



## VIII. Información Pública - SP

General Service Conference - Conférence des Services généraux -  
Conferencia de Servicios Generales

TBD

2025-04-28 08:00 - 2025-04-29 12:00 EDT

## Table of Contents

### I. Discusión y aceptación del informe del comité de custodios.

<b>A. Revisar el Plan Integral de Medios de Información Pública de 2025.....</b>	<b>4</b>
SP-PI-A.0-CMP 2025.docx.....	4
SP-PI-A.1 2025 Comprehensive Media Plan.docx.....	7
<b>B. Anuncios de servicio público (ASP):.....</b>	<b>55</b>
SP-PI-B.0 Cover sheet-PSAs.docx.....	55
<b>1. Evaluar los anuncios de servicio públicos.....</b>	<b>56</b>
SP-PI-B.1.0 Cover-reviewing PSAs.docx.....	56
<b>a. Evaluar el informe de 2025 sobre la «Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video».....</b>	<b>60</b>
SP-PI-B.1.a 2025 Report on the Relevance and Usefulness of Video Audio PSAs.docx.....	60
<b>b. Revisar el plan para evaluar los ASP en español y francés.....</b>	<b>62</b>
SP-PI-B.1.b - 2025 Draft Plan for Evaluating Spanish and French Language PSAs.docx.....	62
<b>2. Revisar el informe de avance sobre el canal de distribución de ASP Mesmerize Point.....</b>	<b>63</b>
SP-PI-B.2.0 Cover sheet- Mesmerize PSAs.docx.....	63
<b>3. Considerar la sugerencia de desarrollar un nuevo ASP en video. (Nuevo punto).....</b>	<b>66</b>
SP-PI-B.3.0 Cover - Develop new PSA.docx.....	66
SP-PI-B.3.1 Grid of PSAs 2002-2024.docx.....	68
<b>4. Revisar el informe y seguimiento de la distribución de ASP.....</b>	<b>70</b>
SP-PI-B.4.0 Report tracking distribution of PSAs.docx.....	70
SP-PI-B.4.1 Connect 360 report.pdf.....	73
<b>C. Evaluar el informe sobre el podcast de la OSG «Nuestro objetivo primordial».....</b>	<b>94</b>

SP-PI-C.0 Cover sheet GSO Podcast.docx.....	94
SP-PI-C.1-2024 Report GSO Podcast.docx.....	96
<b>D. Evaluar el informe sobre el canal de YouTube de AAWS.....</b>	<b>99</b>
SP-PI-D-0 Cover sheet YouTube.docx.....	99
SP-PI-D-1 Report on YouTube.docx.....	102
<b>E. Evaluar el informe sobre Google Ads.....</b>	<b>107</b>
SP-PI-E.0 Cover Sheet Google Ads.docx.....	107
SP-PI-E.1 Report on Google Ads.docx.....	109
<b>F. Evaluar el informe sobre la aplicación Meeting Guide.....</b>	<b>116</b>
SP-PI-F.0 Cover Sheet Meeting Guide App.docx.....	116
SP-PI-F.1 2024 Meeting Guide Report.docx.....	119
<b>G. Evaluar el informe sobre el sitio web de AA de la OSG.....</b>	<b>123</b>
SP-PI-G.0 Cover Sheet on Website aa.org.docx.....	123
SP-PI-G.1 report on Website aa.org.docx.....	125
SP-PI-G.2 aa.org Website analytics.pdf.....	131
<b>H. Evaluar los informes sobre las plataformas de medios de AAGV y La Viña.</b>	
Nota: Este punto fue trasladado a la agenda de Grapevine y La Viña como parte del Plan de Distribución Equitativa de la Carga de Trabajo (EDW) de 2025.	
<b>I. Revisar el informe sobre «Perfiles de negocio en línea de AAWS».....</b>	<b>132</b>
SP-PI-I.0 Cover sheet Online Business Profiles.docx.....	132
SP-PI-I.1 Report on Online Business Profiles.docx.....	135
<b>J. Revisar el informe de avance sobre el desarrollo de comunicaciones para tratar el anonimato y los medios sociales.....</b>	<b>143</b>
SP-PI-J.0 Cover Sheet addressing anonymity and social media.docx.....	143
SP-PI-J.1 Rpt Anonymity Social Media.docx.....	146
<b>K. Revisar el informe de avance sobre los informes de analítica.....</b>	<b>158</b>
SP-PI-K.0 Cover sheet on Analytics reporting.docx.....	158
SP-PI-K.1 Analytics Working Group Summary report.docx.....	159
<b>L. Revisar el informe de avance sobre la comunicación con los jóvenes.....</b>	<b>160</b>
SP-PI-L.0 Cover.docx.....	160
SP-PI-L.1 Report on Survey Area Delegates on YP.pdf.....	161
<b>M. Discutir sobre los folletos y materiales de Información Pública.....</b>	<b>168</b>
SP-PI-M.0 Cover sheet PI Pamphlets and materials.docx.....	168
<b>N. Revisar el informe del grupo de trabajo sobre la encuesta de los miembros de AA.....</b>	<b>172</b>

SP-PI-N-0 Membership Survey Working Group.docx.....	172
SP-PI-N.1 Report of Membership Survey working group.docx.....	175
SP-PI-N-2 2024 Final Report on Membership Survey ConveniencePilot.docx.....	185
SP-PI-N-3 Comparison_of_membership_survey_data_2011-2022.docx.....	202
<b>O. Revisar el informe de avance sobre el proyecto de videos de jóvenes.....</b>	<b>208</b>
SP-PI-O.0 Cover-Review progress on Young People's video project.docx.....	208
SP-PI-O1-Progress-Report-Young-People's-video-project.docx.....	210
<b>P. Revisar el contenido y el formato del paquete y el libro de trabajo de IP.....</b>	<b>212</b>
SP-PI-P.0-kitworkbook.docx.....	212

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO A:** Revisar el Plan Integral de Medios de Información Pública de 2025.

---

### Notas de referencia:

El Plan Integral de Medios (PIM, o CMP, por su sigla en inglés; conocido anteriormente como Plan General de Medios) ha sido revisado cada año por el comité de Información Pública de la conferencia desde que en 2014 se presentó el primer borrador del PIM.

*De una reunión extraordinaria del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité **acordó remitir** el Plan Integral de Medios de 2025 al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité revisó el listado de acciones recomendables y consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024.

»El coordinador del comité nombró como integrantes de un subcomité a Teresa Jacks (coordinadora), Morgan Biggs y Charlie Hanna. El alcance de este subcomité es la revisión de todas las actualizaciones sugeridas y la elaboración de un PIM de 2025 para ser analizado por el pleno del comité.

»El comité solicitó que las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 referentes al Plan Integral de Medios sean enviadas al subcomité del Plan Integral de Medios.

»El comité espera contar con un informe de avance y el Plan Integral de Medios revisado en la reunión de noviembre de 2024».

*De las consideraciones adicionales del comité del Comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aceptó el Plan Integral de Medios de Información Pública (PIM) de 2024. El comité manifestó su apoyo continuo a esta versión del PIM, pero señaló que, siempre que se lleve a cabo una reescritura importante, sería útil contar con una portada en la que se indiquen los cambios. El comité se mostró satisfecho porque en el plan se detallan límites o mecanismos de protección muy útiles y comprende el trabajo de información pública, los mensajes y los canales de comunicación que la Oficina de Servicios Generales y el AA Grapevine están utilizando para concienciar a la Comunidad, al público, a los medios de comunicación y a las personas no alcohólicas del ámbito profesional acerca de Alcohólicos Anónimos.

»El comité brindó las siguientes sugerencias para la próxima versión del Plan Integral de Medios que se presentará al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- Que la revisión continua del Plan Integral de Medios se centre en garantizar que cada sección esté orientada hacia el establecimiento de objetivos estratégicos, y no a los hechos o a los procedimientos operativos.
- Que el comité de custodios considere la posibilidad de añadir los lineamientos de la marca *Alcoholics Anonymous World Services, Inc.* al Plan Integral de Medios.
- Que sería útil elaborar lineamientos para utilizar el Plan Integral de Medios en otras secciones de la estructura de servicio.
- Que se contemple la posibilidad de añadir al Plan Integral de Medios un listado de los anuncios de servicio público con la fecha en que fueron aprobados.
- Que una sección de analítica web más sólida sería un complemento útil para el Plan Integral de Medios.
- Que el comité de Información Pública de los custodios colabore con cualquier otro comité de los custodios que sea responsable de algún área de contenido detallada en el Plan Integral de Medios, y que defina la forma en que los comités de la conferencia correspondientes podrían colaborar en las secciones pertinentes del PIM.

2 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Que se considere la posibilidad de aceptar contenidos generados por usuarios menores de 18 años.

»El comité sugirió que, una vez elaborada la política de redes sociales, se añada una sección sobre la misma en el Plan Integral de Medios».

*Nota del miembro del personal:*

Los cambios que han sido incorporados al Plan Integral de Medios de 2025 abarcan los siguientes puntos:

- La descripción de las actividades del Grapevine y La Viña fueron revisadas a fondo.
- Se actualizaron las secciones correspondientes a la labor de los departamentos de Publicaciones y Servicios de Comunicación.
- Se hicieron algunas actualizaciones editoriales globales, para seguir centrándonos mayormente en prioridades estratégicas, más que en detalles operativos internos.
- Se incorporó una lista de los anuncios de servicio público en video, así como las fechas en que fueron aprobados.

El comité de Información Pública de los custodios señaló que muchas de las sugerencias hechas mediante las consideraciones adicionales del comité en 2024 son útiles; no obstante, no fue posible implementarlas todas por el momento. Se está trabajando, por ejemplo, en el desarrollo de un tablero de mando para la analítica web, y en una política de AAWS respecto de las redes sociales.

---

**Materiales de referencia:**

1. Plan Integral de Medios de 2025.

**Plan Integral de Medios de 2025**  
**Comité de Información Pública de los custodios**  
**21 de noviembre de 2024**

---

El Plan Integral de Medios (antes, llamado también *Plan General de Medios*) es un instrumento para el control y seguimiento del trabajo en curso, y sirve de guía para la manera en que colaboran, preparan sus presupuestos y desarrollan sus planes las oficinas de AA, con el fin de transmitir el mensaje eficazmente al alcohólico que aún sufre. En general, este documento describe la forma en que la Oficina de Servicios Generales y la Oficina del AA Grapevine y La Viña brindan ayuda a los miembros de AA para transmitir el mensaje a todos los que sufren 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 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.

Bill W., el cofundador, impulsó este tipo de comunicaciones hacia el público, recordándole con frecuencia a la Comunidad que los miembros de AA tenían la clave que significaba la vida o la muerte para quienes padecían alcoholismo. En el número de octubre de 1959 del *AA Grapevine*, escribió:

«Desde los comienzos de AA, el éxito que hemos tenido con cada nuevo candidato ha dependido directamente de nuestra capacidad para identificarnos con él o ella, por la experiencia, por el lenguaje y especialmente por los sentimientos; estos sentimientos profundos que nos tenemos unos a otros y que no se pueden expresar con palabras. Esto es lo que verdaderamente queremos decir con “un alcohólico que habla con otro”.

1 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

»Ya en los primeros días de AA, empezamos a darnos cuenta de que la afinidad que teníamos por haber sufrido del alcoholismo agudo no era suficiente de por sí. Nos dimos cuenta de que, para superar ciertas barreras, nuestros canales de comunicación tenían que ampliarse y profundizarse».

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. 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 respecto de nuestros contenidos —elaborados para salvar vidas— es de vital importancia, tanto si lo hacemos por medio de nuestros anuncios de servicio público (ASP) y otros videos cortos y material impreso, como mediante contenidos que pueden compartirse para ayudar a los alcohólicos en recuperación que ya están transmitiendo el mensaje de esperanza y recuperación.

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 ofrece 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 sea posible para transmitir el mensaje?

Índice detallado del plan

- I. Sección 1: Introducción .....5
  - A. Introducción .....5
  - B. Principios clave para la estrategia de comunicación .....5
  - C. Términos clave y definiciones .....6
- II. Sección 2: Material audiovisual e identidad .....8
  - A. AAWS .....8
  - B. El AA Grapevine y La Viña .....9
- III. Sección 3: Sitios web .....9
  - A. aa.org .....9
  - B. Sitios web del AA Grapevine y La Viña .....13
  - C. Perfiles de Negocio en línea .....16
  - D. Google Ads .....16
  - E. Códigos QR y UTM .....18
- IV. Sección 4: Relaciones públicas .....19
- V. Sección 5: Elaboración de contenido .....23
  - A. Anuncios de servicio público en televisión .....23
  - B. Anuncios de servicio público en la radio .....26
  - C. Pódcast .....27

D.	Contenidos elaborados por los usuarios .....	29
VI.	Sección 6: Literatura .....	31
A.	Departamento de Publicaciones de AAWS.....	31
B.	Libros y folletos .....	33
C.	Las revistas: <i>AA Grapevine</i> y <i>La Viña</i> .....	38
D.	Boletines de la OSG.....	39
E.	Literatura en entornos correccionales .....	40
VII.	Sección 7: Redes sociales .....	41
A.	Canal de AAWS en YouTube.....	41
B.	LinkedIn para AAWS .....	43
C.	Instagram .....	44
VIII.	Sección 8: Aplicaciones .....	45
A.	Aplicación Meeting Guide .....	45
B.	Lanzamiento de la aplicación del Grapevine y La Viña .....	46
IX.	Sección 9: Pasos siguientes del Plan Integral de Medios.....	48

## I. Sección 1: Introducción

### A. 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 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 cambiando las condiciones. Los principios que rigen este plan están firmemente arraigados en los Doce Pasos y en las Doce Tradiciones de Alcohólicos Anónimos.

### B. Principios clave para la estrategia de 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.
- Poner en contacto 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 —incluyendo 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 buscando 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.

