

Comité de Información Pública de los custodios

Plan Integral de Medios de Alcohólicos Anónimos

20 de noviembre de 2024

Este documento tiene el propósito de servir de inventario de las labores y planes cotidianos, y como guía para las oficinas de AA en su operación, procedimientos presupuestales y la planificación de sus recursos humanos, para transmitir el mensaje efectivamente a la persona alcohólica que aún sufre. En términos generales, este documento puede verse como un plan de apoyo para que los miembros de AA lleven el mensaje a todas las personas que padecen de alcoholismo. La elaboración de este documento es resultado de la estrecha colaboración entre la Junta de Servicios Generales y la Oficina de Servicios Generales y la oficina del Grapevine, y se presenta a la Comunidad por medio del proceso de la Conferencia, para comunicar eficazmente todo el trabajo cotidiano de las oficinas, y para recibir los comentarios o sugerencias de la Comunidad acerca de estas labores. La estructura y contenido del mismo evolucionarán con el tiempo, pero su aplicación seguirá siendo crítica en nuestro empeño por comunicar eficazmente al mundo nuestro mensaje de esperanza y recuperación del alcoholismo.

Mientras seguimos haciendo llegar nuestro mensaje por canales y formatos tradicionales y nuevos, siempre será importante permanecer fieles a quienes somos y lo que hacemos. Mantener la coherencia con nuestros principios e identidad es crítico a la hora de comunicar claramente nuestro mensaje de esperanza y de recuperación del alcoholismo, sea cual fuere el formato o canal mediante el cual nos comunicamos.

Los medios han sido una herramienta de difusión clave para el mensaje de Alcohólicos Anónimos desde nuestros primeros días. Casi desde el comienzo, miembros de nuestra Comunidad lidiaron con la tensión que existe entre la autopromoción y el asegurar que las personas que nos necesitaran tuvieran acceso a nuestro mensaje salvador de vidas. Sin embargo, durante las últimas décadas, el panorama de los medios y la tecnología ha evolucionado mucho más allá de lo que nuestros fundadores hubieran imaginado. Equilibrar nuestras Tradiciones con las formas en que utilizamos la tecnología reviste una importancia crítica. Teniendo esto en cuenta, no podemos utilizar “atracción y no promoción” como una excusa para no transmitir el mensaje en las plataformas que los miembros y miembros potenciales prefieren. Es nuestra responsabilidad adaptarnos a las nuevas oportunidades digitales y exigirnos cumplir los más altos estándares como Comunidad.

La comunicación regular referente a nuestro contenido para salvar vidas es de vital importancia en el coloso actual de las comunicaciones. Procuramos que nuestros anuncios de servicio público sean más visibles para el alcohólico que sufre, colocándolos en todos los lugares donde las personas consumen información. También podemos hacer que nuestra información y contenidos sean más fáciles de compartir, para apoyar a los alcohólicos en recuperación que ya están transmitiendo el mensaje de esperanza y recuperación. Estamos llevando a cabo un esfuerzo concentrado para elaborar contenido que esté más fácilmente disponible en múltiples formatos, para que nuestra Comunidad lo comparta, a la vez que nos mantenemos decididamente dentro de los principios espirituales que nos guían.

Al ir aprendiendo cómo ser más efectivos con esta información en múltiples canales — como nuestros sitios web, Instagram (GV), YouTube, LinkedIn, la aplicación Meeting Guide, los perfiles de negocio en línea y los pódcast—, necesitaremos otorgar a nuestros empleados la flexibilidad para ensayar diferentes enfoques dentro de los principios que nos guían, y mensurar su efectividad para transmitir el mensaje. En cada experimento nuevo, queremos preguntarnos cómo determinar si este fue más efectivo para llevar el mensaje. Necesitaremos seguir preguntándonos si estamos aprovechando al máximo las fortalezas que nos ofrecen cada una de nuestras corporaciones —como nos compartió recientemente nuestro editor ejecutivo—: AAWS publica la voz colectiva de AA, y el Grapevine publica las voces recolectadas de los miembros de AA. ¿Estamos permitiendo que ambas resplandezcan tan brillantemente como podrían para transmitir el mensaje?

Índice detallado del Plan

Sección 1: Introducción.....	4
<u>Introducción.....</u>	<u>4</u>
<u>Términos claves y definiciones.....</u>	<u>5</u>
Sección 2: Material audiovisual e Identidad.....	7
AAWS.....	7
El AA Grapevine y La Viña.....	7
Sección 3: Sitios web.....	8
Sitios web del AA Grapevine y La Viña.....	11
Perfiles de negocio en línea.....	12
Google Ads.....	12
Códigos QR y UTM.....	14
Sección 4: Relaciones públicas.....	15
Sección 5: Elaboración del contenido.....	17
Anuncios de servicio público en televisión.....	17
Anuncios de servicio público en la radio.....	19
Contenido generado por el usuario.....	21
Sección 6: Literatura.....	22
Departamento de Publicaciones de AAWS.....	23
Libros y folletos.....	24
Las revistas: Grapevine y La Viña.....	27
Boletines de la OSG.....	28
Literatura en entornos correccionales.....	29
Sección 7: Redes sociales.....	30
Canal de AAWS en YouTube.....	30
Canal del Grapevine en YouTube.....	31
LinkedIn para AAWS.....	31
Instagram.....	32
Comentarios.....	32
Sección 8: Aplicaciones.....	33
Aplicación Meeting Guide.....	33
Lanzamiento de la aplicación del GV y LV.....	33
Sección 9: Pasos siguientes del Plan Integral de Medios.....	35

Sección 1: Introducción

Introducción

El Plan Integral de Medios es un asunto de interés especial para el Comité de Información Pública de los custodios. Cada año, este es remitido al Comité de Información Pública de la Conferencia para su revisión. Este documento sirve a modo de plan estratégico de comunicaciones y verificación para todo Alcohólicos Anónimos y sus marcas incorporadas. Las siguientes páginas documentan las normas empresariales actuales para esbozar dichos planes y sirven de referencia para seguir avanzando año tras año. Estos documentos han sido elaborados para delinear el curso para una estrategia de comunicación y para evaluar la efectividad y los logros, así como para valorar nuevamente su efectividad conforme vayan presentándose cambios. Los principios que rigen este plan están firmemente arraigados en los Doce Pasos y en las Doce Tradiciones de Alcohólicos Anónimos.

Principios clave desarrollados para la estrategia de tecnología y comunicación

- Amplificar el mensaje de esperanza y recuperación de AA en medios tradicionales y digitales, para alcanzar públicos objetivo claves, especialmente a los alcohólicos que aún sufren.
- Conectar al alcohólico que aún sufre con recursos locales que puedan proporcionarle ayuda inmediata.
- Crear contenido inclusivo y accesible para todas las personas a quienes servimos.
- Llegar a donde estén nuestros públicos objetivo, y a donde estén buscando nuestros mensajes.
- Asegurarse de que nuestro mensaje haga eco en cada uno de nuestros públicos objetivo claves y sea relevante para los mismos.
- Evaluar permanentemente y recomendar plataformas digitales que brinden oportunidades de amplificar el mensaje de AA para nuestros públicos objetivo y puedan ser utilizadas en consonancia con las Doce Tradiciones y los principios de AA.
- Ejercer una administración cuidadosa y a conciencia de nuestros recursos financieros y laborales —que son limitados—, planificando estratégica y minuciosamente los cronogramas anuales de proyectos a seguir, y determinar cuáles proyectos o funciones pueden postergarse sin poner en riesgo nuestra eficacia.

- Proporcionar puntos de referencia uniformes y estables para miembros y colaboradores, para que puedan acceder sin problema a nuestro contenido, utilizarlo e involucrarse con él.

La colaboración, el compartimiento de contenido y la coordinación en nuestras distintas juntas, comités y corporaciones fortalecen nuestro mensaje. Nuestras comunicaciones a públicos objetivo más amplios —inclusive miembros, alcohólicos que aún sufren, la comunidad profesional y los medios— necesitan responder a las preferencias de comunicación y hábitos digitales actuales.

- Su afinidad por las redes sociales.
- Deseo de comunicaciones más concisas, atractivas y frecuentes.
- Preferencia por la experiencia de las aplicaciones móviles.

El alcohólico que aún sufre (nuestro “público objetivo”) está procurando nuestro mensaje en línea y en aplicaciones móviles, y es necesario contar con una estrategia de visibilidad en línea para asegurarnos de que la gente nos pueda encontrar. Nuestra estrategia de visibilidad en línea está basada en principios y herramientas de *marketing* digital.

