrezca un apoyo más amable y receptivo para las personas.
- El sitio web del AAGV es muy bueno en general. Si bien hay muchas cosas que se pueden mejorar, el sitio ofrece cosas valiosas, recursos bien escritos, y una mezcla de publicaciones y contenidos interesantes.
- Sin embargo, el uso excesivo de 'terminología interna' de A.A. y del AAGV y de abreviaturas poco claras en todos los activos del AAGV, tiene un efecto confuso y poco amigable, haciéndole creer a la gente que se trata de un club cerrado solo para iniciados.

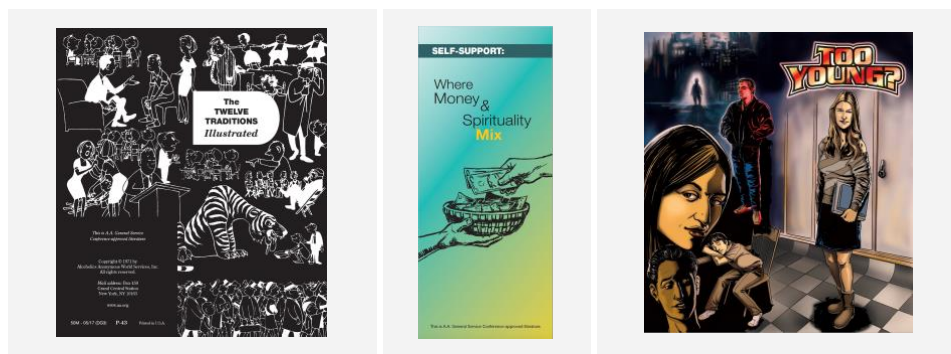
---

## IDENTIDAD/ASPECTO Y TACTO (“Look & Feel”)

Los hallazgos en esta categoría se enfocan en el uso del nombre y del diseño.

### AAWS

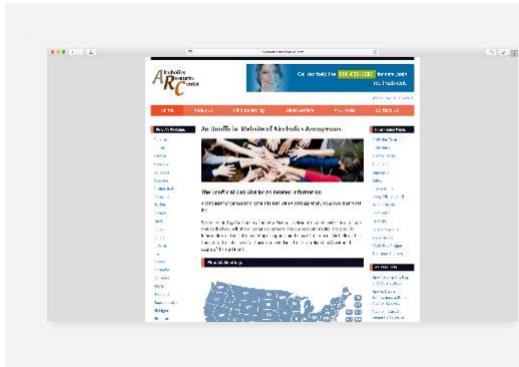
- Se ejerce poco control sobre la identidad de A.A., ya sea interna o externamente.
- La falta de guías de estilo y de identidad y la falta de uniformidad entre los diversos activos dan un mensaje muy confuso acerca de lo que AAWS es, y a su vez, sobre lo que A.A. es.
- Hay una mezcla confusa de fuentes, estilos, colores, etc. La identidad de A.A., que es de suma importancia, se pierde en toda esta confusión.
- El logotipo de la “gente azul” no se puede utilizar por sí solo; la intención y la realidad no coinciden para nada y la utilización del logotipo es difícil.
- El aspecto y tacto de los activos es pobre: se necesita mejorar la claridad, organización, priorización, imágenes, fuentes/formatos/colores, páginas adicionales, así como la uniformidad de los derechos de autor.
- Los materiales no funcionan bien en conjunto a nivel visual, lo que da un mensaje poco claro para el usuario.



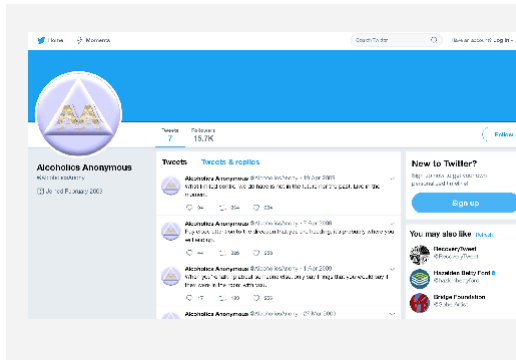
Diversos folletos de A.A. se ilustran con elementos de

- Mala calidad de las imágenes y de los diseños: las imágenes en los diversos activos suelen ser bastante pobres, se recurre al "clip art" (arte de utilería), fotografías de stock de aspecto anticuado, y muchas imágenes que no añaden ningún valor visual que concuerde con el mensaje correspondiente que AAWS está tratando de proyectar.
- El nombre y los logotipos de A.A. son utilizados por muchas otras entidades, lo

que es confuso para los públicos objetivos y, lo que es más importante, para el alcohólico que aún sufre.