### C. Términos clave y definiciones

1. **Anonimato y privacidad:** 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.
2. **Identidad de marca:** Esta sección abarca el aspecto y la percepción de nuestro

6 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

mensaje. Aunque una publicación puede incluir imágenes diversas, dependiendo del público al que vaya dirigida (por ejemplo, alcohólicos adolescentes *versus* personas no alcohólicas del ámbito profesional), contendrá elementos pertinentes que la identifiquen como un comunicado 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, teniendo presente la responsabilidad fiduciaria de la junta cuando emprendamos proyectos.
4. La **arquitectura de la información** debe establecer la mejor ruta y el mejor contenido para cubrir 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:** Proceso de hacer visible un mensaje o producto a un público determinado. 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

7 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

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 sigla 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.

## II. 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.

### A. 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.

## B. 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 en recuperación del alcoholismo.

Los alcohólicos anónimos 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. Además, siendo publicaciones periódicas —una mensual, la otra bimestral—, el *Grapevine* y *La Viña* se mantienen actualizadas a la par de los miembros, a medida que cambian y crecen, lo que les permite seguir cumpliendo la función de ser, como decía Bill W., «el espejo de la Comunidad».

## III. 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.

### A. aa.org

El objetivo del sitio web de AA, 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.
- Medios de comunicación

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 (uniendo 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, realizamos un grupo de debate 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. Puede hacerse una búsqueda geográfica por medio de la herramienta «Encuentre a AA cerca de usted», la cual genera una lista de entidades locales; normalmente, se incluye una combinación de oficinas de servicios generales, intergrupos, oficinas centrales, distritos, áreas y servicios de contestación más cercanos a la ubicación del usuario (véase <https://www.aa.org/es/find-aa>). Aunque muchos usuarios aprecian este servicio, otros se quejan de no poder buscar directamente un grupo o una reunión en el lugar de su elección.

Proporcionar información exacta sobre las reuniones es una de las principales responsabilidades que tienen los intergrupos locales de AA, las oficinas centrales, las áreas, los distritos y los servicios de contestación. Estas entidades, siendo también locales, están mejor equipadas para poner en contacto a las personas con los recursos de AA en su localidad, y muchas disponen de atención telefónica las veinticuatro horas para brindar asistencia a cualquier hora.

### **Artículos de servicio para servidores de confianza**

AA ofrece diversos servicios por medio de un 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.

### **Rendimiento 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 crecientes estándares tecnológicos.

### **Flexible y fácil de actualizar**

Migramos de un software personalizado cuya actualización requería la intervención de un técnico a una solución robusta para la administración de contenidos; gracias a ella,

11 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

los miembros del personal de AAWS tienen un mucho mayor control para crear y editar contenidos, sin la intervención del desarrollador web —lo que incrementa significativamente nuestra eficiencia para implementar cambios y actualizar contenidos.

## **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.

## **Traducciones**

El contenido nuevo es traducido y añadido a las versiones en francés y español del sitio web en cuanto están disponibles.

## **Analítica web**

La Oficina de Servicios Generales comenzó 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 actualizamos con éxito nuestra implementación de GA4: una herramienta más reciente para el control y seguimiento de la analítica web.

## **B. 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 objetivo de los sitios web del Grapevine y La Viña es incrementar la interacción de la Comunidad con el Grapevine y La Viña, tanto en lo que se refiere al consumo de sus contenidos como a la contribución a los mismos, vinculando así a los miembros entre sí. Para lograrlo,

1. publicamos el contenido de las revistas en formato digital;
2. brindamos acceso a vastos archivos de historias;
3. publicamos calendarios con los eventos de AA que nos comparten los miembros;

4. mantenemos informados a los miembros sobre las ofertas actuales y nuevas del Grapevine y La Viña disponibles en muchas plataformas, y,
5. ofrecemos diversos canales y métodos para que los usuarios envíen sus historias, cartas, historias grabadas en audio, eventos, fotos, ilustraciones, etcétera.

La página de inicio del sitio web del AA Grapevine incluye enlaces a la revista actual y al archivo de historias, el cual contiene miles de historias publicadas en el *Grapevine* desde 1944. Para acceder a la revista mensual y al archivo de historias en aagrapevine.org (así como a la aplicación del Grapevine), se requiere contar con una suscripción digital o completa (digital más impresa).

La página de inicio también incluye un enlace a «Get involved» [en el sitio de La Viña, «Servicio»], una página con enlaces para los representantes del Grapevine (GVR), un calendario de eventos —que cuenta con un enlace para remitir eventos—; el proyecto Lleva el Mensaje, que anima a los miembros de AA a comprar suscripciones de regalo para alcohólicos necesitados; el pódcast del Grapevine; enlaces para remitir contenidos de todo tipo; la tienda en línea de libros del Grapevine [y La Viña], suscripciones, otros productos, etcétera. Los enlaces externos dirigen a los usuarios a los sitios aalavina.org, aa.org, al canal del Grapevine y La Viña en YouTube, al alimentador de noticias del Grapevine en Instagram, etcétera. El sitio es como un automercado para que los usuarios accedan a todo lo relacionado con el Grapevine, incluidas las suscripciones y la compra de productos 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 en aagrapevine.org, se requiere una suscripción digital (que incluye la aplicación) o completa (que incluye la versión digital con la aplicación y la revista impresa) para acceder a la revista bimestral y al archivo de historias de La Viña, que se remonta a 1996.

### **Funciones de búsqueda en el sitio del AA Grapevine**

Las funciones de búsqueda brindan rápidamente resultados exactos y fáciles de comprender. Las historias (tanto actuales como de archivo) pueden buscarse con la ayuda de cinco filtros y en tres formatos, así como por búsqueda general. Las funciones

de búsqueda están configuradas en el idioma nativo de cada sitio web; es decir, en inglés o español.

### **Artículos de servicio para servidores de confianza del AA Grapevine.**

Las páginas web «Get involved» y «Servicio» en el sitio web respectivo ofrecen una gran cantidad de recursos para los miembros que desean participar en el Grapevine y La Viña, así como páginas web dedicadas a materiales específicos para los representantes del Grapevine, los coordinadores del Grapevine en las áreas, y para otros servidores de confianza.

### **Actualizaciones de los sitios web y administración interna de los contenidos**

Todos los contenidos los administra internamente el departamento de Publicaciones Digitales del AA Grapevine; esto permite añadir o actualizar contenidos con frecuencia en ambos sitios web —tal como lo requieren dos publicaciones periódicas, un pódcast semanal, etcétera—. El equipo también administra los dos sitios de comercio electrónico. Este modelo permite al AA Grapevine mantener los sitios correctamente actualizados, a la vez que se ahorra tiempo y dinero. Se tiene un contrato con un desarrollador web externo.

### **Cookies y privacidad**

Ambos sitios web, incluyendo los específicos para comercio electrónico, cumplen con la legislación nacional e internacional vigente en materia de privacidad aplicable a las organizaciones no lucrativas. El AA Grapevine sigue trabajando con las instancias correspondientes para revisar nuestras políticas y prácticas de privacidad. Nuestra política web (que incluye aspectos de privacidad y seguridad, derechos de autor, cookies, etcétera) puede consultarse fácilmente en las páginas de inicio de los sitios.

### **Traducciones**

Es importante señalar que el contenido de los dos sitios web, aunque en gran medida se corresponde paralelamente, no es idéntico; con excepción de algunas de las primeras historias en *La Viña* que fueron traducidas del inglés, el contenido de *La Viña* es original en español. Además, los editores de cada revista redactan el contenido de los sitios web

**15 de 48**

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

empleando un lenguaje específico para su público. En los casos en que el contenido es relevante para ambos públicos, debe publicarse en ambos sitios web; los textos redactados se traducen, adaptan y presentan en un formato adecuado para sus respectivas audiencias.

### **Analítica web del AA Grapevine**

El AA Grapevine utiliza Google Analytics (GA4) en ambos sitios. Los datos se envían a una empresa de marketing digital (con la que existe un contrato) que administra los informes de ambos sitios web (incluyendo los de comercio electrónico). Al igual que los de AAWS, nuestros sitios cumplen con los mejores estándares de exclusión de cookies y privacidad en línea.

### **C. Perfiles de Negocio en línea**

Los «perfiles» 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. En 2019, la oficina comenzó a administrarlos proactivamente, para corregir inexactitudes y mejorar las relaciones públicas.

Aunque las funciones de reseña, comentarios y preguntas del público en estos listados no pueden desactivarse ni eliminarse, es posible responder a los comentarios para brindar ayuda y corregir inexactitudes.

### **D. Google Ads**

La participación en el programa Google Ads for Nonprofits (anuncios de Google para empresas sin fines de lucro) obedece al cumplimiento de una acción recomendable emitida por la conferencia de 2017. Gracias a la subvención de Google Ads tenemos la oportunidad de ser visibles donde, de otro modo, no habríamos podido llegar a nuestro público en línea; especialmente, al alcohólico que aún sufre. Esto es particularmente útil, porque 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.

**16 de 48**

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Aunque se trata de un proyecto aprobado por la conferencia, han surgido preguntas respecto de si nuestra participación se adhiere a las Séptima, Undécima y Duodécima Tradiciones. La Séptima Tradición establece que los grupos de AA deben mantenerse a sí mismos, rechazando contribuciones de fuera.

Luego de analizarlo cuidadosamente, la Conferencia de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos acordó que el programa de subvenciones Google Ads podía entenderse de forma similar a nuestra participación en la emisión gratuita de anuncios de servicio público (ASP) para organizaciones sin fines de lucro, que ha sido una práctica habitual de AA durante mucho tiempo.

Se señaló que, al igual que la transmisión de los anuncios de servicio público de AA no implica afiliación con las cadenas de televisión que los emiten al aire, la participación en el programa de subvenciones Google Ads no implica afiliación con un motor de búsqueda ni con ninguna otra entidad.

Algunos miembros han manifestado inquietudes en relación con el anonimato y los Google Ads, debido al empleo de cookies y al 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 afecciones de salud.

Este programa les permite a las organizaciones sin fines de lucro disponer de hasta diez mil dólares al mes en valor de colocación de anuncios. El departamento de Servicios de Comunicación de la OSG se encarga actualmente de administrar y actualizar las campañas de Google Ads. Ello incluye lo siguiente:

- Evaluar y experimentar con anuncios dirigidos a un público específico.
- Pruebas A / B del texto y del diseño de los anuncios.
- Agregar y eliminar palabras clave y palabras clave negativas.
- Cambiar el tipo de emparejamiento de las palabras clave con palabras cercanas

17 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

(*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, contamos con tres campañas de anuncios de búsqueda en Google: «Localice una reunión», «Obtenga ayuda» y «Para profesionales». Para cada una de estas campañas, asignamos palabras clave que, cuando se busquen, pueden mostrar nuestro anuncio entre 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 periódicamente la eficacia de nuestras campañas y los recursos necesarios para optimizar nuestros anuncios y aprovechar plenamente este programa.

#### E. Códigos QR y UTM

Los códigos QR son códigos en lenguaje de máquina que consisten en una serie de cuadrados blancos y negros, que se utilizan normalmente para almacenar los URL u otros datos que puede leer un teléfono inteligente mediante su cámara. La OSG procura seguir las mejores prácticas en el uso de los códigos QR. El departamento de Publicaciones ha empezado a incluir códigos QR en los folletos y en otras publicaciones. La oficina seguirá midiendo su utilidad y eficacia antes de tomar decisiones sobre su uso futuro.



En el Grapevine y La Viña, los códigos QR se emplean en una buena parte del material de apoyo, especialmente en tarjetas tipo postal y volantes de exposición; su uso aumentará con el tiempo.

El catálogo de literatura aprobada por la conferencia de 2025, publicado por AAWS, así otros artículos, incluye códigos QR que apuntan a aa.org, al AA Grapevine y a la tienda virtual de AAWS.

Se ha empezado a incorporar códigos UTM a los enlaces y códigos QR para hacer un seguimiento de la participación. Un código UTM es un elemento básico de código que se añade al final de una URL para facilitar el seguimiento del desempeño de las campañas de contenidos.

Los códigos UTM se utilizan en el Grapevine y la OSG en diversas aplicaciones; por ejemplo, en las noticias de la aplicación Meeting Guide y los boletines del Grapevine. La OSG y el Grapevine seguirán implementando códigos UTM según sea pertinente, y explorarán nuevas aplicaciones.

#### IV. Sección 4: Relaciones públicas

«Estamos esforzándonos al máximo para alcanzar a los más de veinticinco millones de alcohólicos que hay ahora en el mundo; directa o indirectamente, tenemos que llegar a ellos. Para lograrlo, será necesario incrementar, en todas partes, la información acerca de AA y la percepción favorable del público. Necesitamos relacionarnos aún mejor con la medicina, la religión, los empresarios, los gobiernos, los tribunales, las prisiones, los hospitales psiquiátricos, y todos aquellos que dirijan iniciativas en el campo del alcoholismo. Necesitamos incrementar la confianza de los editores y escritores, así como de los canales de radio y televisión. Debemos acceder a estos canales de publicidad locales, nacionales e internacionales cada vez más, pero evitando siempre las tácticas de promoción “de alto impacto”. Mediante todos estos recursos, debemos procurar hacer llegar el mensaje de AA a quienes sufren por el alcoholismo y sus consecuencias».

19 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

(Bill W., en «Concepto XI», en *El manual de servicio de AA combinado con Doce Conceptos para el Servicio Mundial*, ed. 2024–2026, p. C39).

## Estrategia

El personal de Información Pública está trabajando dar a conocer información sobre AA al público. Las principales tácticas incluyen:

- Informar cada año a los medios de comunicación acerca de nuestro principio de anonimato.
- Identificar a representantes para hablar de AA con el público, los profesionales y la prensa.
- En colaboración con un proveedor externo, garantizar que nuestros comunicados de prensa sean enviados en lo posible a los mejores medios.
- Revisar las solicitudes de información y entrevistas de los medios de comunicación, y buscar oportunidades para disipar ideas erróneas y transmitir el mensaje sobre lo que es AA y cómo funciona.
- Planificar y llevar el control y el seguimiento de las comunicaciones públicas, incluyendo los comunicados de prensa y otros anuncios.