Términos clave y definiciones

1. **Anonimato y privacidad:** El anonimato y la privacidad en línea son conceptos muy diferentes. Los usuarios tienen control sobre su propia privacidad en línea; Google Safety cuenta con un tablero de mando de controles de privacidad que les permite a los usuarios ver, controlar y borrar los datos que Google sigue. Google Ads también tiene políticas que prohíben a los anunciantes apuntar a los usuarios basándose en dificultades personales o condiciones de salud, lo que quiere que decir que nadie recibirá una propaganda sobre un centro de recuperación con fines de lucro por haber hecho clic en uno de nuestros anuncios.
2. **Identidad de marca:** Esta sección abarca el aspecto y la percepción de nuestro mensaje. Si bien una publicación puede incluir diferentes imágenes según su público objetivo (por ejemplo, los alcohólicos adolescentes, versus el sector laboral o profesional), no obstante, tendría que ser de alguna manera coherente en cuanto a los elementos que contiene, para que refleje que es una comunicación de AA.

2.a – Una **marca** es un signo, mensajes e imágenes fácilmente reconocibles que transmiten su identidad a su público objetivo.

2.b – La **voz de la marca** es el tono y la personalidad. Esta transmite el vocabulario específico, la actitud y los valores de la marca al dirigirse al público externo. La **marca, la voz de la marca** y la **estrategia de comunicación** deben estar estrechamente ligadas.

3. **Presupuesto:** Al hacer uso de las contribuciones por Séptima Tradición debemos ser conscientes y mantenernos orientados conforme a estrategias, en congruencia con la responsabilidad fiduciaria de la Junta, cuando emprendamos proyectos.
4. La **arquitectura de la información** debe definir el mejor camino y el mejor contenido para satisfacer las necesidades de cada grupo de usuarios.
5. El **mensaje clave** es: hay una solución.
6. **Indicadores clave de desempeño (KPI, por su sigla en inglés):** Los indicadores clave de desempeño son necesarios para demostrar que nuestros objetivos están justificados y que trabajamos adecuadamente para alcanzarlos. Los indicadores clave de desempeño son la base que permite rendir cuentas y presentar informes.
7. **Marketing:** El proceso de hacer que un mensaje o producto sea visible (¿atractivo?) para un público objetivo. La Oficina de Servicios Generales, la Oficina del AA Grapevine y las juntas corporativas utilizan herramientas de *marketing* no para vender nada, sino para llevar nuestro mensaje de esperanza y recuperación. Para ser eficaces, nos adherimos a las mejores prácticas del *marketing* digital, para que nuestra presencia se mantenga con los estándares más altos.
8. **Objetivo de los medios de comunicación:** Ayudar a la persona enferma de alcoholismo que está sufriendo, y proporcionar a los medios y al público general información exacta sobre AA.
9. **Metatags (metaetiquetas):** Son pequeños segmentos de código en cada página web que se comunican con los motores de búsqueda y les indican qué mostrar en los resultados de las búsquedas y cómo los navegadores web deben presentar la página a los visitantes.
10. **Panorama de opciones de recuperación:** AA y las entidades ajenas a AA que proporcionan a los bebedores problema ayuda similar o complementaria, o que proporcionan el tipo de ayuda que AA *no* ofrece.

11. Optimización de motores de búsqueda (SEO, por su acrónimo en inglés):

La optimización de motores de búsqueda es la práctica de mejorar la clasificación de un sitio web en función de los términos de búsqueda relevantes en los resultados de búsqueda orgánica (no paga) de los motores de búsqueda.

12. Público objetivo: Quienes buscan ayuda por su problema con el alcohol y quienes tratan directamente a los alcohólicos.

Sección 2: Material audiovisual e Identidad

Esta sección abarca el aspecto y la percepción de las marcas de Alcohólicos Anónimos —incluyendo AAWS y el Grapevine y La Viña— y la mayor parte de sus activos de comunicación.

AAWS

La guía de estilo de la OSG proporciona a los participantes internos versiones actualizadas de nuestros logotipos, colores, fuentes y otros elementos visuales para ayudar a mantener la coherencia de la marca en todos nuestros materiales y plataformas.

Los departamentos de Publicaciones, Información Pública y Servicios de Comunicación siguen actualizando los recursos antiguos conforme a las normas actuales. Es necesario mencionar las condiciones de uso y la propiedad intelectual.

El AA Grapevine y La Viña

El Grapevine y La Viña tienen una imagen contemporánea y una identidad clara. Sus publicaciones se reflejan entre sí de una manera estrecha, y tienen una «voz» visible. No aparecen en las búsquedas con palabras clave auxiliares, pero sí con palabras clave directas. Su coherencia en todas las plataformas es más sólida que la de AAWS, pues se tiene una comprensión más clara del propósito del Grapevine y La Viña: recopilar y compartir los relatos personales de los miembros de AA que están recuperándose del alcoholismo.

Los miembros de AA han descubierto que el compartimiento de la experiencia personal con otro alcohólico es esencial: le permite a un alcohólico identificarse con

otro, y esta identificación da pie al proceso de recuperación. De esta forma, el contenido del Grapevine y La Viña, basado en historias personales, hace de estas revistas potentes instrumentos para comunicar el mensaje de esperanza y recuperación que los alcohólicos encuentran en Alcohólicos Anónimos.

Sección 3: Sitios web

El propósito de esta sección es centrar la atención en los sitios web principales de AAWS y el AA Grapevine. Esto incluye las principales páginas de destino, las páginas secundarias vinculadas, y las tiendas en línea en que se venden los productos de AAWS o del AA Grapevine.

aa.org

El objetivo del sitio web, aa.org, es presentar a Alcohólicos Anónimos como un recurso creíble y relevante para los nuevos visitantes, y ofrecer beneficios a los miembros existentes.

Contenido y navegación para audiencias clave

- Alcohólicos que aún sufren y que están buscando ayuda o miembros potenciales de AA.
- Familiares y amistades de alcohólicos activos o de miembros potenciales de AA.
- Miembros actuales de AA, dentro y fuera de la estructura de servicio.
- Personas no alcohólicas del ámbito profesional.

Las páginas de destino en aa.org están diseñadas para dar respuesta a las necesidades de cada uno de estos públicos objetivo. Permanentemente son evaluadas y mejoradas, conforme a los comentarios y sugerencias de los usuarios, de la analítica web actualizada, de las necesidades de los públicos objetivo, y de la disponibilidad de nuevos contenidos.

Capacidades avanzadas de búsqueda

Una búsqueda tiene que ofrecer rápidamente resultados exactos y fáciles de comprender. Además, la búsqueda funciona de manera independiente para cada idioma (inglés, español y francés).

Poner en comunicación a los usuarios con las entidades de AA de su localidad

Aunque AAWS, la JSG y el Grapevine y La Viña sirven a todos los miembros de la Comunidad en los Estados Unidos y Canadá, nuestros sitios web no son los únicos que brindan servicio a los miembros. Por todo Estados Unidos y Canadá, las áreas, los distritos, las oficinas centrales y los intergrupos —así como otras entidades de servicio, como los comités de Hospitales e Instituciones (HI) y los comités para proporcionar contactos temporales (programa de transición “Unir las orillas”)— han creado sus propios sitios web, muchos de los cuales incluyen información útil sobre eventos y reuniones locales de AA.

Hace varios años, hicimos un grupo de sondeo con entidades locales, y se opusieron por inmensa mayoría a añadir la función de buscador de reuniones a aa.org. La opinión generalizada era que las personas que buscan reuniones representan una fuente importante de tráfico en línea y de exposición general para las entidades locales y los servicios que prestan en sus comunidades.

Así, en lugar de brindar información sobre reuniones de AA, aa.org pone en contacto a los usuarios con los recursos locales donde pueden encontrar esa información. Una búsqueda geográfica utilizando la herramienta “Encuentre a AA cerca de usted”, genera una lista de las entidades locales —generalmente una mezcla de intergrupos, oficinas centrales, distritos y áreas — más cercanas a la ubicación del usuario (ver <https://www.aa.org/es/find-aa>). Si bien muchos usuarios aprecian este servicio, otros se quejan de no poder hacer búsquedas directas de una reunión en el lugar que elijan.

Brindar información exacta sobre las reuniones es una de las responsabilidades principales de los intergrupos, oficinas centrales, áreas, distritos y servicios de respuesta telefónica. Estas entidades son locales y están mejor equipadas para conectar a las personas con recursos de AA en su localidad, y muchas de ellas cuentan con cobertura telefónica para brindar asistencia a cualquier hora.

Materiales de servicio para servidores de confianza

AA ofrece diversos servicios por medio del sistema de comités locales. AAWS, Inc. les proporciona recursos a estos comités, la mayoría de los cuales están disponibles en nuestro actual sitio web en <https://www.aa.org/es/service-committees>. Se está trabajando para que estas páginas sean más útiles.

Desempeño optimizado

aa.org es un sitio web con mucho tráfico, y necesita ofrecer tiempos de respuesta de acuerdo con los estándares del sector tecnológico, tanto en los equipos de escritorio como en los dispositivos móviles. El desempeño del *back-end*, el del *front-end*; plataforma móvil *versus* de escritorio; tamaños de la capacidad de carga, y la cantidad de recursos, así como el tiempo hasta el primer byte, tienen que mantenerse continuamente y mejorarse, para cumplir con los estándares tecnológicos cada vez más exigentes.

