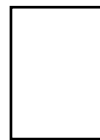


Tirada: **30.000**  
 Difusión: **25.000**  
 Audiencia: **87.500**  
 Ref: **2893060**

**IPMARK**  
**Nacional**  
**Publicidad**  
**1ª Edición**  
**Quincenal**  
**01/12/2009**

Superficie: **784,00 cm<sup>2</sup>**  
 Ocupación: **96.36%**  
 Valor: **2.034,11**  
 Página: **36**



2 / 2

**LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

## Narcóticos Anónimos/DcorporateCom Amor sin fronteras



Alexandra Dalmau y  
 María José Cayuela \*

La celebración de la Convención Mundial de Narcóticos Anónimos en Barcelona, bajo el lema *Amor sin fronteras*, fue el punto de partida de un plan estratégico de comunicación que durante un año integró relaciones públicas e institucionales, y que tuvo su punto álgido en este gran evento.

La organización, que no tiene ánimo de lucro, quería salir del anonimato y dar a conocer su actividad de ayuda a la drogodependencia en el territorio español.

Del 19 al 23 de agosto de 2009, en el Centro de Convenciones Internacional (CCIB) de Barcelona, Narcóticos Anónimos (NA) celebró su 33ª Convención Mundial, a la que asistieron más de 6.000 adictos en recuperación procedentes de más de 70 países. Para conseguirlo, fue necesario mucho esfuerzo por parte del comité organizador y el diseño de una eficaz estrategia de comunicación que permitiera dar voz a esta entidad, bastante desconocida en España hasta la fecha. Cabe destacar que 2009 coincidía además con su 25º aniversario de la entidad en España.

**UN OBJETIVO, DOS TARGETS.** El principal objetivo de esta campaña fue el de dar a conocer la organización a la sociedad española. Por ello, un año antes de la convención, el gabinete de comunicación de Grupo BPMO, DcorporateCom, junto con el departamento de proyectos internacionales de grupo, estableció la metodología más adecuada para lograr los mejores resultados.

Desde el inicio, se trabajaron paralelamente el área de relación con los medios y el de relaciones institucionales. Para el primero, se definieron objetivos, mensajes y acciones. Se crearon los materiales de comunicación adecuados (*dossier* de prensa, argumentarios y presentaciones) y se impartieron cursos de portavoces a los representantes del Comité Organizador. En definitiva, se creó un plan estratégico definiendo los objetivos, las ideas y los hechos noticiosos, aportando datos y creando los mensajes de comunicación claves.

DcorporateCom hizo un enorme esfuerzo de inmersión para conocer la realidad de NA, acompañando a los medios a todas las reuniones de los grupos para conocer el funciona-



miento y dinámica de estos encuentros. También se organizó un almuerzo de prensa en el que los Servicios Mundiales de NA (con sede en California) pudieron proporcionar de primera mano toda la información a los periodistas sobre la organización y el gran encuentro mundial.

DcorporateCom trabajó estratégicamente en dos líneas de actuación: en el anuncio de la 33ª Convención Mundial y en la atracción/fidelización de los miembros de la organización para crear nuevos grupos y nuevas reuniones en otras ciudades españolas. En definitiva, se trataba de contribuir al crecimiento en nuestro país de NA para ayudar al máximo de personas adictas.

### RELACIONES INSTITUCIONALES.

Identificar, buscar y contactar con las personas responsables de sanidad e instituciones penitenciarias en las principales comunidades autónomas y otras instituciones de interés (Proyecto Hombre, fundaciones, etc.) fue el eje principal del trabajo de DcorporateCom en este ámbito. Concretamente, desde DcorporateCom se consiguió contactar y proporcionar información sobre NA a más de 120

**LAS LLAMADAS AL TELÉFONO DE ATENCIÓN SE HAN TRIPLICADO Y SE HAN ABIERTO NUEVOS GRUPOS DE AYUDA**



instituciones y organismos gubernamentales. Asimismo durante la 33ª Convención Mundial, gracias a las instituciones locales catalanas, las calles principales de Barcelona se inundaron de banderines que invitaban a todas las personas adictas interesadas a asistir al evento y participar en sus talleres de recuperación.

El gabinete de comunicación de Grupo BPMO participó junto a los miembros de NA en todas las reuniones institucionales mantenidas en España para explorar posibles vías de colaboración. Al finalizar la convención se informó a todos los contactos conseguidos sobre los resultados de todo este esfuerzo comunicativo.

**RESULTADOS.** TV3, TVE, Catalunya Radio, Com Radio, RNE, *La Vanguardia*, *El País*, *ABC*... Más de 25 medios de comunicación nacionales dieron cobertura durante cinco días a la convención. DcorporateCom se encargó de la gestión de encuentros *one to one* y de la cobertura periodística y fotográfica del evento, así como de la gestión de entrevistas en medios escritos y audiovisuales, velando siempre por el anonimato de todos los miembros de la organización (ningún testimonio ni asistente a

la convención podía mostrar su rostro ya que la entidad es por definición anónima).

Por otra parte cabe destacar que el *press book* de NA no ha contemplado sólo la convención, sino que incluye más de 40 impactos en medios gracias a las noticias que se han ido generando antes y después del evento mundial.

Actualmente se continúa intentando ocupar el máximo espacio informativo en los medios para convertir a NA en un referente para su colectivo. A su vez DcorporateCom mantiene y refuerza el vínculo con las instituciones contactadas. Los últimos datos de la asociación confirman que las llamadas a su teléfono de atención se han triplicado desde principios de año y que se han constituido nuevos grupos de ayuda en localidades como Castellón, Barcelona, Viladecans, Sevilla y Bilbao. NA ha dado un paso adelante y ha empezado a crecer para ayudar a todas las personas adictas que desean su recuperación. Amor sin fronteras.

(\*) Alexandra Dalmau y María José Cayuela son asesora de comunicación y directora de DcorporateCom, respectivamente.