Los puntos que abordamos son:

- 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 de AA es el deseo de dejar la bebida.

## Trabajo con los medios de comunicación

La Oficina de Servicios Generales emite hasta seis comunicados de prensa al año. La elaboración de los comunicados es coordinada por conducto del despacho de Información Pública. La creación de contenido para los comunicados de prensa es responsabilidad de Información Pública y el departamento de Servicios de Comunicación. Todos los comunicados están disponibles en inglés, francés y español. Puede consultarse un listado de comunicados de prensa recientes en la página «Prensa y medios de comunicación» (<https://www.aa.org/es/press-media>).

El departamento de Servicios de Comunicación sigue evaluando la utilidad de los comunicados de prensa como herramienta comunicacional.

El paquete de prensa electrónico (disponible en línea) y la página de preguntas frecuentes constituyen otros recursos útiles para dirigirse a los medios de comunicación y el público.

El Grapevine y La Viña cuentan con sus propios procedimientos de comunicación externa. No emiten comunicados de prensa, sino que se comunican con la Comunidad por medio del envío masivo de correos electrónicos, publicaciones en el sitio web y notificaciones en la aplicación del Grapevine.

## Comunicaciones directas

Las comunicaciones directas 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.

Entre los anuncios se cuentan 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 mediante las noticias en la aplicación Meeting Guide y en la página web «Novedades en aa.org».

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 envía trimestralmente el boletín *Puntos sobresalientes de AAWS*. Estos también se publican en la sección de noticias en la aplicación Meeting Guide y en la página web «Novedades en aa.org».

La Oficina del AA Grapevine envía diariamente citas del *Grapevine* y *La Viña* a quienes las solicitan. Cada semana se envían correos electrónicos para dar a conocer a los lectores material disponible exclusivamente en el sitio web. Los usuarios reciben automáticamente en las aplicaciones notificaciones de la cita diaria, así como una cuenta de sus días en sobriedad. Muy ocasionalmente, se envían mensajes automáticos de *marketing* por medio de la aplicación a los suscriptores en relación con la sección «Carry the Message» («Lleve el mensaje»), nuevas listas de reproducción en YouTube, etcétera. También se envían boletines mensuales (véase más adelante).

### Boletines

El *Box 4-5-9* es un boletín impreso y digital dirigido a la Comunidad que se publica cuatro veces al año (en invierno, primavera, verano y otoño). El boletín se publica en formato electrónico en aa.org. La versión electrónica se envía por correo electrónico a más de sesenta mil miembros de la Comunidad, incluyendo a los servidores de la estructura de servicio, y a quienes se suscriben mediante aa.org.

La Oficina del AA Grapevine envía mensualmente noticias sobre *el Grapevine*, y, bimestralmente, sobre *La Viña*, con información sobre las revistas actuales, así como sobre otros productos y servicios. Ambas se envían por correo electrónico a quienes lo solicitan o han optado por ello, y en formato PDF a los miembros del personal, a los integrantes de las juntas directivas y a los servidores de confianza apropiados. La Oficina del AA Grapevine también tiene presencia en las publicaciones de la OSG, como el *Box 4-5-9* y en los informes sobre las actividades de Servicios a los Grupos.

## V. Sección 5: Elaboración de contenido

## A. 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 Destacadas 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.

Las estaciones de televisión emiten al aire anuncios de servicio público 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 proporciona a AA (así como a otras organizaciones sin fines de lucro) durante años asciende a cientos de millones de dólares.

La calidad de grado profesional en la producción de nuestros anuncios de servicio público es clave para el éxito con el tiempo 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 en el sitio web aa.org y en el canal de AAWS en YouTube, para que los vean el público y los miembros de AA. 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 de su localidad que no podrían

23 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

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.

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 el siguiente procedimiento:

- Se revisan los ASP existentes y a cada uno se le asigna un estado: continuar su distribución en su forma actual, realizar las ediciones indicadas, o retirar el ASP.
- Puede solicitarse que se produzcan nuevos ASP.
- Pueden tomarse en consideración 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 Servicios de Comunicación y de proveedores externos de servicios para crear o editar un anuncio de servicio público. Todo nuevo material audiovisual es enviado mediante el proceso del comité 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.

También es importante la novedad de los contenidos. 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

24 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

campaña y mantener su potencia para dar resultados. Esto les da a las difusoras otra oportunidad para emitir al aire los anuncios de servicio público, en caso de que no las 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. 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

- Producir contenidos de alta calidad para garantizar la distribución más amplia posible.
- Renovar los contenidos según sea necesario.
- Llevar el seguimiento de los resultados, para medir el impacto de las distintas ejecuciones y el 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 amplio campo, en constante cambio, de los medios de comunicación, para asegurarnos de que no estamos dejando pasar nuevas oportunidades.

### Anuncios de servicio público actuales

Sobrenombre del ASP	Nombre del ASP (inglés)	Español	Francés	Indicado por acción recomendable de	Borrador final del ASP aprobado por acción recomendable de
«Hope» (Esperanza)	Since Getting Sober I Have Hope	Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza	Depuis que je ne bois plus, j'ai de l'espoir	2011	2012 (Se aprueba «Tengo esperanza». Las versiones en inglés y francés fueron

25 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

					aprobadas en 2016).
«Doors» (Puertas)	Opening doors to a life without drinking	Abriendo las puertas a una vida sin beber	Ouvrir les portes vers une vie sans alcool	2013	2015
«Changes» (Cambios)	We made changes to stop drinking	Hicimos los cambios para dejar de beber	Des changements pour arrêter de boire	2017	2018
«Wall» (Muro)	My Drinking Built a Wall	Mi forma de beber creó un muro a mi alrededor	Ma consommation formait un mur autour de moi	2019	2021
«Party» (Fiesta)	When Drinking is No Longer a Party	Cuando beber deja de ser una fiesta	Quand la boisson n'est plus un plaisir	2019	2021

## B. 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 pequeñas y alejadas poblaciones subdesarrolladas, 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 contenido acerca de AA, como nuestros anuncios de servicio público para dichas estaciones. En 2021, se actualizaron los mensajes (voz en *off*) al final de nuestros anuncios de conformidad con la información de contacto más reciente sobre AA. Pueden descargarse directamente del sitio web anuncios de calidad profesional.



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.

Nosotros no distribuimos directamente ningún anuncio de servicio público para la radio. Actualmente, no llevamos un control o seguimiento de las descargas desde nuestros sitios web; pero sería útil hacerlo más adelante, para llevar el control y seguimiento de su utilidad y distribución. Revisamos los ASP para la radio periódicamente, para comprobar su efectividad.

## C. Pódcast

### Pódcast de la OSG

El objetivo del pódcast de la OSG es funcionar como una plataforma dinámica para alcanzar a los miembros que desean saber más acerca de la OSG y la estructura de servicio de AA, ampliando a la vez la comprensión del público acerca de AA como organización, corrigiendo malentendidos sobre la Comunidad, y disipando conceptos erróneos.

### Historia

El comité de Información Pública de la conferencia de 2022 respaldó la producción de un pódcast de la OSG. A partir de 2022 se empezó a trabajar en él. El inicio de la primera temporada se tiene previsto para principios de 2025.

### Estrategia

En cada episodio se invitará a los oyentes a visitar [aa.org](http://aa.org) para saber más acerca de AA, y se les dirigirá a la aplicación Meeting Guide para localizar una reunión o grupo cercano a ellos.

### Pódcast del AA Grapevine

Normalmente, el pódcast del Grapevine es una conversación abierta y entretenida entre anfitriones (todos ellos miembros de AA veteranos) e invitados (ya sea un miembro o un amigo de AA) en la que se comparten experiencia, fortaleza y esperanza en un ambiente

27 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

de confianza similar a «la reunión después de la reunión». Como en la revista, cada episodio brinda humor e inspiración, a la vez que aborda el tema serio de la recuperación del alcoholismo. El año pasado, se sumó un anfitrión más al podcast.

En el podcast también se comparte información sobre los productos y servicios del Grapevine; se remite a los oyentes a la página en Instagram; y se anima a los oyentes a participar en eventos y programas relacionados con AA y el Grapevine, como «Carry the Message» (Lleve el mensaje).

### Historia

El Grapevine lanzó el primer episodio de «The AA Grapevine Half-Hour Variety Hour» (La media hora de variedades del AA Grapevine) el 4 de octubre de 2021. A noviembre de 2024, el podcast semanal ha emitido 162 episodios, y ha registrado cerca de un millón de descargas. El podcast está disponible en la aplicación del AA Grapevine, en todas las plataformas populares de podcast (Apple, Spotify, etcétera), y por medio del reproductor de podcast del Grapevine en <https://www.aagrapevine.org/podcast>. *En este momento*, el podcast se encuentra posicionado entre el 1.5 % de los mejores podcast en todo el mundo.

### Metas

- Contribuir a enriquecer la sobriedad de los miembros y atraer a las personas alcohólicas a AA.
- Favorecer el sentimiento de comunidad con y entre otros miembros de AA.
- Ofrecer contenidos accesibles a los miembros de AA, disponibles en cualquier momento y lugar.
- Dar a conocer las revistas *Grapevine* y *La Viña*, las aplicaciones del Grapevine y La Viña; promover las suscripciones digitales, los libros y otros productos del Grapevine y La Viña, y fomentar su empleo como instrumentos de Paso Doce.

### Estrategia

- El relato de las historias personales invita a la identificación (fundamental para la recuperación).

28 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- El tono de confianza y camaradería, y el fomento de la participación del público crean un sentimiento de comunidad e inclusión entre los alcohólicos anónimos.
- Secciones habituales, como «Ask the Oldtimer» (Pregúntale al veterano), «What's in a Name» (¿Qué hay tras un nombre?), la trivia sobre el Libro Grande «Stump the Thumper» (Deja mudo al sabelotodo), y el humor del Grapevine hacen que el pódcast sea entretenido y animado, al igual que la revista.
- La disponibilidad del pódcast en múltiples medios y canales garantiza su accesibilidad a los oyentes potenciales.
- Las entrevistas con el personal y los integrantes de la junta directiva del Grapevine y La Viña dan a conocer a los oyentes los productos que ofrece el Grapevine y La Viña, y hablan de su efectividad como herramientas para el Paso Doce.

#### D. Contenidos elaborados por los usuarios

Aunque compartir historias personales de esperanza y recuperación del alcoholismo ha sido durante mucho tiempo parte fundamental de nuestra manera de transmitir el mensaje, más recientemente, AAWS ha empezado a recopilar y distribuir de forma más sistemática contenidos creados o conservados por los propios miembros. Un ejemplo de ello es el proyecto de videos de jóvenes (en el que se invita a los jóvenes a crear y subir videos cortos acerca de su propia experiencia con la sobriedad, cuidando de preservar su anonimato). Durante el proceso de revisión de los folletos *Ser negro en AA* y *AA para los nativos norteamericanos*, se invitó a alcohólicos anónimos miembros de esas comunidades a integrarse en los grupos de trabajo para recopilar, seleccionar y editar las historias.

Buscamos contenidos creados por los usuarios en casos como los siguientes:

1. Cuando nos parece que nuestro mensaje sería más eficaz si los propios miembros del público objetivo nos ayudaran a elaborarlo.
2. Si creemos que los contenidos creados por los usuarios aportarían perspectivas u opiniones diferentes de las que podrían resultar de mecanismos de elaboración de contenidos más convencionales.
3. Cuando los contenidos generados por los usuarios serían más atractivos.

4. Si los contenidos generados por los usuarios resultan más rentables.

### ¿Qué tipo de pautas proporcionamos 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 inédito (no puede aparecer en otras plataformas).
- 4 El contenido debe adherirse a las tradiciones de anonimato de AA.
- 5 Debe centrarse en historias que ayuden a los alcohólicos a identificarse como tales.
- 6 Los creadores de contenido deben ser mayores de 18 años.
- 7 Los creadores de contenido deben vivir dentro de los límites territoriales que abarca la estructura de servicios generales de AA de los Estados Unidos y Canadá.
- 8 Los trabajos remitidos pueden presentarse en inglés, español o francés.
- 9 Al remitir sus contenidos, los creadores aceptan ceder los derechos de autor y el control editorial a AAWS. El o la miembro del personal de Información Pública colabora con el personal jurídico de la OSG para formalizar este procedimiento con formularios de autorización y consentimiento.

## VI. Sección 6: Literatura

### A. Departamento de Publicaciones de AAWS

Casi desde el principio de su existencia, AA tomó la decisión de tener su propia editorial; una decisión que tuvo un profundo significado para la unidad, el crecimiento y la salud financiera del movimiento.

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

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 artículos de servicio, como guías y boletines; y una buena parte del material publicado por AAWS también está disponible en diversos formatos, entre ellos, ediciones de letra grande, en braille y en lengua de señas americana.

El departamento de Publicaciones administra la tienda virtual de AAWS y colabora con los departamentos de Servicios a los Miembros y Finanzas (tomando en cuenta los comentarios y sugerencias de la junta directiva de AAWS, y su autorización, según sea necesario) para administrar el inventario, las reimpresiones, los precios de lista, los nuevos formatos y las ofertas especiales.

El departamento de Servicios Lingüísticos se encarga de traducir la literatura al francés y al español para los miembros de AA en los Estados Unidos y Canadá.

El departamento Legal, de Licencias y Propiedad Intelectual se encarga de colaborar con otros países para que los materiales de AA se traduzcan a varios idiomas, según lo soliciten esos países. Este departamento también lleva el control y seguimiento de todos los derechos de autor y autorizaciones [de reproducción y distribución].