Flexible y fácil de actualizar

Pasamos de utilizar software a medida que exigía un técnico para ser actualizado a una solución de gestión de contenido sólida, en la que el personal de AAWS tiene mucho más control para la creación y edición de contenido, independientemente del desarrollador web, lo que aumenta significativamente nuestra capacidad de respuesta a los cambios y actualizaciones de contenido.

Cumplimiento de la normativa de seguridad

Se requiere que este sitio cumpla con la normativa PCI (Payment Card Industry).

Cookies y privacidad

aa.org cumple con la legislación nacional e internacional vigente en materia de privacidad —tal y como se aplica a las organizaciones sin fines de lucro— y sigue trabajando con las partes implicadas para revisar nuestras políticas y prácticas de privacidad.

Optimización para motores de búsqueda y metatags

- Fueron aplicadas las descripciones básicas y títulos revisados a la mayoría de los recursos disponibles en inglés, español y francés, para que se correspondan con los títulos visibles en los artículos; en tanto, se sigue trabajando en la elaboración de cualesquiera contenidos faltantes.
- Utilizaremos, tan frecuentemente como sea posible, las mismas descripciones en aa.org y en la tienda en línea. Simplifica la redacción y la traducción, y ayuda en la optimización de motores de búsqueda a vincular los artículos entre plataformas.
- Los títulos y el formato de fecha y año de todos los boletines en inglés, español y francés fueron actualizados, para que sean uniformes.

Traducciones

Cualquier contenido nuevo tiene que ser traducido y añadido a las versiones en francés y español del sitio web tan pronto como estén disponibles.

Analítica web

Comenzamos a utilizar Google Analytics en aa.org y la aplicación Meeting Guide en 2021, juntamente con la puesta en operación de la nueva versión de aa.org. Ello puso bajo un mismo software de analítica web nuestro sitio web, la tienda en línea, la aplicación y Google Ads, permitiéndonos realizar comparativas con mayor facilidad y una planificación unificada. También hemos actualizado con éxito nuestra implementación a GA4 (Google Analytics 4), ya que Universal Analytics ya no está disponible. Una prioridad de la implementación de GA4 era la de asegurar que nuestros sitios brindaran los mejores estándares para optar por el rechazo de las cookies, y de privacidad en línea.

Sitios web del AA Grapevine y La Viña

El AA Grapevine mantiene dos sitios web: el sitio del Grapevine, que incluye la revista actual, archivos, tienda y otras características, y el sitio paralelo de La Viña para los miembros de habla hispana.

El sitio web principal para todo lo relacionado con el Grapevine es aagrapevine.org. Este sitio incluye la página de inicio del AA Grapevine, con enlaces a la revista actual; los archivos de las historias del Grapevine hasta 1944; una página llamada “Get Involved” [Participa] con enlaces para los representantes del Grapevine (GVR), un calendario de eventos, funcionalidades especiales y más; la tienda en línea para libros y otros productos del Grapevine, así como una página de suscripción. Una suscripción digital o completa (digital más revista impresa) es necesaria para acceder a la revista mensual y el archivo de historias en aagrapevine.org.

La página de inicio también contiene enlaces a La Viña, el proyecto “Lleve el mensaje” (que anima a los miembros a comprar suscripciones de regalo para alcohólicos que lo necesitan), el pódcast del Grapevine, y aa.org. El sitio es un lugar donde los usuarios pueden adquirir todo el material del Grapevine. Por su parte, aalavina.org es paralelo a aagrapevine.org, pero con contenidos exclusivos de los propios miembros hispanohablantes para ellos mismos. Al igual que con aagrapevine.org, se requiere contar con una suscripción digital o completa para acceder a la revista bimestral y al archivo de historias de La Viña, que se remonta a 1996.

Perfiles de negocio en línea

Los listados de empresas en línea son páginas que muestran la información de una empresa en sitios web de directorios, páginas de resultados de motores de búsqueda, redes sociales y reseñas de empresas. Actualmente tenemos listados de empresas en Google, Bing y Yelp. Cada plataforma de búsqueda las genera automáticamente con la información de contacto de nuestra organización disponible públicamente. Nos hicimos cargo de los tres en 2019, para corregir las inexactitudes y aprovechar la oportunidad para mejorar las relaciones públicas. Actualmente, la información ya es correcta en cada uno de los listados.

Existen funciones para las revisiones, comentarios y preguntas del público en estos listados que no pueden deshabilitarse o eliminarse. Al hacer caso omiso de estos comentarios en el pasado, estuvimos dejando ahí comentarios inexactos e inapropiados, y perdimos la oportunidad de ofrecer información de ayuda y de contacto. Había una acumulación de comentarios y preguntas no resueltos o evacuados, que ahora ha sido solucionada. Seguimos respondiendo a cualesquiera nuevos comentarios o preguntas a medida que llegan.

Dependiendo del comentario, brindamos textos breves y exactos de respuesta, información de contacto de AA, y dónde hallar más información. Para comentarios no relacionados que están dirigidos a AA en general o a entidades locales, los encaminamos al mejor recurso y les brindamos información general acerca de AA. Solamente intentamos eliminar los comentarios que no tengan nada que ver con AAWS, la JSG o la OSG.

Google Ads

Nuestra participación en el programa de Google Ads para organizaciones sin fines de lucro es el resultado de una acción recomendable de la Conferencia de 2017. Google Ads son una herramienta de IP que no difiere de aquellas que hemos utilizado desde nuestra fundación. Google es uno de los muchos motores de búsqueda en línea que la gente utiliza para buscar ayuda con un problema de alcoholismo. Los resultados de búsqueda orgánicos (no de pago) y de pago de Google están dominados por centros de recuperación con fines lucrativos que pueden permitirse gastar miles de dólares al mes en la optimización de los motores de búsqueda y en publicidad. La subvención de Google Ads nos da una oportunidad de hacernos visibles, en casos en los que no hubiéramos podido llegar a nuestros públicos objetivo en línea —especialmente a los alcohólicos que aún sufren—.

Si bien se trata de un proyecto aprobado por la Conferencia, algunas personas pueden cuestionar de qué manera nuestra participación se apega a la Séptima, Undécima y Duodécima Tradiciones. La Séptima Tradición establece que los grupos de AA deben mantenerse completamente a sí mismos, negándose a recibir contribuciones de afuera. La donación de tiempo de transmisión en radio y televisión para los ASP hace tiempo que se considera aceptable para AA, y el programa de subvenciones de Google Ads es muy similar. La subvención no tiene «ataduras» ni afiliación alguna, del mismo modo que nosotros no estamos ni comprometidos ni afiliados a las cadenas de televisión que emiten nuestros anuncios de servicio público.

Algunos miembros han manifestado inquietudes acerca de Google Ads por el uso de cookies y de rastreo de datos. El anonimato y la privacidad en línea son conceptos muy diferentes. Los usuarios tienen el control sobre su propia privacidad en línea; Google Safety dispone de un tablero de controles de privacidad que permite a los usuarios ver, controlar y eliminar los datos que Google rastrea. Google Ads también tiene políticas que prohíben a los anunciantes apuntar a los usuarios basándose en dificultades personales o condiciones de salud, lo que quiere que decir que nadie recibirá una propaganda sobre un centro de recuperación con fines de lucro por haber hecho clic en uno de nuestros anuncios.

En este programa, las organizaciones sin fines de lucro cuentan con hasta \$10,000 por mes a su disposición en valor de colocación de anuncios. El departamento de Servicios de Comunicación de la OSG actualmente es responsable de gerenciar y actualizar las campañas de Google Ads. Esto incluye:

- Evaluar y experimentar con los anuncios dirigidos.
- Hacer pruebas A/B del texto y del diseño de los anuncios.
- Agregar y eliminar palabras claves y palabras claves negativas.
- Cambiar el tipo de emparejamiento de las palabras claves con palabras cercanas (*key match type*).
- Probar múltiples opciones para la página de llegada.
- Aprobar o denegar sugerencias básicas de la campaña provistas por Google Ads.
- Elaborar informes trimestrales.

Actualmente están en marcha tres campañas de anuncios de búsquedas de Google: “Encuentre una reunión”, “Obtenga ayuda” y “Para profesionales”. Para cada una de estas tres campañas, asignamos palabras claves que, cuando se las busca, activan la aparición de nuestro anuncio en los resultados de búsqueda de Google. Nuestros

anuncios nunca se mostrarán, a menos que alguien busque palabras clave y frases directamente relacionadas con nuestros anuncios, lo que restringe nuestra audiencia potencial a quienes buscan activamente nuestro mensaje.

Puntos clave:

- Los enlaces de todos los anuncios apuntan hacia aa.org, tal y como exige el programa Google Grant.
- Los más altos índices de clics siguen siendo para encontrar una reunión.

El departamento de Servicios de Comunicación evalúa regularmente la efectividad de nuestras campañas y de los recursos necesarios para optimizar nuestros anuncios y aprovechar al máximo este programa.