<http://alcoholicsanonymous.com>



<https://twitter.com/AlcoholicsAnony>

## AAGV

- La falta de guías editoriales y de identidad y la falta de uniformidad entre los diversos activos dan un mensaje muy confuso acerca de lo que el AAGV (y A.A.) es. Hay una mezcla de fuentes, estilos, colores, etc. Desafortunadamente, la identidad de A.A. se pierde en esta confusión.
  - Hay falta de uniformidad en la forma en que los nombres del AAGV y *de Grapevine* y *La Viña* aparecen en los diversos activos. Los nombres aparecen de cinco maneras distintas: (1) AAGrapevine, (2) AA Grapevine, (3) AAGrapevine Inc., (4) The AA Grapevine, Inc. (5) A.A. Grapevine, Inc.
  - Hay falta de uniformidad en la forma en que el sitio web del AAGV está escrito en los activos. El sitio web aparece escrito de tres maneras distintas: (1) AAGrapevine.org, (2) aagrapevine.org, (3) www.aagrapevine.org.

---

## COMUNICACIÓN DEL MENSAJE/TECNOLOGÍA

Los hallazgos en esta categoría se enfocan en cómo se transmiten y reciben los mensajes.

## OSG y AAWS

- La mayor parte de la tecnología instalada es poco eficiente, poco atractiva y



está subutilizada. Esto incluye la intranet, que podría ayudar a fortalecer y optimizar la comunicación interna. No es amigable para el usuario ni acogedora, por lo que nadie la utiliza.

- En la mayoría de los casos, la OSG y AAWS no están utilizando plataformas de comunicación que sean relevantes para los públicos objetivos externos a los que están tratando de llegar y cuyo interés y participación quieren lograr.
  - Se utilizan procesos manuales ineficientes y que demandan mucho tiempo (p. ej., tarjetas azules en conferencias, proceso de registradores) para la recopilación de información, cuando la mayoría de los públicos objetivos hoy en día utilizan procesos automatizados y en línea.
  - El apego a los procesos manuales, que utilizan papel, en vez de aprovechar la tecnología para acelerar y optimizar los procesos, consume gran parte del valioso tiempo del personal y limita la efectividad de la comunicación.
  - Se hace un uso limitado de las redes sociales, si bien una mayoría significativa de los miembros de la Junta, la administración y los miembros (dentro y fuera de la estructura de la Conferencia) están a favor del uso cauteloso de estas redes.
  - No se hace uso de los webinars, entrenamiento por medio de videos, formularios para completar en PDF; se hace un uso escaso de las reuniones virtuales.
- Cuando se utilizan plataformas actuales de comunicación, a menudo no se ejecutan correctamente.
  - En Internet, A.A. tiene una identidad poco integrada y confusa y por lo tanto no es de fácil acceso para el alcoholístico que aún sufre.
  - El sitio web no está siendo utilizado bien para comunicarse con la mayoría de los públicos objetivos.
  - Muchos videos son de baja calidad y están desfasados.
  - La Intranet está mal diseñada y se utiliza poco, lo que es una oportunidad desperdiciada.
  - La herramienta del cuadro de mandos no es amigable para el usuario, ni atractiva, ni intuitiva.





## IMPACT COLLABORATIVE

- La herramienta de envío masivo de correo electrónico no es intuitiva y es de uso limitado.
- Los contenidos suelen ser de tipo estático, en vez de dinámico (p. ej., la mayor parte de la información en el sitio web está en formato PDF).
- Las bases de datos no están siendo utilizadas efectivamente:
  - Hay una gran cantidad de información que no se está actualizando correctamente, ni tampoco se utiliza para maximizar el beneficio para ambas corporaciones o los grupos interesados externos.
  - La falta de la función de uso optativo limita el potencial de comunicación entre las diversas bases de datos (p. ej., los más de 60,000 registros en la base de datos de la Conferencia Internacional presenta una enorme oportunidad de comunicación con la Comunidad tanto para la OSG como para el AAGV).
  - Base de datos FNV: Proceso de "log-in" (inicio de sesión) es semimanual y particular; los registros de FNV y de las áreas están penosamente desfasados.