### **El proceso de aprobación de la conferencia**

La incorporación de un nuevo libro o folleto no se toma a la ligera. A continuación, se presenta un esquema del procedimiento:

- Normalmente, los comités de la conferencia y de los custodios investigan a fondo la necesidad expuesta, para que proceda la propuesta. Si la necesidad no parece ser lo suficientemente urgente o amplia como para justificar una nueva publicación, el proyecto se abandona o se difiere; si existe una necesidad evidente, se empieza a trabajar.
- Desde el primer borrador hasta el último, los integrantes del comité y los miembros del personal —y, ocasionalmente, un panel, un subcomité o un grupo de trabajo especial que sea ampliamente representativo— pueden comentar y sugerir,

haciendo hincapié en lo que consideren que expondrá mejor el punto de vista de AA. Este proceso lleva tiempo: meses, años incluso.

- Una vez finalizado todo el trabajo preliminar, el manuscrito se remite al comité correspondiente de la conferencia para su análisis. Si el comité recomienda su aprobación, pasa a la conferencia en su totalidad. En caso contrario, se devuelve al comité de custodios correspondiente o al departamento de Publicaciones, para examinarlo, revisarlo y debatirlo otra vez.
- Si dos tercios de los integrantes de la conferencia aprueban la publicación del manuscrito tal como se presenta —o con ediciones específicas aprobadas por el pleno—, la nueva obra literaria puede llevar el texto «Literatura aprobada por la Conferencia de Servicios Generales de AA». El mismo procedimiento se sigue para la elaboración de materiales audiovisuales y digitales.

En el caso del AA Grapevine y La Viña, la conferencia revisa los temas propuestos para cada libro bajo la jurisdicción del Grapevine y La Viña, así como las políticas del Grapevine. La conferencia no revisa el material para las revistas *Grapevine* o *La Viña* antes de su publicación; sería poco práctico para una revista mensual o bimestral hacerlo por procedimiento o política, 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».

## B. Libros y folletos

«Actualmente —al igual que en los primeros días de Alcohólicos Anónimos—, el mensaje de AA para la recuperación del alcoholismo se transmite por medio de un alcohólico que habla con otro. No obstante, desde la publicación de la primera edición del Libro Grande en 1939, la literatura ha desempeñado un papel importante en la propagación del mensaje de AA y en la difusión de información acerca del programa de los Doce Pasos de AA para la recuperación. Bill W., cofundador de AA, solía decir que la influencia de la literatura de AA era “incalculable”, y en el número de mayo de 1964 del Grapevine escribió lo siguiente: “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 irremediablemente 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*, p. 348).

La piedra cimera de nuestro programa y de la literatura de AA es el libro intitulado *Alcohólicos Anónimos* —conocido ampliamente como «el Libro Grande», cuya primera edición se publicó en 1939—. Se han vendido más de cuarenta millones de ejemplares de ese libro en 75 idiomas. (Actualmente, 28 traducciones adicionales se encuentran en diversos grados de avance). En el presente, el libro está disponible en varios formatos: impreso, digital, audiolibro, braille, letra grande y lengua de señas americana.

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 también otras obras, entre ellas *Doce Pasos y Doce Tradiciones*, *Reflexiones diarias*, *Llegamos a creer*, *Como lo ve Bill*, *Viviendo sobrio*, *Nuestra gran responsabilidad*, el recientemente publicado *Plain Language Big Book, a tool for reading Alcoholics Anonymous* (el Libro Grande en lenguaje sencillo: una herramienta para leer *Alcohólicos Anónimos*), y más. Cada título está disponible en diversos formatos y también en varios idiomas. Además, AAWS publica más de sesenta folletos sobre una gran variedad de temas particulares.

Además de las revistas mensuales y bimestrales, el AA Grapevine publica libros y artículos afines en inglés y español, así como en francés, aunque en menor cantidad. Los libros comprenden una selección de historias, artículos y bromas, previamente publicados en las revistas. *El lenguaje del corazón* —que contiene los más de ciento cincuenta artículos escritos por Bill W. para el *Grapevine*— siempre ha sido el libro mejor vendido del AA Grapevine. Todos los títulos están también disponibles como libros electrónicos, y algunos como audiolibros. Por lo general, cada año, el AA Grapevine publica uno o dos títulos nuevos del Grapevine y uno de La Viña. El AA Grapevine tiene una sólida presencia multimediática: aplicaciones para dispositivos móviles, un sitio web



con los archivos históricos del Grapevine, así como un pódcast, sendos canales en Instagram y YouTube, y citas diarias que envía por correo electrónico.

### **Estrategia editorial de AAWS**

Desarrollar una amplia gama de materiales diseñados para transmitir el mensaje de recuperación, y articular los principios del programa de AA.

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 audiencia más amplia posible por medio de diversas estrategias e iniciativas aprobadas por la junta directiva de AAWS:

- Traducir materiales a varios idiomas, comenzando por el español y el francés, considerados ambos también «idiomas nacionales».
- Producirlos en una amplia variedad de formatos, para que el mensaje de recuperación pueda llegar a la Comunidad de la forma que prefiera acceder a los contenidos.
- Desarrollar diversidad de formatos accesibles para garantizar que el mensaje pueda llegar a las personas con diversos problemas de accesibilidad. Y complementar dicha estrategia de formatos con estrategias de distribución para llegar a públicos específicos como las personas bajo custodia.
- Elaborar contenidos específicos para cubrir toda la gran diversidad de miembros que integran la Comunidad, y permitir que todos nuestros miembros se vean fácilmente reflejados en el programa. Tanto los miembros negros y latinos como los jóvenes y LGBT; también los practicantes de distintas religiones y muchos más.
- Desarrollar contenidos específicos para llegar a las personas ajenas a la Comunidad por cuyo conducto se canaliza a los enfermos alcohólicos que aún sufren hacia el programa; entre ellos se cuentan médicos, gente de recursos humanos, funcionarios jurídicos y penitenciarios, así como líderes religiosos y los educadores.

**35 de 48**

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Implementar tecnologías emergentes de amplio uso, así como incorporar las mejores prácticas de la industria editorial para lograr los costos de producción más favorables; llegar al público lector dondequiera que se encuentre, y lograr la mayor difusión posible para nuestros artículos de literatura.

### Títulos de literatura de AAWS mejor vendidos en 2024

#### *Libros*

Inglés	Español	Francés
Alcoholics Anonymous, tapa dura	Doce Pasos y Doce Tradiciones, tapa blanda	Reflexiones diarias
Alcoholics Anonymous, tapa blanda	Alcohólicos Anónimos, tapa dura	Alcohólicos Anónimos, tapa blanda
Twelve & Twelve, tapa blanda	Viviendo sobrio	Como lo ve Bill
Twelve & Twelve, tapa dura	Alcohólicos Anónimos, tapa blanda	

#### *Folletos*

Inglés	Español	Francés
A Newcomer Asks	¿Es AA para usted?	Notre Méthode
Is A.A. for You?	¿Es AA para mí?	Voici les AA
Questions & Answers on Sponsorship (pegado)	Esto es AA	Les AA sont-ils pour vous?
This is AA (pegado)	Preguntas frecuentes acerca de AA	Différentes avenues la spiritualité

Frequently Asked Questions about AA	Un principiante pregunta	Un Nouveau Veut Savoir
A Brief Guide to AA (pegado)	Preguntas y respuestas sobre el apadrinamiento	Questions et Réponses sur le Parrainage
Is AA For Me? (pegado)	Los jóvenes en AA	Le Sens De L'anonymat
Problems Other Than Alcohol	Los Doce Pasos ilustrados	Sondage Sur Les Membres des AA
Do You Think You're Different?	Una breve guía a AA	Les Jeunes et les AA
Young People in AA	Problemas diferentes del alcohol	Ya-t-il un Alcoolique dans votre Vie?
The AA Group	Es mejor que estar sentado en una celda	Le mot « Dieu » — Membres agnostiques et athées chez les AA
Women in A.A.	El grupo de AA	Petit Guide Pratique Sur Les AA

### Los títulos del AAGV más vendidos en 2024 (inglés, español y francés)

1. Our Twelve Steps
2. Emotional Sobriety: The Next Frontier
3. Spiritual Awakenings
4. Language of the Heart (tapa blanda)
5. Emotional Sobriety II
6. Voices of Women in AA
7. Prayer and Meditation
8. Oración y Meditación

9. El lenguaje del corazón
10. The Grapevine Daily Quote Book

### C. Las revistas: *AA Grapevine* y *La Viña*

*AA Grapevine* es la revista internacional de Alcohólicos Anónimos. El *AA Grapevine* es una cuerda salvadora que vincula a un alcohólico con otro; es escrita, editada, ilustrada y leída por los propios miembros de AA y otras personas interesadas en el programa de recuperación del alcoholismo de AA. Se le llama con frecuencia *nuestra reunión impresa*. El *AA Grapevine* comunica la experiencia, fortaleza y esperanza de quienes colaboran en ella, y refleja un amplio margen de la experiencia actual de los alcohólicos anónimos respecto de la recuperación, la unidad y el servicio, por lo que constituye una herramienta muy eficaz en la labor de Paso Doce.

En las páginas del *Grapevine* se hace patente que cada miembro de AA tiene su propia manera de poner en práctica el programa. La revista ha sido desde el principio un foro para las opiniones variadas —y, a menudo, divergentes— de los alcohólicos anónimos de todo el mundo. Ningún artículo pretende ser modelo de la política de AA; de igual forma, la publicación de cualquier artículo no implica la aprobación general ni de AA ni del *Grapevine*.

Cada mes, el número de la revista se centra en un tema concreto; por ejemplo, «Comunidades remotas», «Relaciones de pareja», «Despertares espirituales», «AA en el mundo», «Ateos y agnósticos en AA», etcétera. Cada número incluye las secciones «Pasos y tradiciones», «Joven y sobrio», «Novedades en AA», «Querido *Grapevine*» (cartas) e «Ingenio al límite» (chistes). La estructura de *La Viña* es similar; los temas centrales son bimestrales, y tiene secciones permanentes.

### 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 publicó una edición especial en español del *Grapevine*, con

artículos que ya habían sido publicados en la revista en inglés. *La Viña* comenzó como una publicación bimestral para los miembros hispanohablantes de AA en junio de 1996.

### Archivos históricos del *Grapevine* y *La Viña*

Casi todos los artículos y cartas que se han publicado en el *Grapevine* se conservan en línea; los artículos disponibles son miles, y siguen aumentando con cada historia publicada en la revista, así como con los artículos exclusivos en línea. Los archivos de historias del *Grapevine* incluyen artículos escritos por miembros de AA desde junio de 1944 hasta la fecha, y ofrecen un relato vívido de la historia de AA (incluyendo todos los artículos del cofundador Bill W. publicados en el *Grapevine*), así como un retrato de la Comunidad en el presente. El archivo de *La Viña* se remonta a su fundación en 1996.

Puede accederse completamente a los extensos archivos del *Grapevine* y de *La Viña* al adquirir la suscripción completa (que incluye la aplicación para el formato digital) respectiva. Los visitantes pueden buscar por ubicación, autor o temas particulares para encontrar la primera versión de las tradiciones, o para saber qué han dicho los alcohólicos anónimos en relación con temas como el apadrinamiento y el automantenimiento, y para explorar lo mucho —y lo poco— que ha cambiado AA. Los lectores pueden también navegar por la colección por departamento, tema específico o fecha, para encontrar cientos de chistes y caricaturas, junto con miles de artículos.

### D. Boletines de la OSG

En 2023, un grupo de trabajo interno, integrado por el departamento de Servicios de Comunicación, los miembros del personal, el departamento de Operaciones y el de Publicaciones, comenzó a analizar a fondo los boletines que publica la OSG y cómo podrían actualizarse o rediseñarse, lo mismo en su aspecto que en su contenido, para brindar un mejor servicio a los miembros.

- **Box 4-5-9:** Publicación trimestral. Contiene artículos especiales sobre información pública, cooperación con la comunidad profesional y actividades en los centros penitenciarios y de tratamiento. Cuenta con ediciones en inglés, francés y español. Las suscripciones digitales son gratuitas y están disponibles visitando aa.org.

- *Acerca de AA*: Publicación semestral. Tiene como objetivo mantener informadas a las personas en ámbitos profesionales que se interesan en el alcoholismo (es el único boletín principalmente dirigido a personas no alcohólicas). Se publica en inglés, francés y español. Las suscripciones digitales son gratuitas y están disponibles visitando aa.org.
- *Informe Trimestral*: Cubre las actividades de The General Service Board, Inc. (la JSG), incluyendo las corporaciones AA World Services, Inc. y AA Grapevine, Inc. Cuenta con ediciones en inglés, francés y español.
- *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 Correccionales locales lo distribuyen entre los grupos de AA que sesionan tras los muros. Se publica en inglés, francés y español.

#### E. Literatura en entornos correccionales

Tanto los libros electrónicos como los audiolibros aprobados por la conferencia —cuyos derechos de autor pertenecen a AAWS y al AA Grapevine— están disponibles en las *tablets* y computadoras con que cuentan las prisiones y las cárceles. Ahora pueden acceder a ellos las personas bajo custodia y los profesionales responsables de ellas.

#### Estrategia

El Grapevine y AAWS siguen buscando proveedores clave a quienes contratar que suministren *tablets* en las instituciones correccionales de los Estados Unidos. Se tiene pensado seguir ampliando la cantidad de proveedores con los que tenemos contratos y aumentar los artículos de literatura de AA disponible para esa plataforma. Se ha nombrado un grupo de trabajo de correccionales para Canadá, para procurar implementar la literatura en *tablets* en Canadá, así como para aumentar la concienciación y la participación de los miembros en el Servicio de Correspondencia de Correccionales (SCC).

#### Informe de avance

El número de *tablets* que se administran en el presente es de aproximadamente 317 mil, pero pronto contaremos con más de 400 mil en todo Estados Unidos.