Códigos QR y UTM

Los códigos QR son códigos de lectura mecánica que consisten en conjunto de cuadrados blancos y negros, que normalmente se usan para almacenar direcciones URL u otra información que se puede leer con una cámara o teléfono inteligente. La OSG trata de seguir las mejores prácticas en el uso de códigos QR. Por ejemplo, el departamento de Publicaciones está agregando gradualmente códigos QR a los folletos y otras publicaciones con el propósito de medir su utilidad y eficacia, antes de tomar cualquier otra decisión sobre su uso futuro.

La exploración del uso de los códigos QR en nuestros materiales de IP ha sido una conversación constante en el comité de IP de los custodios y el departamento de Publicaciones. Algunos ejemplos de casos en los que los códigos QR han ayudado a IP a comunicarse de manera más efectiva incluyen: el uso de códigos en afiches para el proyecto de videos para jóvenes y en el folleto de la encuesta a los miembros.

Seguimos la práctica estándar del sector de incorporar un código UTM a los enlaces y códigos QR para rastrear la participación. Un código UTM es un elemento básico de código que se añade al final de la URL para facilitar el seguimiento del desempeño de las campañas de contenidos. La inclusión de un código UTM en un enlace nos permite utilizar la analítica web para hacer un seguimiento exacto de la procedencia del clic, de modo que sepamos cuántas personas han escaneado el código QR.

Los códigos UTM están siendo utilizados en el Grapevine y en la OSG en diversas aplicaciones, inclusive las noticias de Meeting Guide y los boletines del Grapevine. La OSG y el Grapevine continúan colocando códigos UTM en los lugares apropiados y explorando nuevas aplicaciones.

Sección 4: Relaciones públicas

«Estamos tratando de hacer lo mejor posible para llegar más a aquellos 25 millones de alcohólicos que habitan en el mundo. Tenemos que llegar a ellos directa o indirectamente. Para poder lograrlo será necesario que se comprenda a AA, y que la aceptación del público hacia AA siga aumentando en todas partes. Es necesario tener muy buenas relaciones con la medicina, la religión, empresarios, gobiernos, tribunales, prisiones, hospitales mentales y todos aquellos que tengan algo que ver con el alcoholismo. Necesitamos incrementar la confianza de los editores, escritores, periodistas y gente de radio y televisión. Estos canales de publicidad locales, nacionales e internacionales deben abrirse cada vez más ampliamente, evitando siempre las tácticas promocionales agresivas. Mediante todos estos recursos, tenemos que tratar de llevar el mensaje de AA a aquellos que sufren de alcoholismo y sus consecuencias».

Bill W. Concepto XI, *El Manual de Servicio de AA combinado con Doce Conceptos para el Servicio Mundial*, p. C39.

Estrategia

El personal de Información Pública trabaja para llevar información de AA al público en general. Algunas tácticas clave incluyen lo siguiente:

- Elaborar anualmente un calendario del contenido y de la información al público.
- Identificar representantes para hablar de AA con el público, los profesionales y la prensa.
- Trabajar con un proveedor de servicios externos para asegurar que nuestros comunicados de prensa sean distribuidos a los mejores puntos de difusión.
- Comunicarse anualmente con los medios acerca de nuestro principio del anonimato.
- Mantener una matriz de seguimiento que cubra las notas de prensa y contactos en los medios, describiendo todo el alcance de nuestra cobertura.

Nuestros puntos de discusión:

- *Sin importar su edad, sin importar su género o antecedentes, si usted está bebiendo demasiado, AA le ofrece una solución.*
- *En cuanto al alcoholismo, nuestra competencia se limita a hablar únicamente de Alcohólicos Anónimos y de su programa de recuperación.*

- *Alcohólicos Anónimos es una comunidad de personas que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza para resolver su problema común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro es el deseo de dejar de beber.*

Comunicados de prensa

La Oficina de Servicios Generales distribuye hasta seis comunicados (notas) de prensa anualmente. La elaboración de los comunicados es coordinada por conducto del despacho de Información Pública. La creación de contenido para los comunicados de prensa es una responsabilidad tripartita de Información Pública, y los departamentos de Publicaciones y Comunicaciones. Todos los comunicados están disponibles en inglés, francés y español. El despacho de Información Pública proporciona paquetes electrónicos de prensa, a petición, como material de referencia para los comunicados. En la página de [prensa y medios de comunicación](#) se puede ver una lista reciente de las notas de prensa.

El departamento de Servicios de Comunicación continúa evaluando la utilidad de los comunicados de prensa como herramienta de comunicación.

El Grapevine y La Viña cuentan con sus propios procesos de comunicación externa. No emiten notas de prensa, sino que se comunican con la Comunidad mediante envíos masivos de correos electrónicos, publicaciones en la web, por medio de nuestros boletines y con la aplicación del Grapevine.

Comunicaciones directas

Estas incluyen el envío de anuncios a los miembros, a los miembros del personal, a los integrantes de la Junta, a los delegados, a los distritos, a las áreas y a las oficinas locales de intergrupo y centrales.

Un tipo de anuncios es los mensajes del gerente general acerca de diferentes temas, incluyendo, entre otros, actualizaciones sobre la Séptima Tradición y noticias acerca de la OSG que sean relevantes para la Comunidad. Los anuncios se envían mediante la plataforma de mercadeo por correo electrónico Campaign Monitor, utilizando los datos disponibles en el software NetSuite de la OSG. Estos mensajes también se comparten por medio de la aplicación Meeting Guide y al página “Novedades”.

El Informe Trimestral se envía de parte de la Junta de Servicios Generales a todos los miembros de la Conferencia, y de parte de AAWS se envían los «Puntos sobresalientes de AAWS» trimestralmente. Estos materiales también se publican en “Novedades” y en la aplicación Meeting Guide.

Boletines

Box 4-5-9 es una publicación para la Comunidad que se imprime cuatro veces al año (invierno, primavera, verano y otoño). El boletín se publica electrónicamente en aa.org. La versión electrónica se envía actualmente por correo electrónico a más de 60,000 miembros de la Comunidad, incluyendo a personas en la estructura de servicio y otras personas que se suscriben mediante aa.org. Hay un pequeño grupo de suscriptores al que se le envía una edición impresa.

Sección 5: Elaboración del contenido

Anuncios de servicio público en televisión

Muchas organizaciones no lucrativas —entre ellas, Alcohólicos Anónimos— han reconocido desde hace mucho tiempo la utilidad de los anuncios de servicio público (ASP) como instrumentos para informar al público general. Su primera mención se hace en 1966 en la Historia y Acciones del Comité de Información Pública de los custodios: la producción de anuncios de servicio público para televisión de 15, 30 y 60 segundos en las décadas que siguieron.

Los anuncios de servicio público se transmiten en estaciones de televisión en tiempo aire comercial no vendido. Cuandoquiera que una estación tiene una pausa comercial, si no se ha vendido en su totalidad el tiempo para anuncios, las estaciones utilizan los anuncios de servicio público para llenar ese espacio. AA invierte en la producción del contenido, su distribución y monitoreo, y las estaciones proporcionan el tiempo aire. Por ello, los anuncios de servicio público cubren una necesidad de contenido para las estaciones. El valor comercial del tiempo aire que se ha proporcionado a AA (así como a otras organizaciones sin fines de lucro) durante años asciende a cientos de millones de dólares.

A lo largo de los años, la calidad de grado profesional en la producción de nuestros anuncios de servicio público es clave para el éxito de las campañas. Entre mayor sea la calidad de los anuncios de servicio público y de los mensajes, más serán las

estaciones que los transmitan. Aunque anteriormente se ordenaba a las estaciones que ofrecieran tiempo aire, esto ha dejado de ser así. Dada la enorme cantidad de anuncios de servicio público que les llega a las estaciones, los altos estándares de producción son esenciales para el éxito de su colocación.

Los comités de Información Pública locales también utilizan los anuncios de servicio público en sus comités y en sesiones de información al público. Los anuncios de servicio público están disponibles también en el sitio web aa.org para su visualización. Los comités locales también son de gran ayuda para proporcionar anuncios de servicio público en la calidad necesaria para su transmisión en estaciones de televisión y otros canales que podrían no haber sido cubiertos en la distribución inicial realizada por la OSG, u ofrecer un impulso adicional para elevar el número de transmisiones de nuestros anuncios de servicio público, gracias al establecimiento de relaciones de cooperación a nivel local.

Cada año, mediante el proceso de la Conferencia de Servicios Generales, el Comité de Información Pública de los custodios y el Comité de Información Pública de la Conferencia, en colaboración con el miembro del personal que coordina el despacho de Información Pública en la OSG, trabajan con la Comunidad para revisar la utilidad y relevancia de los anuncios de servicio público elaborados por Alcohólicos Anónimos mediante este procedimiento:

- Se analizan los ASP, y cada uno de ellos recibe un estado: continuar su distribución de la forma actual, hacer ciertas correcciones o sacar de circulación el ASP.
- Los ASP existentes son revisados, y a cada uno de ellos se le asigna un estado: continuar su distribución en su forma actual, llegar a cabo ciertas correcciones o bien sacar el ASP de circulación.
- Se puede solicitar la elaboración de nuevos ASP.
- Se puede considerar nuevos canales de distribución.