### AAGV

- Buen uso de tecnologías novedosas que se acercan a los públicos objetivos en donde estén (p. ej., SMS, Aplicación).
- La falta de redes sociales es una oportunidad desperdiciada.
- La navegación y organización del sitio web puede ser definitivamente mejorada, pero es posible encontrar lo que uno está buscando.
- La falta de acceso a bases de datos impide gravemente fomentar el interés en el AAGV y sus productos.

## Conclusión

“”

El mayor problema de la comunicación es la suposición de que ya ha ocurrido.

GEORGE BERNARD SHAW

La comunicación efectiva conecta a la gente. En el mejor de los casos, es un proceso de dos vías para lograr el entendimiento mutuo, en el cual los participantes no solo intercambian información, ideas y necesidades, sino que también crean y comparten significado. Por ello, el verdadero valor de cualquier esfuerzo de comunicación de una organización es la respuesta que recibe.

En lo esencial, Alcohólicos Anónimos es una organización cuyo objetivo primordial es comunicarse efectivamente. Afortunadamente, de muchas maneras, todo está ya dispuesto para que A.A. logre una comunicación más dinámica, comprometida e impactante. Cuenta con partes interesadas apasionadas, talentosas y comprometidas; una membresía que cree indefectiblemente en la razón de ser de A.A.; “amigos de A.A.” que están disponibles para ayudar; una percepción pública positiva; y una solución comprobada para un problema que amenaza la vida.

Sin embargo, la solución comprobada para el problema del alcoholismo necesita con urgencia de soluciones para sí misma. Según queda ilustrado por nuestros hallazgos de la auditoría, hay retos importantes en la comunicación que están teniendo un impacto negativo sobre la relevancia de A.A. e impidiendo su efectividad a la hora de llegar al alcohólico que aún sufre.

Cada desafío trae consigo una oportunidad. Y las oportunidades para A.A. son enormes, interesantes y posibles. Las recomendaciones propuestas a la JSG reflejan la realización de estas oportunidades. Permitirán a A.A. hacer lo siguiente:

—

- Establecer las vías que permitan una conectividad más eficiente y profunda entre las tres juntas de A.A. (JSG, AAWS y AAGV).
- Ser más efectivo a la hora de atraer y retener a los que necesitan la recuperación; lograr la participación y el compromiso de la Comunidad Profesional y de los miembros de A.A.; y, mejorar la percepción pública.
- Desarrollar estructuras, procesos y procedimientos que fortalezcan y unifiquen los mensajes en general, y gestionen de una manera más efectiva la identidad, el contenido y la comunicación de manera integral.
- Aprovechar la rica tradición de A.A. de contar historias para convertirse en comunicadores más persuasivos.
- Guiar a A.A. en el uso de las redes sociales, estrategias de contenido en múltiples plataformas y otras herramientas interactivas para lograr un compromiso más profundo de la Comunidad.

Este es solo el comienzo—entender la situación actual—, el primer paso para mejorar la comunicación dentro de A.A., sus corporaciones, juntas y estructura de servicio; y, externamente, con sus públicos objetivos—la Comunidad en general, los medios tradicionales, las comunidades profesionales, el público en general y el alcohólico que aún sufre. Los siguientes pasos que A.A. dé tendrán ramificaciones importantes que dependen completamente de la voluntad con la que A.A. actúe en relación con los cambios necesarios para mejorar su alcance. El futuro de la Comunidad y del alcohólico que todavía sufre dependen de su éxito.

En nombre de todo el equipo de Impact Collaborative, les agradecemos por la oportunidad de servir a una organización tan importante e invaluable. Ha sido un verdadero placer y un privilegio llevar a cabo esta importante labor. Esperamos poder ayudar a A.A. en sus esfuerzos por mejorar la comunicación con la finalidad de que cualquiera, dondequiera, que busque ayuda para su problema con el alcohol, encuentre la mano de A.A. a su alcance.



“”

El futuro depende de lo que hagas hoy.

MAHATMA GANDHI