40 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Estadísticas actuales

- GTL y Edovo (estos son proveedores para la distribución de contenido)
  - *Tablets*: En total, 117,100 en 209 instalaciones distribuidas en 44 áreas.
  - Libros electrónicos: 12 títulos en inglés, y 9 en francés y español.
  - En el período de marzo a noviembre, han tenido lugar 4,855 nuevos inicios y 694 compleciones.
  - Audiolibros: Tres títulos en inglés, francés y español. 13,892 inicios en total, y 9,724 compleciones.
  - El Libro Grande y *Viviendo sobrio* son los audiolibros más descargados. Actualmente estamos por concluir la producción de *Reflexiones diarias* como audiolibro —estará disponible en el primer trimestre de 2023 (sic).
- Securus Jpay: (portal educativo Lantern)
  - *Tablets*: En total, más de doscientas mil en 240 instalaciones.
  - Mismos títulos en formato eBook (ningún audiolibro) que GTL/Edovo.
  - Aún no se ha tenido acceso a los informes.
- Ingram CoreSource: OverDrive (bibliotecas e instituciones)
  - Puede accederse a la misma selección de libros en formato eBook y audiolibros por medio de las bibliotecas institucionales y los lugares que emplean este centro de proveedores (cárceles, principalmente).
  - Aún no se puede acceder a los informes: se está rediseñando el tablero de mando de proveedores.

## VII. Sección 7: Redes sociales

### A. Canal de AAWS en YouTube

El canal actual de AAWS en YouTube se abrió en 2017. En octubre de 2024, el canal contaba ya con más de diez mil suscriptores. Los videos incluyen videos informativos para miembros de la Comunidad, para gente del medio profesional, y todos los anuncios de servicio público en video actuales. Por medio de la analítica web de YouTube,

podemos obtener información sobre los visitantes de nuestro canal, para ayudarnos a entender a nuestro público.

## 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.
- Proporcionar contenidos públicos de AAWS en video, ofreciendo a las estructuras de servicio y a los intergrupos locales la posibilidad de incrustar contenidos en video directamente en sus sitios web locales.
- Compartir más ampliamente los contenidos en video de AAWS en un medio de comunicación contemporáneo, a la vez que se mejora significativamente la capacidad de encontrar los videos en línea.

## Canal del Grapevine en YouTube

A noviembre de 2024, el canal del AA Grapevine y La Viña en YouTube ofrecía 325 videos, y contaba con más de 14,300 suscriptores. En un mes promedio, se visualizan 7 mil videos. Los videos más populares del canal reciben entre cien y setecientas visualizaciones mensuales, cada uno. En un mes normal, entre uno y tres de los diez videos más vistos corresponden al español. La mayoría de los videos son historias grabadas por miembros de la Comunidad, y se presentan en formato de solo audio, para proteger el anonimato. El AA Grapevine también produce videos y «cortos» de video que brindan información acerca de los productos del Grapevine y La Viña, especialmente sobre las aplicaciones. Los episodios del podcast también están disponibles en YouTube.

En 2024, el AA Grapevine ayudó facilitando —y posteriormente publicando— una lista de reproducción de videos con historias de miembros en lengua de señas americana (ASL, por su sigla en inglés) que recibió varios miles de visualizaciones durante el primer mes. (En los videos aparecen personas que no son miembros, traduciendo al ASL las historias de los miembros). Más adelante, ese mismo año, se publicaron listas de reproducción con historias de miembros de jóvenes en AA (YPAA, por su sigla en inglés). Además —en parte porque el uso de listas de reproducción en YouTube puede mejorar

42 de 48

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



la participación de los usuarios y aumentar las visualizaciones del canal—, el AA Grapevine publicó varias listas de reproducción del Grapevine (en inglés) y de La Viña (en español), con historias de miembros sobre un tema particular.

## B. 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.

El canal de AAWS en LinkedIn fue aprobado por la Conferencia de Servicios Generales en 2018, y tiene los siguientes objetivos:

- Ofrecer otro recurso digital, aparte de [www.aa.org](http://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.
- Proporcionar una plataforma para que nuestros amigos del ámbito profesional 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.

### C. Instagram

Actualmente, la cuenta del AA Grapevine en Instagram tiene más de trece mil seguidores en el apartado para el Grapevine, y mil ochocientos en el de La Viña, y diariamente van en aumento. En el caso del Grapevine, las publicaciones suelen recibir un promedio de cien «me gusta». El Grapevine publica normalmente dos veces al día; La Viña lo hace con algo menos de frecuencia. Entre las publicaciones y los videos se incluyen la reflexión diaria, «Cosas que se oyen en AA», participaciones en concursos de fotografía, anuncios de nuevas revistas y libros, próximos eventos, caricaturas y chistes, fotos de exposiciones del Grapevine y La Viña en eventos de AA, etcétera. En su mayor parte, los mensajes publicados que más visualizaciones tuvieron durante el año fueron los de «Cosas que se oyen en AA» y las fotos de eventos populares. Los mensajes que recibieron menos «me gusta» fueron frecuentemente los más directamente relacionados con ventas o productos en el sitio web, y los que animaban a suscribirse al boletín o a la revista. En el caso de La Viña, los mensajes publicados más populares son las citas inspiracionales, las convocatorias para remitir fotografías, y las fotos de eventos. Una publicación típica de La Viña recibe unos treinta «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. Ambas cuentas en Instagram tienen desactivada la función para dejar comentarios. Nota: 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 subscriptores, indicando una base de seguidores. Una cuenta de AAWS podría funcionar en conjunto con la del Grapevine, ayudándose mutuamente para dirigir a las personas a la otra, mediante enlaces y etiquetado, a la vez que ofrecen contenido útil para nuestro público.

## 1. Comentarios

Como resultado de una acción recomendable emitida en 2017, siempre que es posible, los comentarios quedan desactivados en nuestras cuentas de redes sociales, concretamente en los canales en YouTube, LinkedIn, y en la cuenta del Grapevine en Instagram. 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 manifestado su inquietud por esta decisión, sugiriendo que, debido a que los comentarios y la participación son factores clave en los algoritmos de visibilidad de las redes sociales, al desactivar los comentarios podríamos perjudicar inadvertidamente nuestra visibilidad y participación en estas plataformas y obstaculizar nuestra capacidad para transmitir el mensaje.

## VIII. Sección 8: Aplicaciones

### A. Aplicación Meeting Guide

#### Objetivo

- Vincular a las personas con el mensaje de recuperación de AA, poniéndolas en contacto con los grupos y reuniones locales de AA.

#### Estrategia

El equipo de soporte de la aplicación tiene reuniones estratégicas periódicas en las que el equipo revisa los proyectos pendientes, entre los que se incluyen la captación de clientes, las solicitudes de funciones de entidad, la resolución de errores, las solicitudes de funciones de los usuarios, la captación de entidades, las mejoras en la distribución o el canal, las mejoras en el *backend*, el acceso mejorado a las entidades, y las mejoras en los datos.

#### Puntos destacados

- Listado exacto y confiable de reuniones de AA.
- Enlaces para comprar literatura y leer las reflexiones diarias.

- Anuncios de la OSG y del AA Grapevine.

### **Analítica web**

El uso principal de la analítica web consiste en la recopilación de datos sobre las funciones se utilizan y cómo; ello nos ayuda a determinar la hoja de ruta de la aplicación.

### **B. Lanzamiento de la aplicación del Grapevine y La Viña**

#### **Metas**

- Mejorar la calidad de la sobriedad de los miembros.
- Brindar contenido altamente accesible.
- Establecer una base de suscriptores al *Grapevine* y *La viña*.
- Dar a conocer la marca Grapevine y La Viña, así como su gama de productos.
- Aumentar la participación entre los miembros de AA en la comunidad del Grapevine y La Viña.
- Incorporar nuevas formas de interactuar con la Comunidad.

Las aplicaciones del Grapevine y La Viña se lanzaron oficialmente el viernes 1.º de septiembre de 2023. Los miembros pueden descargar las aplicaciones de forma gratuita desde la App Store de Apple, para iPhone; o desde Google Play, para Android. Algunas funciones —como la cita diaria y la calculadora de sobriedad— son gratuitas para todos; sin embargo, los usuarios deben tener o comprar una suscripción digital para acceder a las revistas mensuales; los archivos de historias y otros contenidos por medio de las aplicaciones y los sitios web tienen un precio de \$ 2.99 al mes o \$ 29.99 al año para el Grapevine, y \$ 1.49 al mes o \$ 14.99 al año para La Viña. También están disponibles las suscripciones completas (que incluyen la revista impresa y la digital). Las suscripciones pueden adquirirse por medio de la aplicación o del sitio web. Con la puesta en operación de las aplicaciones, los ePub del Grapevine y La Viña fueron descontinuados. Por el momento, las aplicaciones están disponibles exclusivamente en los Estados Unidos y Canadá.

A noviembre de 2024, se habían registrado unas 48 mil descargas de la aplicación del Grapevine, y unas mil setecientas descargas de la aplicación de La Viña. Alrededor de

**46 de 48**

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

catorce mil personas están suscritas a la aplicación digital del Grapevine, y unas cuatrocientas, a la de La Viña.

### **Características destacadas**

- Calculadora de sobriedad diaria y lista de control de prácticas espirituales (gratis).
- Fácil acceso al contenido de la revista y a los archivos de historias (con suscripción).
- Enlaces directos a todas las funciones del sitio web, incluyendo el calendario de eventos, los recursos para representantes del Grapevine y La Viña, la aplicación Meeting Guide, etcétera.
- Enlaces externos a los canales del Grapevine y La Viña en YouTube e Instagram, y a la aplicación Meeting Guide.
- Dos relatos gratuitos para personas no suscritas (nuevo, a partir de 2024).
- Inicio de sesión biométrico (nuevo, a partir de 2024).

Los esfuerzos de atracción incluyen el envío masivo de correos electrónicos, presentaciones en eventos, videos en Instagram, avisos en el sitio web, noticias sobre la aplicación Meeting Guide, y sendas páginas de preguntas frecuentes en [aagrapevine.org](http://aagrapevine.org) y [aalavina.org](http://aalavina.org). Las suscripciones a la aplicación aumentan durante los fines de semana, cuando el personal y los directores del Grapevine viajan a eventos y presentan las aplicaciones a la Comunidad. Sigue siendo prioritaria la divulgación —tanto virtual como presencial— para dar a conocer las aplicaciones y fomentar las suscripciones.

Las suscripciones y descargas de las aplicaciones van en aumento. Desde su puesta en operación, la aplicación del Grapevine se ha situado sistemáticamente entre las 40 aplicaciones de revistas y periódicos más descargadas de la App Store de Apple. Los usuarios pueden ahora compartir dos historias al mes con miembros no suscritos, y publicar eventos en el calendario del Grapevine. Las notificaciones enviadas automáticamente informan a los suscriptores de su recuento diario de sobriedad, de la cita diaria del Grapevine, y, ocasionalmente, de noticias y ofertas actuales. Se están debatiendo funciones especiales centradas en la convención internacional, en momentos

**47 de 48**

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

importantes de la sobriedad, etcétera. Las actualizaciones y las correcciones de errores necesarias se llevan a cabo constantemente.

#### IX. 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. La meta del PIM en 2025 es elaborar una hoja de ruta estratégica y un conjunto de recursos compartidos.

Este documento ofrece a los actores clave una oportunidad para examinar nuestros esfuerzos apegados a las normas del sector, y les brinda orientación siempre que sea necesario.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

### **PUNTO B:** Anuncios de servicio público (ASP).

---

#### **Notas de referencia:**

##### *Nota de la secretaria:*

Los anuncios de servicio público (ASP) han sido elaborados y se han difundido por radio y televisión desde 1966. Durante años, se desarrollaron de manera habitual nuevos ASP; entre ellos, algunos dirigidos específicamente a los jóvenes, así como ASP en español y francés.

---

#### **Materiales de referencia:**

1. Informe sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video 2025.
2. Informe de Avance sobre el Canal de Distribución de ASP Mesmerize Point.
3. Sugerencia para elaborar un nuevo anuncio de servicio público en video.
4. Informe sobre la Distribución y Seguimiento de ASP 2024.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

### PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

1. Evaluar el Informe de 2025 sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Video.

---

### Notas de referencia:

#### *Nota de la secretaria:*

A partir de 1999, el comité de Información Pública de los custodios comenzó a realizar revisiones anuales de todos los ASP para la televisión. Posteriormente, los informes correspondientes han sido revisados año con año por el comité de Información Pública de la conferencia.

En 2023, el comité de Información Pública de los custodios acordó incorporar a su agenda la revisión anual de los PSA de radio.

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2025:*

«El comité revisó el Informe Anual sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video de 2025, y **acordó remitir** el informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*De una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 20 de enero de 2024:*

«La coordinadora les solicitó a los integrantes del comité compartir sus observaciones respecto de los anuncios de servicio público (ASP) en inglés para la radio, mismos que cada integrante había escuchado antes de la reunión. La secretaria miembro del personal recopiló los comentarios de los integrantes del comité para incluirlos en el Informe Anual sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video que se envía cada año al comité de Información Pública de la conferencia.

1 de 4

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



»Los comentarios generales del comité respecto de los ASP para la radio fueron positivos; sin embargo, los miembros coincidieron en que, en su conjunto, los ASP no reflejaban toda la diversidad de opiniones y perspectivas que contribuirían a que el mensaje de AA pueda alcanzar al mayor número de personas que aún sufren por su alcoholismo.

»El comité coincidió en que, aunque algunos ASP para la radio se sienten algo anticuados, preferían esperar y recabar más información, antes de emitir recomendaciones formales al comité de Información Pública de la conferencia respecto de retirarlos o volver a grabarlos. El comité le solicitó a la secretaria miembro del personal que investigara cuándo se produjeron los ASP para la radio y, de ser posible, presentar un informe sobre cualquier información adicional acerca de la forma en que están siendo utilizados por los servidores de confianza, y si aparecen listados en aa.org. El comité espera contar con un informe sobre el estado actual en la reunión de julio de 2025».