El miembro del personal de la OSG en el despacho de Información Pública dirige cualquier proyecto para la producción de nuevos anuncios de servicio público, ya sea para su transmisión por televisión o por la radio, así como para editar cualesquiera anuncios de servicio público ya existentes. El proceso de producción incluye la participación de nuestro departamento de Publicaciones y de proveedores externos de servicios para crear o editar un anuncio de servicio público. Todo nuevo material audiovisual es enviado mediante el proceso de comités para su aprobación en la Conferencia. Una vez aprobado, contratamos a un proveedor de servicios para asegurar que el material tenga la más amplia distribución en toda la estructura de

servicio de los Estados Unidos y Canadá. Al comité se le proporciona la analítica web y la información del monitoreo para su revisión.

La novedad del contenido también es importante. Más o menos a los seis meses de la distribución de los anuncios de servicio público para la televisión recién elaborados, es cuando por lo general observamos que comienza un descenso en el uso en el curso del tiempo. Frecuentemente, las estaciones comienzan a centrarse en campañas más recientes; es cuando empiezan a disminuir las emisiones al aire. Por eso redistribuimos o «renovamos» los anuncios de servicio público, para darle un segundo impulso a la campaña y mantener su potencia para dar resultados. Esto le da a las emisoras otra oportunidad para emitir al aire los anuncios de servicio público, en caso de que no los hubieran transmitido la primera vez. En el caso de las estaciones que ya transmitieron los anuncios y los han retirado, esto también ayuda a generar nuevas emisiones. En promedio, típicamente observamos un incremento de entre un 10 y un 25 % de las estaciones que están emitiendo los anuncios de servicio público, luego de haberlos renovado. Utilizamos las nuevas emisiones que hacen las difusoras como punto de referencia para aumentar la renovación, porque el incremento de las emisiones, las impresiones y los valores de los medios de comunicación pueden provenir de las estaciones existentes.

Estrategia

- Crear contenido de alta calidad para asegurar la distribución más alta posible.
- Renovar los contenidos según sea necesario.
- Hacer un seguimiento del desempeño para medir el impacto de diversas ejecuciones y del éxito general del programa.
- El empleo continuo y efectivo de recursos como los miembros de comité invitados en IP —quienes son expertos en la materia— es esencial para vigilar activamente el panorama, en constante cambio, de los medios de comunicación, para asegurarnos de que no estamos dejando pasar nuevas oportunidades.

Anuncios de servicio público en la radio

AA ha comprobado desde hace mucho que los anuncios de servicio público en la radio son instrumentos tan efectivos como los anuncios de servicio público en la televisión. Actualmente, esto puede verificarse, especialmente en poblaciones escasamente atendidas, pequeñas y alejadas, en las que las estaciones locales de radio realizan un servicio crucial para dichas comunidades. En algunas partes de los Estados Unidos y Canadá, donde la infraestructura no permite sino tecnologías elementales, la radio significa un verdadero lazo salvavidas. Por lo anterior, es clara la importancia de proporcionar a tales estaciones de radio contenido en audio acerca

de AA, como nuestros anuncios de servicio público. Todos los ASP en la radio son evaluados regularmente. En 2021 se agregaron frases (*taglines*) al final de nuestros ASP para reflejar la última información de contacto para ASP de calidad de transmisión en el sitio web. Los ASP de calidad de transmisión están disponibles para descargarlos directamente o por medio del despacho de IP.

Aunque a primera vista la radio pudiera parecer una tecnología anticuada y menos efectiva —en términos de alcance comparativo—, en la práctica, es uno de nuestros instrumentos más valiosos para los comités locales.

No distribuimos directamente ningún ASP para la radio. No estamos haciendo ningún seguimiento de las descargas desde nuestros sitios web, pero esto sería muy útil para implementarlo en el futuro, con fines de seguimiento de la utilidad. Los ASP en la radio son evaluados regularmente para ver su eficacia.

Pódcast

Pódcast de la OSG

La finalidad de los pódcast de la OSG es ser una Plataforma sólida para llegar a los miembros que quieran saber más acerca de la OSG y la estructura de servicio, a la vez que amplían la comprensión de AA como organización y eliminan el misterio que rodea a la Comunidad y combaten los conceptos erróneos.

Historia

El comité de Información Pública de la Conferencia respaldó el desarrollo de un pódcast de la OSG. Los preparativos para el pódcast comenzaron en 2022 y continuaron durante todo 2023. El lanzamiento del primera temporada se espera para comienzos de 2024.

Estrategia

Cada episodio invitará a los oyentes a visitar aa.org para aprender más acerca de AA y los guiará hacia la aplicación Meeting Guide para encontrar una reunión cerca de ellos.

Pódcast de AAGV

El pódcast del Grapevine suele presentar una conversación directa y entretenida entre los presentadores (que son miembros veteranos de AA) y los invitados (ya sea un compañero o un amigo de AA), que comparten su experiencia, fortaleza y esperanza mutuamente en un entorno ligero parecido al de “la reunión después de la

reunión”. Como en la revista, cada episodio brinda humor e inspiración, a la vez que se trata el tema de la recuperación del alcoholismo, que es muy serio.

Historia

El Grapevine lanzó el primer episodio de “La hora del show de media hora de variedades del Grapevine” el 4 de octubre de 2021. A noviembre de 2023, el pódcast semanal había llegado a 113 episodios, con 665,000 descargas. El pódcast está disponible en la aplicación del AA Grapevine, en todas las plataformas de pódcast más populares (Apple podcasts, Spotify, etc.) y por medio del reproductor de pódcast del Grapevine en <https://www.aagrapevine.org/podcast>.

Metas

- Enriquecer la sobriedad de los miembros y atraer a los alcohólicos a AA.
- Crear un comunidad con otros miembros de AA y entre ellos.
- Brindar contenido accesible para miembros de AA, que esté disponible a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Difundir las revistas Grapevine y La Viña, las aplicaciones del GV y LV, las suscripciones digitales, libros y otros productos del GV y LV, y fomentar su uso como herramientas de Paso Doce.

Estrategia

- La narrativa y las historias personales invitan a la identificación (que es vital para la recuperación).
- Un entorno informal como el que se encuentra en la Comunidad de AA y el animar a la participación de los oyentes crean sentimientos de comunidad y de inclusión entre los miembros de AA.
- Hay segmentos habituales, como “Pregúntale al veterano”, “Qué hay detrás de un nombre” “Trivia del Libro Grande”, así como humor de la revista Grapevine, lo que hace que el pódcast sea entretenido y ameno, como lo es la revista.
- La disponibilidad del pódcast por medio de múltiples lugares y canales, garantiza su accesibilidad para posibles oyentes.
- Las entrevistas con el personal del Grapevine y La Viña y miembros de la junta educan a los oyentes acerca de los productos del GV y LV, incluyendo su efectividad como herramientas de Paso Doce.

Contenido generado por el usuario

Si bien el compartir historias personales de esperanza y recuperación del alcoholismo siempre han sido una parte clave de cómo transmitimos el mensaje, recientemente

AAWS ha comenzado a recopilar y distribuir, de manera más sistemática, contenido creado o “curado” por los propios compañeros de AA. Un ejemplo es el proyecto de video para jóvenes (en los que se anima a los jóvenes a crear y subir videos cortos con protección del anonimato sobre su propia experiencia con la sobriedad). Para hacer revisiones de los folletos “AA para el alcohólico negro y afroamericano” y “AA para el nativo norteamericano”, se invitó a miembros de esas comunidades a integrar grupos de trabajo para recopilar, seleccionar y editar historias.

Procuramos contenido generado por el usuario cuando:

1. Creemos que nuestro mensaje será más efectivo si los miembros del público objetivo ayudan en su creación.
2. Creemos que el contenido generado por el usuario brindará perspectivas o puntos de vista diferentes a los que se podrían crear mediante mecanismos más tradicionales de elaboración de contenido.
3. El contenido generado por el usuario será más atractivo.
4. El contenido generado por el usuario será más eficiente en cuanto a costos.

¿Qué tipos de lineamientos les damos a los creadores de contenido?

1. Requisitos técnicos (que varían según el proyecto);
2. Los creadores deben ser miembros de AA;
3. El contenido debe ser original (no puede aparecer en otras plataformas);
4. El contenido debe respetar las tradiciones de anonimato de AA;
5. El enfoque debe ser en historias que ayuden a la identificación de la persona alcohólica;
6. Los creadores de contenido deben tener como mínimo 18 años de edad;
7. Los creadores de contenido deben estar dentro de las fronteras geográficas de la estructura de servicio de los EE. UU. y Canadá;
8. El material presentado debe estar en inglés, español o francés;
9. Al enviar su contenido, los creadores del mismo acuerdan ceder los derechos de autor y el control editorial a AAWS. El personal de Información Pública colabora con el personal legal de la OSG para preparar los formularios de permiso y consentimiento.