*De la reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios del 5 de septiembre de 2024:*

«El comité revisó las tres acciones recomendables de la CSG de 2024 emitidas en relación con la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público, y señaló que ya se trabaja en el cumplimiento de estas acciones recomendables.

»El comité analizó las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 respecto de la revisión anual de la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en audio y video.

»El comité observó que, si bien los informes sobre la distribución de anuncios de servicio público en video —generados históricamente por proveedores externos— son útiles, en estos no se proporciona información que permita apreciar el impacto de cada uno de los anuncios de servicio público, ni comparar el impacto de un anuncio de servicio público con el de otro. El comité coincidió en que los datos comparativos obtenidos del canal de AAWS en YouTube podrían mejorar el análisis de la utilidad y relevancia de los ASP.

»El comité discutió sobre diversos métodos para poder evaluar la utilidad y relevancia de los ASP en español y francés, y acordó crear un plan piloto para la evaluación de los ASP en estos idiomas. El plan piloto consta de una breve encuesta, basada en las preguntas del instrumento de evaluación que históricamente han sido utilizadas para analizar el grado de utilidad y relevancia que tienen los ASP en inglés.

2 de 4

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

»El comité acordó que se enviara a todos los delegados la encuesta traducida al francés y al español, solicitándoles que la distribuyan entre algunos miembros de su área que hablen estos idiomas.

»El comité acordó que, conforme al objetivo de la prueba piloto, el primer año esté centrado en los ASP en video, y el segundo año, en los ASP para la radio.

»El comité le pidió a la secretaria miembro del personal que preparara un borrador de la encuesta, y espera que le sea presentado un informe de avance en la reunión de noviembre de 2024».

*De las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó el Informe de 2023 sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Video. Los integrantes del comité señalaron que la Encuesta de los Miembros de AA parece indicar que los miembros no están encontrando a AA mediante los medios de comunicación. El comité formuló críticas generales en relación con el talante y el estilo comunicativo de los anuncios de servicio público actuales.

»El comité sugirió que se revisara el Informe Anual sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Video para articular con mayor claridad el procedimiento para sugerir cambios o sacar de circulación cualquier anuncio de servicio público.

»El comité solicitó que cualquier sugerencia para sacar de circulación los anuncios de servicio público se presente como punto de agenda.

»El comité sugirió que el comité de Información Pública de los custodios replantee la estrategia general de los anuncios de servicio público (ASP), e hizo las siguientes sugerencias:

- Tomando en cuenta el desafío que supone conciliar las limitaciones presupuestarias y la necesidad de actualizar nuestros anuncios de servicio público, se sugiere que el comité de Información Pública de los custodios estudie métodos menos costosos para crear y modificar contenidos.
- Que los anuncios de servicio público más breves son más útiles (un anuncio de sesenta segundos es demasiado largo).
- El comité sugirió que se analizara la posibilidad de colaborar con la estructura de servicio de Australia para utilizar los anuncios de servicio público australianos en los Estados Unidos y Canadá.

3 de 4

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

»El comité también sugirió que la secretaria miembro del personal continúe alentando a los comités locales de Información Pública a difundir los anuncios de servicio público (ASP) en sus áreas».

*Nota de la secretaria:*

El comité de Información Pública de los custodios revisó todas las sugerencias respecto de la producción de nuevos ASP.

Se observó que los informes que hemos recibido de Connect360 (el proveedor externo que distribuye nuestros ASP) muestran que las estaciones siguen utilizando los ASP de sesenta segundos para emitirlos al aire.

---

**Materiales de referencia:**

1. Informe sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video 2025.
2. Plan para evaluar los anuncios de servicio público en español y francés.

## **Informe sobre la Relevancia y Utilidad de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video de 2025**

---

En la reunión de julio de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, Robert L., el coordinador del comité, solicitó que el pleno del comité de Información Pública de los custodios revisara todos los anuncios de servicio público en audio y video que actualmente están en circulación.

En la reunión intermedia de septiembre de 2024, el comité analizó las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 acerca de la revisión anual de la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en audio y video.

El comité habló sobre la falta de datos comparables respecto de cada ASP en video, señalando que, si bien los informes sobre la distribución de anuncios de servicio público en video —generados históricamente por proveedores externos— son útiles, en estos no se proporciona información que permita apreciar el impacto de cada uno de los anuncios de servicio público, ni comparar el impacto de un anuncio de servicio público con el de otro. El comité coincidió en que los datos comparativos obtenidos del canal de AAWS en YouTube podrían mejorar el análisis de la utilidad y relevancia de los ASP.

En la reunión de noviembre de 2024, el comité miró cinco ASP en inglés, y emitió las siguientes observaciones para la secretaria miembro del personal, mismas que se incorporarán en el informe anual sobre la relevancia y utilidad que se remitirá al comité de Información Pública de la conferencia de 2025.

El comité expresó su agrado por los temas de los videos, especialmente *Hope (Esperanza)*, y pidió que se tomaran en cuenta estas ideas y mensajes para incluirlos en videos nuevos.

El comité estuvo de acuerdo en sugerirle al comité de Información Pública de la conferencia que sea eliminada del video *Since Getting Sober I have Hope (Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza)* la mención del directorio telefónico.

El comité coincidió en que sería provechoso crear nuevos ASP; pero, dada la actual restricción presupuestaria, sugirió que solo se produzca un video a la vez.

El comité acordó remitir una sugerencia al comité de Información Pública de la conferencia de 2025 para que se elabore un nuevo ASP en video.

*Nota: Se incluyó como punto aparte en la agenda del comité de Información Pública de la conferencia de 2025 la sugerencia de producir un nuevo ASP en video.*

En la reunión intermedia del 20 de enero de 2025, la coordinadora del comité les solicitó a los integrantes del comité compartir sus observaciones respecto de los anuncios de servicio público (ASP) en inglés para la radio.

Los comentarios generales del comité fueron positivos; sin embargo, los miembros coincidieron en que los ASP para la radio no reflejaban toda la diversidad de opiniones y perspectivas que contribuirían a que el mensaje de AA pueda alcanzar al mayor número de personas que aún sufren por su alcoholismo.

El comité observó también que algunos ASP para la radio, sobre todo los cortos, dan la impresión de carecer de un mensaje profundo y de peso. (Véase, por ejemplo, *I could feel the happiness*, [disponible únicamente en inglés]).

Se manifestó inquietud respecto del ASP *We're all in this together*, debido a que, para algunos oyentes, podría parecer que AA es para la gente de raza blanca. Otros integrantes del comité señalaron que este ASP no posee un mensaje contundente.

El comité señaló que, aunque apreciaban la inclusión de los «recuadros de cierre» en que se menciona la aplicación Meeting Guide, para alguien que no esté familiarizado con Alcohólicos Anónimos, este mensaje podría parecerle confuso. El comité coincidió en que, en futuros ASP, se podría considerar la posibilidad de preparar «recuadros de cierre» con invitaciones a actuar más estrechamente vinculadas al contenido o mensaje del ASP.

El comité coincidió en que, aunque algunos ASP para la radio se sienten algo anticuados, preferían esperar y recabar más información, antes de emitir recomendaciones formales al comité de Información Pública de la conferencia respecto de retirarlos o volver a grabarlos. El comité le solicitó a la secretaria miembro del personal que investigara cuándo se produjeron los ASP para la radio y, de ser posible, que presentara un informe sobre cualquier información adicional acerca de la forma en que están siendo utilizados por los servidores de confianza, y si aparecen listados en aa.org.

###

2 de 2

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

**Borrador del Plan para la Evaluación  
de los Anuncios de Servicio Público en Audio y Video  
Producidos en Español y Francés**

---

El comité analizó diversas formas para evaluar los anuncios de servicio público en francés y español. El comité acordó que en futuras revisiones de los ASP es deseable contar con las opiniones de delegados de área hispanohablantes y francófonos (y, posiblemente, de exdelegados de área) acerca de los ASP, conforme a la «cuadrícula» de puntos de revisión proporcionada por el (la) secretario(a) miembro del personal.

El comité coincidió en que quizá no sea necesario revisar cada uno de los ASP año con año, y le solicitó a la secretaria miembro del personal que preparara un cronograma preliminar de revisiones para someterlo a la consideración del comité en su reunión de julio de 2025.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

### PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

2. Revisar el informe de avance sobre el canal de distribución de ASP Mesmerize Point.

---

### Nota de la secretaria:

En la reunión del 1.º de febrero de 2025 del comité de Información Pública de los custodios, la secretaria miembro del personal informó de que, durante 2024, Mesmerize Point no cumplió con su obligación estipulada de proporcionar informes periódicos acerca de la distribución de los anuncios de servicio público (ASP) de AAWS en su sistema de video «Point of Care» (punto de atención). En tanto, el contrato por tiempo definido con Mesmerize Point ha concluido, y este proveedor no ha estado disponible para renovar el contrato formal. Sin embargo, hablando con la gente de Mesmerize Point, expresaron su disposición para continuar la relación de trabajo, renovando el contrato y entregando los informes futuros.

### Notas de referencia:

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2025:*

«El comité revisó el informe de la secretaria miembro del personal acerca del proyecto de distribución de los ASP por medio de Mesmerize Point. Después de un amplio debate, el comité estuvo de acuerdo en que sería conveniente seguir empleando este canal de distribución —si es que tal opción sigue disponible—. La secretaria miembro del personal investigará cuál es la situación actual de nuestro contrato con Mesmerize Point.

»El comité sugirió además que sería útil saber si existen alternativas a “Point of Care”, similares a Mesmerize Point, que ofrezcan a las organizaciones sin fines de lucro la oportunidad de presentar sin costo ASP en sus terminales de

video, y si estarían dispuestos a incluir los anuncios de servicio público en video de AAWS en sus plataformas».

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 2 de noviembre de 2024:*

«El comité acordó pausar la discusión del proyecto de distribución de los ASP con Mesmerize Point hasta la reunión de febrero de 2025.

»La secretaria miembro del personal informó de que se había puesto en comunicación con una empresa que dispone de terminales de video tipo “Point of Care” en centros de salud y farmacias en Canadá. La empresa indicó que los espacios sin costo con los que cuentan ya habían sido destinados a otras organizaciones sin fines de lucro. El comité aprobó el informe y le solicitó a la secretaria miembro del personal que, de vez en cuando, se ponga en contacto con la organización, para verificar si habría la posibilidad de incluir los ASP de AA en el contenido que emiten».

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité evaluó el informe de la miembro del personal sobre la distribución de ASP mediante Mesmerize Point, así como las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de 2024 referentes a Mesmerize Point.

»El comité coincidió en que es importante recibir periódicamente los informes de los proveedores de distribución de los ASP, y sugirió que la secretaria miembro del personal se pusiera en comunicación con Mesmerize Point para ver si puede modificarse el modelo actual, de modo que nos pudieran proporcionar informes trimestrales en lo sucesivo.

»El comité sugirió que la secretaria miembro del personal prepare un resumen ejecutivo para los proveedores que operan en Canadá y que quizá podrían incluir los anuncios de servicio público de AAWS en plataformas de video en entornos médicos o farmacéuticos. Fue señalado que cualquier contrato debe incluir previsiones para garantizar que la colocación de ASP de AA se haga de tal forma que evite dar la impresión de estar afiliados. El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de noviembre».

*De las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité examinó el informe de avance sobre el canal de distribución Mesmerize Point para los anuncios de servicio público (ASP), y se mostró



complacido con la oportunidad continua de llegar a una gran audiencia sin costo alguno. El comité sugirió que el comité de Información Pública de los custodios renueve el contrato anual con Mesmerize Point para el período 2024–2025 —siempre que pueda hacerse sin ningún costo—. El comité sugirió que el comité de Información Pública de los custodios investigue si existen oportunidades similares a Mesmerize Point en Canadá.

»El comité expresó su apoyo a la solicitud de más datos sobre el impacto y el alcance que tienen los anuncios de servicio público por medio de Mesmerize Point. El comité espera recibir un informe que se presentará ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025.

»El comité expresó su apoyo a la adición de códigos QR a nuestros anuncios de servicio público (PSA) tan pronto como sea posible, y solicitó que el departamento de Servicios de Comunicación proporcione estimaciones sobre el costo que implicaría; igualmente, sugirió que se realice el trabajo, si se puede ejecutar por menos de \$ 5,000».

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

### PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

3. Considerar la sugerencia de desarrollar un nuevo ASP en video.

---

### Notas de referencia:

#### *Nota de la secretaria:*

Los anuncios de servicio público (ASP) han sido elaborados y se han difundido por radio y televisión desde 1966. Durante años, se desarrollaron de manera habitual nuevos ASP; entre ellos, algunos dirigidos específicamente a los jóvenes, así como ASP en español y francés.

En las acciones recomendables que se refieren a los más recientes anuncios de servicio público producidos (en 2019) se sugirió un tope presupuestal de \$ 50 mil para cada uno.

Históricamente, la Conferencia de Servicios Generales ha recomendado que se elaboren nuevos anuncios de servicio público conforme a una periodicidad programada. Por ejemplo, en 2002:

#### *Acción recomendable de la 52.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales:*

Se recomendó que: «Se implemente un plan de reemplazo de los anuncios de servicio público para la televisión (ASP), según el cual se reemplace un ASP cada año durante los próximos cuatro años, con un presupuesto de producción para cada ASP de \$ 30,000, sin incluir ajustes por inflación.

»Nota: Después del período inicial de cuatro años, se seguirá este ciclo, reemplazando cada año el ASP más antiguo y revisando anualmente el presupuesto. Los nuevos ASP propuestos requieren la aprobación de la conferencia antes de ser distribuidos».

*De la reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios del 5 de septiembre de 2024:*

El comité coincidió en que, más adelante, en una reunión sería útil analizar el proceso creativo necesario para la elaboración de anuncios de servicio público, y cómo podrían integrarse cabalmente en dicho proceso los aspectos de relevancia cultural para los miembros de habla francesa e hispana.