Sección 6: Literatura

Departamento de Publicaciones de AAWS

En nuestros primeros tiempos, AA tomó la decisión de convertirse en su propia editorial, lo que contribuyó de gran manera a la unidad, el crecimiento y la salud financiera del movimiento.

Comenzando con el Libro Grande, AA ha desarrollado una amplia gama de materiales diseñados para transmitir el mensaje de recuperación de AA y expresar los principios del programa de Alcohólicos Anónimos.

El departamento de Publicaciones coordina todos los aspectos de la elaboración, impresión y revisión de estos artículos de literatura, incluidos todos los libros, folletos, CD, DVD, libros electrónicos, audiolibros y otros formatos. Además de los materiales aprobados por la Conferencia, AAWS publica material de servicio tal como guías y boletines, y mucho del material publicado por AAWS también está disponible en diferentes formatos, que incluyen ediciones en letra grande, braille y ASL.

El departamento de Publicaciones gestiona la tienda en línea de AAWS y colabora con Servicios a los Miembros y el departamento de Finanzas (y cuenta con la participación y la aprobación de la junta de AAWS, según sean necesarias) para administrar el inventario, las reimpressiones y ofertas especiales.

El departamento de Servicios Lingüísticos es responsable de traducir la literatura al español y al francés para los miembros de AA en los EE. UU. y Canadá.

El departamento Legal, de Licencias y Propiedad Intelectual es responsable de trabajar con otros países, para hacer que los materiales de AA se traduzcan a múltiples idiomas, según lo soliciten dichos países. Este departamento también hace un seguimiento de todos los derechos de autor y autorizaciones.

El proceso de aprobación de la Conferencia

La añadidura de un nuevo libro o folleto no es algo que se tome a la ligera. Este es un resumen del proceso:

- Generalmente, se investiga a fondo la necesidad, por parte de comités de la Conferencia y de los custodios, quienes hacen que la idea avance. Si la necesidad no parece ser urgente o lo suficientemente amplia para justificar una nueva publicación, el proyecto se descarta o se aplaza; si la necesidad es evidente, nos ponemos manos a la obra.
- Desde el primer borrador, los miembros de los comités y del personal —y a

veces un panel especial con una amplia representatividad— tienen la posibilidad de criticar y sugerir, marcando lo que consideran que es mejor para expresar el punto de vista de AA. Este proceso lleva tiempo: meses, o incluso años.

- Cuando todo el trabajo de preparación ha sido concluido, se envía un manuscrito al comité de Conferencia que corresponda, para su discusión. Si el comité recomienda la aprobación, pasa al pleno de la Conferencia. En caso contrario, vuelve al comité de custodios que corresponda o al departamento de Publicaciones, para mayor revisión o discusión.
- Si dos terceras partes de los miembros votantes de la Conferencia están de acuerdo con el manuscrito tal como se ha presentado, o con correcciones específicas que el pleno apruebe, el nuevo artículo de literatura puede llevar el sello de que “Esta literatura ha sido aprobada por la Conferencia de Servicios Generales”. El mismo proceso se utiliza para la elaboración de materiales audiovisuales y digitales.

Para el Grapevine y La Viña, la Conferencia analiza los temas propuestos para cada libro del Grapevine y La Viña, así como las políticas del Grapevine. La Conferencia no evalúa el material del Grapevine o La Viña antes de su publicación; intentar hacer esto como procedimiento o política sería impracticable en el caso de una revista mensual o bimestral, y la carta constitutiva de la Conferencia señala que “nada de lo que aparece en este documento debe comprometer el derecho del editor del Grapevine de aceptar o rechazar materiales para publicación”.

Libros y folletos

“Hoy, como en los primeros tiempos de Alcohólicos Anónimos, el mensaje de recuperación del alcoholismo de AA es llevado por un alcohólico que habla con otro. Pero a partir de la publicación de la primera edición del Libro Grande en 1939, la literatura ha jugado un papel importante en difundir el mensaje de AA y dar a conocer información acerca del programa de recuperación de Doce Pasos de AA. Como Bill W., que a menudo afirmaba que la influencia de la literatura de AA era ‘incalculable’, decía: “Supongamos, por ejemplo, que durante los últimos veinticinco años AA no hubiera publicado nada—ningún libro ni folleto—. No hace falta mucha imaginación para ver que, llegados a estas fechas, nuestro mensaje estaría irremediabilmente desvirtuado. Nuestras relaciones con la medicina y la religión serían una confusión total. Los alcohólicos no nos tomarían nada en serio, y al público en general le pareceríamos un oscuro enigma. Sin tener su literatura, AA sin duda se habría estancado en una maraña de controversia y desunión”.

(El lenguaje del corazón, página 221)

La piedra angular de nuestro programa y de la literatura es *Alcohólicos Anónimos*, generalmente conocido como el Libro Grande, que se publicó por primera vez en 1939. Se han vendido más de 40 millones de ejemplares de este libro en 73 idiomas distintos, y hay 28 traducciones pendientes en diversas etapas de elaboración. En el presente, el libro está disponible en diversos formatos: impreso, digital, audiolibro, braille, letra grande y lenguaje de señas.

AA World Services, Inc. (AAWS), una de las dos corporaciones de servicio de AA (la otra es AA Grapevine, Inc. o AAGV), publica no solo el Libro Grande sino diferentes libros, tales como *Doce Pasos y Doce Tradiciones*, *Reflexiones diarias*, *Llegamos a creer*, *Como lo ve Bill*, *Viviendo sobrio* y *Nuestra gran responsabilidad*, entre otros. Cada título está disponible en diversos formatos y también en varios idiomas. Además, AAWS publica más de 60 folletos sobre una amplia variedad de temas.

AA Grapevine, Inc. publica una revista mensual, el Grapevine, en inglés, así como la revista bimestral en español, La Viña. Por otro lado, el Grapevine publica libros derivados de las revistas, y el más vendido es *El lenguaje del corazón, los escritos de Bill W. para el Grapevine*. El Grapevine tiene una sólida presencia en diversos medios, tales como aplicaciones para dispositivos móviles, un sitio web que incluye los archivos de historias del Grapevine, así como un pódcast, una cuenta de Instagram y un canal de YouTube, así como un correo electrónico con una cita diaria.

La estrategia de publicación de AAWS

Desarrollar una amplia gama de materiales diseñados para transmitir el mensaje de recuperación de AA y expresar los principios del programa de Alcohólicos Anónimos.

Publicar las experiencias históricas y contemporáneas de los miembros de AA en recuperación por medio de sus historias personales.

Asegurar que el contenido de AA llegue a la mayor audiencia posible, por medio de diversas estrategias e iniciativas aprobadas por la junta de AAWS:

- Traducir materiales a una variedad de idiomas; el español y el francés son idiomas principales en términos de la estructura de EE. UU. y Canadá.
- Crear una amplia gama de formatos para que el mensaje de recuperación

pueda ser transmitido a la Comunidad en las formas que prefieran para consumir contenido.

- Desarrollar una variedad de formatos accesibles para asegurar que el mensaje llegue a aquellos que tienen dificultades de accesibilidad. Complementar además dicha estrategia de formatos con estrategias de distribución para llegar a públicos objetivo tales como la población privada de su libertad.
- Desarrollar contenido específico para llegar al gran abanico que es la Comunidad y permitirles a nuestros miembros verse reflejados fácilmente en su diversidad en nuestro programa. Esto abarca a los miembros negros, hispanos, jóvenes y LGBT, personas de diferentes creencias y muchos más.
- Elaborar contenido dirigido a llegar a personas fuera de la Comunidad que sirven como referentes importantes para el alcohólico que aún sufre, lo que incluye a los profesionales médicos, de recursos humanos, del mundo jurídico y personas que trabajan en el sistema penitenciario, además de los líderes religiosos y educadores.

Títulos más vendidos de

AAWS en 2022

inglés	español	francés
Libro Grande, tapa dura	AA de un vistazo	Cómo funciona
Libro Grande, tapa blanda	Información sobre AA	Información sobre AA
¿Es AA para usted?	¿A dónde voy de aquí?	¿A dónde voy de aquí?
Un principiante pregunta	Problemas diferentes del alcohol	¿Es AA para usted?
AA de un vistazo	Doce y Doce, tapa blanda	Problemas diferentes del alcohol
Preguntas y respuestas sobre el apadrinamiento	Un mensaje a los adolescentes	AA de un vistazo
Esto es AA	Libro Grande, tapa dura	Un principiante pregunta
Doce y Doce, tapa blanda	Viviendo sobrio	Esto es AA
Doce y Doce, tapa dura	¿Es AA para mí?	Libro Grande, tapa dura
Problemas diferentes del alcohol	Preguntas frecuentes acerca de AA	Muchas sendas hacia la espiritualidad

Libros más vendidos del AAGV en 2022 (inglés, español y francés)

1. *Prayer and Meditation* [Oración y meditación]
2. *Emotional Sobriety: The Next Frontier* [Sobriedad emocional: la siguiente etapa]

3. *El lenguaje del corazón* (tapa blanda, en inglés)
4. *Fun in Sobriety* [Diversión en sobriedad]
5. *Women in AA* [Las mujeres en AA]
6. *Emotional Sobriety Vol. II*
7. *El lenguaje del corazón*
8. *Voices of Women in AA* [Voces de mujeres en AA]
9. *Free on the Inside* [Libre por dentro]
10. *El lenguaje del corazón* (tapa dura, en inglés)

Las revistas: Grapevine y La Viña

El Grapevine es la revista internacional de Alcohólicos Anónimos. Redactada, editada e ilustrada por miembros de AA y otras personas interesadas en el programa de AA de recuperación del alcoholismo, el Grapevine es una cuerda salvavidas que une a un alcohólico con otro. A menudo llamada “nuestra reunión impresa”, el Grapevine comunica la experiencia, fortaleza y esperanza de sus colaboradores y refleja una amplia gama de experiencia actual de Alcohólicos Anónimos sobre la recuperación, la unidad y el servicio.

Las páginas del Grapevine reflejan una profunda conciencia de que cada miembro de AA tiene una forma personal de practicar el programa. A lo largo de su historia, la revista ha sido un foro para las opiniones variadas y a menudo divergentes de los AA de todo el mundo. Los artículos en sí no tienen la intención de ser declaraciones de políticas de AA, y la publicación de cualquier artículo no significa que AA o el Grapevine respalden sus ideas.

El AA Grapevine también publica libros y artículos relacionados en inglés, así como en español y francés. El libro más vendido del Grapevine y de La Viña es *El lenguaje del corazón*, que contiene los más de ciento cincuenta artículos de Bill W. publicados en el *Grapevine*. Todos los libros también están disponibles en versión digital y muchos de ellos, también como audiolibros.

Historia de La Viña

En 1995, la Conferencia de Servicios Generales abordó la necesidad expresada en Estados Unidos y Canadá de una edición en español del Grapevine y dio su aprobación a la idea. En julio de 1995 se produjo una edición especial del Grapevine en español, que contenía artículos que ya habían aparecido en la revista en inglés. La Viña fue lanzada en junio de 1996, como una publicación bimestral para los miembros de AA de habla hispana.

Archivos históricos del Grapevine

Casi todos los artículos y cartas del Grapevine que se han publicado están disponibles en línea. Con artículos escritos por miembros de AA desde junio de 1944 hasta nuestros días, el archivo de historias brinda una vívida descripción de la historia de AA (e incluye todos los artículos publicados en el Grapevine por nuestro cofundador Bill W.) así como una visión de la Comunidad en el día de hoy.

El archivo está disponible por medio de una prueba gratuita de siete días, o por la compra de una suscripción digital o completa, y los visitantes pueden hacer búsquedas por lugar, autor o tema para hallar la primera versión de las Tradiciones, aprender qué han dicho nuestros miembros sobre temas tales como el apadrinamiento y el automantenimiento, y explorar lo mucho —y lo poco— que AA ha cambiado. Los lectores también pueden hacer búsquedas de la colección por sección, tema o fecha, para encontrar cientos de chistes e historietas, así como millares de artículos. Los archivos digitales de La Viña también están disponibles. Las suscripciones digitales al Grapevine o La Viña incluyen acceso a 20 historias por mes del archivo.

Boletines de la OSG

En 2023, un grupo de trabajo interno compuesto por el departamento de Servicios de Comunicación, miembros del personal, Operaciones y Publicaciones, comenzó a examinar más profundamente los boletines producidos por la OSG y cómo podrían actualizarse o rediseñarse en términos de aspecto y contenido, para brindar un mejor servicio a nuestros miembros.

- *Box 4-5-9*: boletín trimestral; artículos especiales que abarcan actividades de información pública, cooperación con la comunidad profesional, y de instituciones correccionales y de tratamiento; ediciones en inglés, español y francés. Las suscripciones digitales son gratuitas y están disponibles visitando aa.org. La circulación de la versión impresa es limitada.
- *Acerca de AA*: se publica semestralmente; diseñado para informar a los profesionales interesados en el alcoholismo (es el único boletín dirigido principalmente a personas fuera de AA). Ediciones en inglés, francés y español. Las suscripciones digitales son gratuitas y están disponibles visitando aa.org.
- Reunión de internacionalistas y solitarios (LIM, por su sigla en inglés): boletín

bimestral confidencial de los solitarios (miembros solitarios), hogareños (personas confinadas en sus hogares), e internacionalistas (compañeros de AA que pasan gran tiempo en altamar); extractos de correspondencia y listas de nombres y direcciones de miembros del LIM que desean mantener correspondencia entre sí.

- Informe trimestral: cubre las actividades de la Junta de Servicios Generales, incluyendo a AA World Services, Inc. y AA Grapevine, Inc. Ediciones en inglés, español y francés.
- Compartiendo desde detrás de los muros: se publican cuatro números al año; contiene extractos de las cartas que recibe la OSG de personas bajo custodia; los comités de Instituciones Correccionales locales lo distribuyen entre los grupos de AA que sesionan tras los muros. Ediciones en inglés, francés y español.

Literatura en entornos correccionales

Los libros electrónicos y audiolibros protegidos por derechos de autor de AAWS y del Grapevine, aprobados por la Conferencia, están disponibles para *tablets* y computadoras en entornos correccionales, prisiones y cárceles. Las personas bajo custodia y los que trabajan con ellos ahora tienen acceso a estas publicaciones.

Estrategia

El Grapevine y AAWS siguen trabajando para firmar contratos con los principales proveedores de *tablets* para instituciones correccionales en los Estados Unidos. El plan es seguir aumentando el número de proveedores con los cuales tenemos contratos e incrementar la gama de artículos de literatura de AA disponible. Se ha designado a un grupo de trabajo de Correccionales de Canadá para ayudar a llevar literatura en *tablets* en Canadá, y aumentar la conciencia y participación en el Servicio de Correspondencia de Correccionales.

Informe de avance

El número actual de *tablets* con el cual se trabaja es de aproximadamente 317,000, pero pronto aumentará a más de 400,000 en todo Estados Unidos.

Estadísticas actuales

- GTL y Edovo (estos son proveedores para la distribución de contenido).
 - *Tablets* – un total de 117,100 en 209 instituciones distribuidas en 44 áreas.
 - Libros digitales – 12 títulos en inglés, 9 en francés y español.

- Para el período de marzo a noviembre se inició la lectura 4,855 veces, y se completó la misma 694 veces.
 - Audiolibros – 3 títulos en inglés, español y francés. Se inició la lectura 13,892 veces, y se completó la misma 9,724 veces.
 - El Libro Grande y *Viviendo sobrio* son los audiolibros con mayor demanda. Actualmente estamos en la fase final de producir un audiolibro para *Reflexiones diarias* (lanzamiento previsto para el primer trimestre de 2023).
- Securus Jpay – (portal educativo Lantern)
 - *Tablets* – un total de más de 200,000 en 240 instituciones
 - Los mismos libros digitales (no se ofrecen audiolibros) que en GTL / Edovo
 - Aún no se ha tenido acceso a los informes.
 - Ingram CoreSource – OverDrive (bibliotecas e instituciones)
 - La misma selección de libros digitales y audiolibros está disponible para su acceso mediante bibliotecas en instituciones y lugares que utilizan a este proveedor centralizado (principalmente cárceles).
 - La producción de informes aún no ha estado disponible, ya que el tablero de mando del proveedor está siendo rediseñado.

Sección 7: Redes sociales

Canal de AAWS en YouTube

El canal actual de AAWS en YouTube fue lanzado en 2017. A septiembre de 2023, había más de 9,000 suscriptores al canal. Los videos incluyen materiales informativos para miembros de la Comunidad, profesionales y todos los ASP en video disponibles en la actualidad. Por medio de la analítica de YouTube podemos adquirir información sobre los visitantes a nuestro canal, lo que nos ayuda a entender a nuestros públicos objetivo.

Metas

- Crear un canal de video en línea para acceder a los videos en línea desarrollados por Alcohólicos Anónimos con un diseño limpio y atractivo.
- Almacenar contenido público de video de AAWS, brindándoles a las estructuras de servicio e intergrupos locales la capacidad de incorporar contenido de video directamente en sus sitios web locales.
- Compartir contenido de video de AAWS de manera más amplia en un medio

contemporáneo, a la vez que se mejora significativamente la capacidad de encontrar videos en línea.

Canal del Grapevine en YouTube

El canal de YouTube del Grapevine y La Viña actualmente tiene más de 12,000 suscriptores. En un mes promedio, se ven 2,800 videos. Los videos más populares en el canal reciben entre 100 y 500 visualizaciones mensuales. En un mes normal, entre uno y tres de los diez videos más vistos corresponden al español. Los temas abarcan información sobre el Grapevine y La Viña, así como historias grabadas por miembros de la Comunidad, que se presentan en un formato únicamente de audio, para proteger el anonimato.