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 2 de noviembre de 2024:*

El comité **acordó remitir** una sugerencia al comité de Información Pública de la conferencia de 2024 para que se elabore un nuevo ASP en video.

*Nota de la secretaria:*

La secretaria miembro del personal solicitó incluir el tema de discusión sugerido referente a la producción de ASP que sean culturalmente relevantes en el borrador de la agenda para la reunión de julio de 2025 del comité de Información Pública de los custodios.

---

### **Materiales de referencia:**

1. Cuadrícula de ASP de 2002 a 2024.

Año	Nombre del ASP (Inglés)	Español	Francés	Presupuesto de producción	Presupuesto de distribución y seguimiento	Cuándo se retiró el ASP
2002	Reach Out			\$ 30,000	\$ 30,000	
2003	We Know what it's like			\$ 30,000	\$ 30,000	2014
2005	Living in Chaos			\$ 30,000	\$ 40,000	2014
2006	Testimonials			\$ 30,000	\$ 31,000	2015
2007	A Force of Nature			\$ 30,000	\$ 30,000	2015
2008	I thought			\$ 30,000	\$ 35,000	2016
2010	My World			\$ 40,000	\$ 35,000	2019
2012	Tengo esperanza	Tengo esperanza	J'ai de l'espoir	\$ 40,000	\$ 40,000	
2015	Opening doors to a life without drinking	Abriendo las puertas a una vida sin beber	Ouvrir les portes vers une vie sans alcool	\$ 30,000	\$ 40,000	
2016	Since getting sober, I have hope (EN and FR version of Tengo Esperanza)	Tengo esperanza	J'ai de l'espoir	\$ 24,000	\$ 40,000	
2018	We made changes to stop drinking (Changes)	Hicimos los cambios para dejar de beber	Des changements pour arrêter de boire	\$ 40,000	\$ 42,000	
2019/ 2021	When Drinking is no longer a Party (Party)	Cuando beber deja de ser una fiesta	Quand la boisson n'est plus un plaisir	\$ 50,000	\$ 30,000	
2019/ 2021	My Drinking Built a Wall (Wall)	Mi forma de beber creó un muro a mi alrededor	Ma consommation formait un mur autour de moi	\$ 50,000	\$ 30,000	
2024- 2025	Party and Wall (re- distribution and tracking)	Fiesta y Muro	Plaisir et mur		\$ 65,000 (Nota: el total incluye \$ 48,000 para seguimiento y \$ 17,000 para	

					distribución).	
--	--	--	--	--	----------------	--

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

### **PUNTO B:** Anuncios de servicio público (ASP):

4. Revisar el informe y seguimiento de la distribución de ASP.

---

### **Notas de referencia:**

#### *Nota de la miembro del personal:*

Durante la segunda mitad de 2024, en cumplimiento de la acción recomendable de la 74.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales, el despacho de Información Pública puso en marcha una nueva campaña mediante el proveedor externo Connect360 para distribuir y llevar el seguimiento de dos ASP (tanto en inglés como en español y francés) que serán emitidos al aire en estaciones de televisión de los Estados Unidos y Canadá. En el primer trimestre de distribución, la campaña produjo más de seis mil quinientas emisiones, con un valor de más de 2.6 millones de dólares.

En el informe adjunto aún no están incluidos los resultados de la distribución en Canadá. En Canadá, los ASP no pueden emitirse al aire hasta no contar con un número de la Asociación de Anunciantes Telecaster. Al 15 de noviembre de 2024, estos números ya habían sido obtenidos y había comenzado la distribución en las estaciones canadienses (en inglés y francés). Recibiremos el informe sobre estos esfuerzos en enero de 2025.

*De la reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios del 2 de diciembre de 2024.*

«El comité acordó remitir al comité de Información Pública de la conferencia el informe de octubre de 2024 sobre la distribución de los anuncios de servicio público remitido por Connect360».

*De la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 2 de noviembre de 2024:*

«El comité analizó el informe remitido por el proveedor externo Connect360 en el que se ofrecen detalles sobre la distribución de los ASP. Se nos informó que en octubre se emitieron al aire ASP en inglés por medio de 42 estaciones en los Estados Unidos, con un valor de \$ 999,404 en donación de medios. Durante el mismo período, los ASP en español fueron emitidos al aire por medio de 12 estaciones diferentes en los Estados Unidos, con un valor de \$ 73,636 en donación de medios. La distribución canadiense de los mismos ASP estuvo pausada durante este tiempo, en espera de que se les asignaran sendos números Telecaster canadienses y se incluyera esa información en los archivos digitales para emisión.

»El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de febrero de 2025».

*Acción recomendable de la 74.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales:*

Se recomendó que, además del trabajo de los comités locales, «Se distribuyan dos anuncios de servicio público en medios de radiodifusión —dándoles seguimiento y evaluándolos— con un costo de \$ 17,000, que se sumarían a los \$ 48,000 que se prevé gastar para hacer un seguimiento del valor del tiempo de emisión donado en los anuncios de servicio público en 2024, conforme fue solicitado por la auditoría. El gasto total no debe exceder \$ 65.000. Y que la información recopilada del proceso se presente al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*De las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó el memorándum del director de Finanzas de la Oficina de Servicios Generales en relación con el seguimiento de los anuncios de servicio público (ASP). Además, el comité revisó la adenda de antecedentes, tanto de la distribución como del seguimiento de los anuncios de servicio público en televisión, indicando que se han aceptado \$ 48,000 para darle seguimiento a los anuncios de servicio público, en cumplimiento del requisito de auditoría. El comité solicitó que este gasto sea registrado en el presupuesto del comité de Finanzas y Presupuestos de los custodios. El comité sugirió que para dar seguimiento a los ASP se buscaran medios de seguimiento más rentables».

2 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

«El comité también sugirió que la secretaria miembro del personal continúe alentando a los comités locales de Información Pública a difundir los (ASP) en sus áreas».

*Nota de la miembro del personal:*

Existe un largo historial respecto del empleo de proveedores externos para distribuir y darle seguimiento a los ASP, empezando por la acción recomendable de la 52.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales. (Esta constituye la primera acción recomendable para distribuir, dar seguimiento y evaluar, por medios profesionales, los ASP. Así se ha hecho cada vez que se produce un nuevo ASP, con la aprobación de la conferencia).

Nota: Los gastos en 2024 y 2025 relacionados con el seguimiento y elaboración de informes acerca del valor en medios de las emisiones de los ASP no se cargaron al presupuesto del comité de Información Pública de los custodios.

---

**Materiales de referencia:**

1. Informe de Connect360 de octubre de 2024.



***Connect360 – Informes de difusión de Anuncios de Servicio Público (ASP)***

*Informes de ASP en TV en inglés y en español – 27/8/24-31/10/24*

**Tabla de contenido**

<b>Nombre del informe</b>	<b>página</b>
ASP en TV en inglés de AA 2024 – Resumen ejecutivo – Informe de octubre 31.10.24	2
ASP en TV en inglés de AA 2024 – Informe de puntos destacados – Informe de octubre 31.10.24	7
ASP en TV en inglés de AA 2024 – Detalle de estación de difusión - Informe de octubre 31.10.24	8
ASP en TV en español de AA 2024 - Resumen ejecutivo - Informe de octubre 31.10.24	13
ASP en TV en español de AA 2024 - Informe de puntos destacados - Informe de octubre 30.9.24	18
ASP en TV en español de AA 2024 - Detalle de estación de difusión - Informe de octubre 31.10.24	19



ASP en TV – Resumen ejecutivo  
27/8/2024 – 31/10/2024

Número de proyecto:	37782	Fecha de lanzamiento:	27/8/2024
Título:	Difusión de ASP en TV en inglés de Alcohólicos Anónimos 2024	Fecha del informe:	18/11/2024
Cliente:	Alcohólicos Anónimos	Cantidad de estaciones:	1,900

Party :60	Party :30	Party :15	Wall :60
Wall :30	Wall :15		

## Resultados de estaciones

Título	Este mes				Total			
	Cantidad de estaciones	Cantidad de emisiones	Cantidad de impresiones	Valor de medios	Cantidad de estaciones	Cantidad de emisiones	Cantidad de impresiones	Valor de medios
Party :60	21	634	4,019,829	\$490,023	21	1,129	7,553,716	\$905,567
Party :30	25	680	3,840,075	\$195,953	27	1,092	6,074,812	\$317,662
Party :15	14	134	3,009,049	\$93,447	16	245	5,757,863	\$173,189
Wall :60	25	1,252	3,581,479	\$387,830	26	2,054	5,175,770	\$621,135
Wall :30	31	907	3,698,578	\$218,096	33	1,509	5,713,485	\$322,866
Wall :15	15	348	2,274,306	\$74,049	18	552	3,443,216	\$118,383
<b>Montos totales =</b>	<b>55 *</b>	<b>3,955</b>	<b>20,423,316</b>	<b>\$1,459,398</b>	<b>57 *</b>	<b>6,581</b>	<b>33,718,862</b>	<b>\$2,458,802</b>

\* Total de estaciones únicas

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales, y constituye por lo tanto un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Resultados de la campaña Daypart

		Cantidad de estaciones	% Total	Cantidad de emisiones	% Total	Impresiones de audiencia	% Total	Valor de medios	% Total
Horario matutino:	5 AM - 9 AM	43	75%	1,097	17%	2,330,531	7%	\$154,141	6%
Horario diurno:	9 AM - 4 PM	43	75%	1,187	18%	10,561,583	31%	\$528,785	22%
Horario pre- estelar:	4 PM - 8 PM	43	75%	870	13%	7,872,916	23%	\$603,215	25%
Horario estelar:	8 PM - 10 PM	30	53%	373	6%	2,845,579	8%	\$392,037	16%
Noche:	10 PM - 1 AM	43	75%	1,001	15%	6,022,945	18%	\$559,854	23%
Trasnoche:	1 AM - 5 AM	55	96%	2,053	31%	4,085,308	12%	\$220,770	9%
<b>Montos totales =</b>				<b>6,581</b>	<b>100%</b>	<b>33,718,862</b>	<b>100%</b>	<b>\$2,458,802</b>	<b>100%</b>

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales, y constituye por lo tanto un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Campaña de penetración en el área  
de mercado designada (DMA, por  
su sigla en inglés)

Rango	Cantidad de estaciones	% Total	Cantidad de emisiones	% Total	Impresiones de audiencia	% Total	Valor de medios	% Total
Nacional/Cable	6	11%	730	11%	23,820,257	71%	\$1,408,118	57%
1 - 10	4	7%	223	3%	1,495,313	4%	\$65,445	3%
11 - 25	3	5%	135	2%	850,706	3%	\$25,117	1%
26 - 50	9	16%	470	7%	1,181,986	4%	\$47,536	2%
51 - 75	1	2%	17	0%	9,832	0%	\$239	0%
76 - 100	2	4%	534	8%	2,138,721	6%	\$106,620	4%
101 - 150	8	14%	709	11%	776,287	2%	\$81,887	3%
151 - 210	24	42%	3,763	57%	3,445,760	10%	\$723,840	29%
210 +								
<b>Montos totales =</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>6,581</b>	<b>100%</b>	<b>33,718,862</b>	<b>100%</b>	<b>\$2,458,802</b>	<b>100%</b>

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales, y constituye por lo tanto un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Resultados de la campaña, por grupos demográficos

	Impresiones de audiencia	% Total
Personas 12+	33,718,862	100%
Adultos 18+	31,177,326	92%
Adultos 18-34	7,026,441	21%
Adultos 25-54	15,029,729	45%
Adultos 55+	21,771,309	65%
Adolescentes 12-17	2,541,490	8%
Hombres 18+	17,406,490	52%
Hombres 18-34	4,077,145	12%
Hombres 25-54	8,553,311	25%
Mujeres 18+	13,770,836	41%
Mujeres 18-34	2,949,296	9%
Mujeres 25-54	6,476,418	19%

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales, y constituye por lo tanto un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



**Número de proyecto:** 37782  
**Nombre del proyecto:** Difusión de ASP en TV en inglés de Alcohólicos Anónimos 2024  
**Fecha de lanzamiento:** 27/8/2024  
**Período reportado:** 27/8/2024 – 31/10/2024

**PUNTOS DESTACADOS DE LOS RESULTADOS MENSUALES:**

Emisiones mensuales:	3,955
Impresiones mensuales:	20,423,316
Valor mensual de los medios:	\$1,459,398
Disposición nacional/regional:	AT&T Sports Net Pittsburgh 2, AT&T SportsNet Pittsburgh, FSN SportsTime Ohio-BSN Great Lakes, FSN-BSN Ohio, NESN Plus HD, NESN/New England Sports Network
Top 25 de los mercados alcanzados:	FILADELFIA, PA, ATLANTA, GA, BOSTON (MANCHESTER), MA-NH, INDIANAPOLIS, IN
Nuevos mercados alcanzados:	ATLANTA, GA, ERIE, PA, GRAND RAPIDS-KALAMAZOO-BATTLE CREEK, MI, IDAHO FALLS-POCATELLO, ID, INDIANAPOLIS, IN, KANSAS CITY, MO

**PUNTOS DESTACADOS DE RESULTADOS TOTALES:**

Emisiones acumuladas:	6,581
Impresiones acumuladas:	33,718,862
Valor de medios acumulado:	\$2,458,802
Cantidad total de mercados alcanzados:	34
Porcentaje de emisiones en horario no nocturno (solo TV)	69 %
Los ASP más vistos (por cantidad de emisiones):	Wall :60 - 2,054 emisiones Wall :30 - 1,509 emisiones

**Informe de C360 sobre puntos destacados de ASP**



ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión  
27/8/2024 – 31/10/2024