LinkedIn para AAWS

LinkedIn es una plataforma de red social para el ámbito profesional que hospeda más de seiscientos millones de perfiles de profesionales, así como 55 millones de empresas listadas en el sitio. La presencia de AAWS en LinkedIn nos permitirá comunicar y compartir nuestra misión con personas no alcohólicas del medio profesional, brindándoles contenido relevante e informativo.

La cuenta de LinkedIn de AAWS fue aprobada por la Conferencia de Servicios Generales en 2018, y tiene los siguientes objetivos:

- Ofrecer otro recurso digital, aparte de www.aa.org, en el que las personas no alcohólicas del medio profesional puedan encontrar información precisa sobre AA.
- Ampliar el impacto del boletín *Acerca de AA* para personas no alcohólicas del medio profesional.
- Brindar una plataforma en la que nuestros amigos profesionales puedan recomendar a AA.
- Dar a conocer las exposiciones realizadas por los comités locales del CCP en las conferencias nacionales y locales de profesionales.
- Ampliar la red de nuestros amigos profesionales y, posiblemente, incrementar la reserva de candidatos a custodio clase A.
- Afirmar entre los profesionales la relevancia permanente y la eficacia de AA.

Instagram

Actualmente, la cuenta de AAGV en Instagram tiene más de 11,000 seguidores para el GV 1,500 para LV, cifras que aumentan diariamente. Para el Grapevine, las publicaciones reciben un promedio de 100 “me gusta”. Por lo general, el Grapevine publica dos veces al día. Entre las publicaciones se cuentan la reflexión diaria, citas inspiradoras, avisos de nuevas revistas y libros, eventos próximos, caricaturas y humorismo, fotografías de eventos de AA, y más. En su mayoría, las publicaciones más populares fueron las de “Overheard at AA” [Lo escuché en AA], citas diarias e historietas. Las publicaciones que obtuvieron menor respuesta (menos “me gusta”) a menudo tenían que ver con ventas o productos en el sitio web, o sugerencias de suscribirse al boletín o a la revista. En el caso de La Viña, por el contrario, las citas inspiradoras, solicitudes de envío de fotos, y fotografías de eventos, fueron las más populares. Una publicación típica en La Viña recibe unos 30 “me gusta”.

En cumplimiento de la misión de AAWS, las publicaciones en ambas cuentas están dirigidas principalmente a los alcohólicos «dentro y fuera de las reuniones». El Grapevine y La Viña también procuran llegar a las personas no alcohólicas del medio profesional que podrían ser conductos de AA para llegar a los alcohólicos. Se han bloqueado los comentarios para ambas cuentas de Instagram. Se ha puesto en operación una estrategia de hashtags para incrementar la visibilidad.

En la agenda de la Conferencia de Servicios Generales de 2024 hay una propuesta para lanzar una cuenta de Instagram de AAWS.

Vale la pena señalar: Varias cuentas de Instagram están haciéndose pasar por AAWS, lo que podría confundir a los miembros o a los miembros potenciales que intentan encontrarnos en Instagram. La cuenta del Grapevine en Instagram ha tenido mucho éxito en cuanto a atraer una buena cantidad de suscriptores, indicando una base de seguidores. La cuenta de AAWS y la cuenta del GV podrían funcionar paralelamente, potenciando la llegada de la otra por medio de enlaces y etiquetas, a la vez que brindando contenido útil para nuestro público objetivo.

Comentarios

Como resultado de una acción recomendable de 2017, siempre que es posible, se desactivan los comentarios en nuestras cuentas de redes sociales, es decir en los canales de YouTube, LinkedIn e Instagram del Grapevine. Esta decisión se tomó, en parte, para restringir la posibilidad de que los miembros rompieran su propio anonimato en los comentarios sobre nuestro contenido, y para evitar comentarios despectivos o inexactos sobre AA, de modo que quedaran asociados a nuestros contenidos.

Algunos miembros han expresado su inquietud ante esta decisión, y han sugerido que —ya que los comentarios y la participación son factores clave en los algoritmos que dan visibilidad a los medios sociales—, al desactivar los comentarios, podemos perjudicar sin darnos cuenta nuestra visibilidad en estas plataformas y dificultar nuestra capacidad de llevar el mensaje.

Sección 8: Aplicaciones

Aplicación Meeting Guide

Objetivo

- Conectar a las personas con nuestro mensaje de recuperación, poniéndolas en contacto con reuniones locales de AA.

Estrategia

El equipo de soporte de la aplicación lleva a cabo reuniones estratégicas regulares en las que el equipo repasa los elementos del proyecto que están atrasados, inclusive la difusión a clientes, solicitudes de funciones por parte de entidades, errores, solicitudes de funciones por parte los usuarios, difusión a entidades, mejoras de distribución y del canal, mejoras en el *backend*, un mejor acceso para las entidades y mejoras en los datos.

Puntos destacados

- Listas fidedignas y creíbles de reuniones de AA
- Enlaces para comprar literatura y leer *Reflexiones diarias*
- Anuncios de la OSG y del Grapevine

Analítica web

La principal utilidad de la analítica web es recopilar datos sobre qué funciones se utilizan y cómo, ayudándonos de ese modo determinar el camino a seguir con la aplicación.

Lanzamiento de la aplicación del GV y LV

Metas

- Tener un efecto beneficioso en la sobriedad de nuestros miembros;
- Brindar contenido muy accesible;

- Fortalecer la base de suscriptores del GV y LV;
- Ampliar la conciencia de la marca GV y LV y su rango de productos;
- Incrementar la participación en la comunidad del GV y LV entre los miembros de AA;
- Presentar nuevas formas de interactuar con la Comunidad.

Las aplicaciones del Grapevine y La Viña tuvieron su lanzamiento oficial el viernes 1.º de septiembre de 2023. Los miembros pueden descargar gratuitamente las aplicaciones de la AppStore de Apple para su iPhone, o bien de Google Play, para Android. Ciertas funciones, tales como la cita diaria y la calculadora de la sobriedad son gratuitas para todos; sin embargo, para acceder a las revistas mensuales, al archivo de historias y demás contenidos por medio de la aplicación, los usuarios deben tener o adquirir una suscripción digital. Las suscripciones digitales, que incluyen acceso al contenido de la revista mediante las aplicaciones y sitios web tienen un precio de \$2.99 por mes o \$29.99 por año para el Grapevine y \$2.99 por mes o \$14.99 por año para La Viña. También se puede optar por suscripciones completas (acceso digital + revista impresa). Las suscripciones pueden adquirirse mediante la aplicación o en el sitio web. Con la llegada de las aplicaciones las opciones ePub del Grapevine y La Viña se eliminaron. Los antiguos suscriptores a la versión ePub ahora son considerados suscriptores digitales y pueden acceder a las aplicaciones con su nombre de usuario y contraseña. Por el momento, las aplicaciones están disponibles exclusivamente en los EE. UU. y Canadá.

Puntos destacados

- Acceso diario a la calculadora de la sobriedad y lista de chequeo de prácticas espirituales (gratis);
- Fácil acceso al contenido de las revistas y archivos de historias (con una suscripción);
- Enlaces directos a todas las funciones del sitio web, lo que incluye el calendario de eventos, recursos para GVR y RLV, la aplicación Meeting Guide, y demás.

Los esfuerzos de atracción incluyen envíos masivos de correos electrónicos, videos en Instagram, anuncios en el sitio web, noticias en la aplicación Meeting Guide y una página de preguntas frecuentes en aagrapevine.org. El pódcast del 4 de septiembre incluyó una discusión sobre las aplicaciones. Las suscripciones a las aplicaciones alcanzan su punto álgido los fines de semana, cuando el personal y los directores del Grapevine se desplazan a los eventos y presentan las aplicaciones a la Comunidad.

El lanzamiento de las aplicaciones fue recibido con gran entusiasmo; las descargas y suscripciones han superado nuestras expectativas iniciales. Desde su lanzamiento, la

aplicación del AA Grapevine ha estado entre las 40 aplicaciones de periódicos y revistas más populares en términos de descargas en la App Store de Apple. Hay planes de ofrecer funciones tales como la de compartir historias con no suscriptores y publicar eventos en el calendario del Grapevine. También están en vías de estudio características especiales enfocadas en el 80.º aniversario del Grapevine y en la Convención Internacional

Sección 9: Pasos siguientes del Plan Integral de Medios

El Plan Integral de Medios es un documento dinámico que debe ser mejorado, actualizado y evaluado de manera habitual. El objetivo del Plan Integral de Medios 2024 fue la de crear un mapa estratégico y recursos compartidos.

Este documento les brinda a los interesados clave la oportunidad de analizar nuestros esfuerzos a la luz de las normas del sector y brindar orientación en caso necesario.

###