Número del proyecto:	37782	Fecha de lanzamiento:	27/8/2024
Título:	Difusión de ASP en TV en inglés de Alcohólicos Anónimos 2024	Fecha del informe:	18/11/2024
Cliente:	Alcohólicos Anónimos	Cantidad de estaciones:	1,900

Party :60	Party :30	Party :15	Wall :60
Wall :30	Wall :15		

ASP en TV – Detalle  
de estaciones de  
difusión

				Este mes			Total		
Estación	Afiliación	Ciudad	Estado	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios
DMA - Nacional / Regional				Totales =	391	13,785,091	\$855,216	730	\$1,408,118
AT&T Sports Net Pittsburgh 2				126	784,133	\$55,278	222	1,478,810	\$104,632
AT&T SportsNet Pittsburgh				106	8,119,576	\$423,673	169	12,045,959	\$588,627
FSN SportsTime Ohio-BSN Great Lakes				51	103,140	\$6,544	85	148,220	\$8,266
FSN-BSN Ohio				51	2,341,985	\$236,330	104	4,953,615	\$472,643
NESN Plus HD				40	32,530	\$1,451	97	93,377	\$4,373
NESN/New England Sports Network				17	2,403,727	\$131,940	53	5,100,276	\$229,577
DMA - 5 FILADELFIA, PA				Totales =	2	13,152	\$413	3	\$637
WPSG-TV	Independiente	Filadelfia	PA	2	13,152	\$413	3	20,040	\$637
DMA - 7 ATLANTA, GA				Totales =	217	1,442,096	\$63,917	217	\$63,917
WATC-TV	Independiente	Norcross	GA	217	1,442,096	\$63,917	217	1,442,096	\$63,917

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales, y constituye por lo tanto un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

				Este mes			Total			
Estaciones	Afiliación	Ciudad	Estado	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
DMA - 9 BOSTON (MANCHESTER), MA-NH				Totales =			3	33,177	\$891	
WHDH-TV	Independiente, ThisTV	Boston	MA				1	25,081	\$676	
WLVI-TV	CW Television Network	Boston	MA				2	8,096	\$215	
DMA - 25 INDIANAPOLIS, IN				Totales =	135	850,706	\$25,117	135	850,706	\$25,117
WTTK-TV	ABC Television Network, CBS Television	Indianapolis	IN	42	39,660	\$1,162	42	39,660	\$1,162	
WTTV-TV	CBS Television Network, Independiente	Indianapolis	IN	42	39,660	\$1,162	42	39,660	\$1,162	
WXIN-TV	FOX Broadcasting Company	Indianapolis	IN	51	771,386	\$22,793	51	771,386	\$22,793	
DMA - 26 NASHVILLE, TN				Totales =	55	255,756	\$7,177	99	519,718	\$14,346
WTVF-TV	CBS Television Network, Independiente	Nashville	TN	55	255,756	\$7,177	99	519,718	\$14,346	
DMA - 33 KANSAS CITY, MO				Totales =	1	3,425	\$81	1	3,425	\$81
KMCI-TV	Bounce TV, Grit, Independiente	Kansas City	MO	1	3,425	\$81	1	3,425	\$81	
DMA - 34 AUSTIN, TX				Totales =	5	13,348	\$338	14	56,963	\$1,818
KTBC-TV	FOX Broadcasting Company	Austin	TX	5	13,348	\$338	14	56,963	\$1,818	
DMA - 38 MILWAUKEE, WI				Totales =	4	23,909	\$970	5	32,425	\$1,090
WITI-TV	FOX Broadcasting Company	Milwaukee	WI	4	23,909	\$970	5	32,425	\$1,090	
DMA - 41 JACKSONVILLE, FL				Totales =	33	74,417	\$2,984	56	127,565	\$5,006
WJXX-TV	ABC Television Network, ThisTV	Jacksonville	FL	29	46,648	\$2,295	47	79,796	\$3,797	
WTLV-TV	Antenna TV, NBC Television Network	Jacksonville	FL	4	27,769	\$689	9	47,769	\$1,209	
DMA - 43 GRAND RAPIDS-KALAMAZOO-BATTLE CREEK, MI				Totales =	295	441,890	\$25,195	295	441,890	\$25,195
WOOD-TV	Bounce TV, NBC Television Network	Grand Rapids	MI	24	154,620	\$9,415	24	154,620	\$9,415	
WOTV-TV	ABC Television Network, Grit	Grand Rapids	MI	119	161,707	\$8,102	119	161,707	\$8,102	
WXSP-TV	Cozi TV, MyNetworkTV	Grand Rapids	MI	152	125,563	\$7,678	152	125,563	\$7,678	
DMA - 66 SPOKANE, WA				Totales =	6	3,698	\$90	17	9,832	\$239

CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total		
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios
KLEW-TV	CBS Television Network, Grit	Lewiston	ID	6	3,698	\$90	17	9,832	\$239
<b>DMA - 87 COLORADO SPRINGS-PUEBLO, CO</b>				<b>Totales =</b>	<b>10</b>	<b>17,616</b>	<b>23</b>	<b>63,127</b>	<b>\$2,355</b>
KKTV-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Colorado Springs	CO	10	17,616	\$617	23	63,127	\$2,355
<b>DMA - 97 MYRTLE BEACH-FLORENCE, SC</b>				<b>Totales =</b>	<b>299</b>	<b>1,149,073</b>	<b>511</b>	<b>2,075,594</b>	<b>\$104,265</b>
WBTW-TV	Antenna TV, CBS Television Network	Myrtle Beach	SC	299	1,149,073	\$57,473	511	2,075,594	\$104,265
<b>DMA - 110 FT. WAYNE, IN</b>				<b>Totales =</b>	<b>338</b>	<b>253,496</b>	<b>549</b>	<b>432,376</b>	<b>\$61,818</b>
WISE-TV	CW Television Network	Fort Wayne	IN	121	75,959	\$10,981	160	94,930	\$13,484
WPTA-TV	ABC Television Network, NBC Television	Fort Wayne	IN	217	177,537	\$26,701	389	337,446	\$48,334
<b>DMA - 133 WAUSAU-RHINELANDER, WI</b>				<b>Totales =</b>	<b>48</b>	<b>38,257</b>	<b>61</b>	<b>46,243</b>	<b>\$1,576</b>
WAOW-TV	ABC Television Network	Wausau	WI	11	4,425	\$202	24	12,411	\$544
WSAW-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Wausau	WI	4	9,357	\$323	4	9,357	\$323
WYOW-TV	ABC Television Network, CBS Television	Wausau	WI	9	1,887	\$84	9	1,887	\$84
WZAW-TV	FOX Broadcasting Company	Wausau	WI	24	22,588	\$625	24	22,588	\$625
<b>DMA - 134 COLUMBUS-TUPELO-WEST POINT, MS</b>				<b>Totales =</b>	<b>26</b>	<b>116,815</b>	<b>42</b>	<b>172,031</b>	<b>\$7,731</b>
WTVA-TV	ABC Television Network, NBC Television	Tupelo	MS	26	116,815	\$5,217	42	172,031	\$7,731
<b>DMA - 141 TOPEKA, KS</b>				<b>Totales =</b>	<b>25</b>	<b>66,159</b>	<b>57</b>	<b>125,637</b>	<b>\$10,762</b>
WIBW-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Topeka	KS	25	66,159	\$6,047	57	125,637	\$10,762
<b>DMA - 153 ROCHESTER-MASON CITY-AUSTIN, MN</b>				<b>Totales =</b>	<b>308</b>	<b>195,394</b>	<b>648</b>	<b>376,426</b>	<b>\$34,739</b>
KIMT-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Mason City	IA	308	195,394	\$17,767	648	376,426	\$34,739
<b>DMA - 154 ERIE, PA</b>				<b>Totales =</b>	<b>99</b>	<b>212,792</b>	<b>99</b>	<b>212,792</b>	<b>\$25,278</b>
WFXP-TV	FOX Broadcasting Company	Erie	PA	82	151,394	\$19,533	82	151,394	\$19,533
WJET-TV	ABC Television Network, Independiente	Erie	PA	17	61,398	\$5,745	17	61,398	\$5,745
<b>DMA - 155 IDAHO FALLS-POCATELLO, ID</b>				<b>Totales =</b>	<b>69</b>	<b>39,881</b>	<b>69</b>	<b>39,881</b>	<b>\$4,940</b>

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total		
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios
KIDK-TV	FOX Broadcasting Company	Idaho Falls	ID	32	10,786	\$1,253	32	10,786	\$1,253
KIFI-TV	ABC Television Network, CBS Television	Idaho Falls	ID	37	29,095	\$3,687	37	29,095	\$3,687
<b>DMA - 168 HATTIESBURG-LAUREL, MS</b>				<b>Totales =</b>	<b>32</b>	<b>12,717</b>	<b>\$757</b>	<b>46</b>	<b>21,260</b>
WHPM-TV	FOX Broadcasting Company	Meridian	MS	32	12,717	\$757	46	21,260	\$1,425
<b>DMA - 173 HARRISONBURG, VA</b>				<b>Totales =</b>	<b>36</b>	<b>43,877</b>	<b>\$4,537</b>	<b>83</b>	<b>87,216</b>
WSVW-TV	CW Television Network	Harrisburg	VA	36	43,877	\$4,537	83	87,216	\$9,129
<b>DMA - 174 JACKSON, TN</b>				<b>Totales =</b>	<b>48</b>	<b>14,051</b>	<b>\$2,711</b>	<b>86</b>	<b>22,323</b>
WNBK-TV	NBC Television Network	Meridian	MS	48	14,051	\$2,711	86	22,323	\$4,273
<b>DMA - 176 CHARLOTTESVILLE, VA</b>				<b>Totales =</b>	<b>42</b>	<b>77,598</b>	<b>\$5,870</b>	<b>97</b>	<b>189,264</b>
WVIR-TV	NBC Television Network	Charlottesville	VA	42	77,598	\$5,870	97	189,264	\$14,154
<b>DMA - 178 ELMIRA (CORNING), NY</b>				<b>Totales =</b>	<b>1</b>	<b>231</b>	<b>\$36</b>	<b>6</b>	<b>4,556</b>
WETM-TV	Independiente, NBC Television Network	Elmira	NY	1	231	\$36	6	4,556	\$457
<b>DMA - 182 JONESBORO, AR</b>				<b>Totales =</b>	<b>341</b>	<b>158,184</b>	<b>\$47,702</b>	<b>667</b>	<b>333,881</b>
KJNB-TV	FOX Broadcasting Company	Meridian	MS	341	158,184	\$47,702	667	333,881	\$111,431
<b>DMA - 183 ALEXANDRIA, LA</b>				<b>Totales =</b>	<b>283</b>	<b>322,161</b>	<b>\$46,346</b>	<b>449</b>	<b>556,852</b>
KALB-TV	CBS Television Network, NBC Television	Alexandria	LA	192	244,112	\$34,561	268	376,780	\$57,029
KLAX-TV	ABC Television Network, ME TV	Alexandria	LA	91	78,049	\$11,785	181	180,072	\$25,258
<b>DMA - 184 LAREDO, TX</b>				<b>Totales =</b>	<b>113</b>	<b>46,432</b>	<b>\$9,611</b>	<b>236</b>	<b>113,102</b>
KXOF-TV	FOX Broadcasting Company	Laredo	TX	113	46,432	\$9,611	236	113,102	\$23,989
<b>DMA - 189 LAFAYETTE, IN</b>				<b>Totales =</b>	<b>4</b>	<b>581</b>	<b>\$130</b>	<b>6</b>	<b>913</b>
WPBY-TV	ABC Television Network, ME TV, PBS	Lafayette	IN	4	581	\$130	6	913	\$246
<b>DMA - 190 LIMA, OH</b>				<b>Totales =</b>	<b>241</b>	<b>509,905</b>	<b>\$108,797</b>	<b>505</b>	<b>1,027,994</b>
WLIO-TV	FOX Broadcasting Company	Lima	OH	137	372,005	\$81,280	303	767,744	\$172,846

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Emisiones	Este mes		Emisiones	Total	
					Impresiones de audiencia	Valor de medios		Impresiones de audiencia	Valor de medios
WOHL-TV	FOX Broadcasting Company	Lima	OH	104	137,900	\$27,517	202	260,250	\$53,856
<b>DMA - 191 GREAT FALLS, MT</b>				<b>Totales =</b>	<b>279</b>	<b>\$8,364</b>	<b>465</b>	<b>51,838</b>	<b>\$13,299</b>
KRTV-TV	CBS Television Network, Independiente, M Great Falls		MT	279	32,093	\$8,364	465	51,838	\$13,299
<b>DMA - 192 MERIDIAN, MS</b>				<b>Totales =</b>	<b>34</b>	<b>\$1,840</b>	<b>47</b>	<b>15,600</b>	<b>\$2,212</b>
WGBC-TV	FOX Broadcasting Company	Meridian	MS	15	7,429	\$1,086	22	9,800	\$1,305
WMDN-TV	Bounce TV, CBS Television Network	Meridian	MS	19	4,707	\$754	25	5,800	\$907
<b>DMA - 195 GREENWOOD-GREENVILLE, MS</b>				<b>Totales =</b>	<b>108</b>	<b>\$84,196</b>	<b>213</b>	<b>389,599</b>	<b>\$168,179</b>
WABG-TV	FOX Broadcasting Company	Greenville	MS	56	120,165	\$53,165	115	249,909	\$108,335
WNBD-TV	NBC Television Network	Greenville	MS	27	20,700	\$6,378	52	33,296	\$10,361
WXVT-TV	CBS Television Network	Greenville	MS	25	53,993	\$24,653	46	106,394	\$49,483
<b>DMA - 203 HELENA, MT</b>				<b>Totales =</b>	<b>27</b>	<b>\$748</b>	<b>41</b>	<b>2,263</b>	<b>\$1,100</b>
KXLH-TV	CBS Television Network	Helena	MT	27	1,521	\$748	41	2,263	\$1,100
<b>Montos totales =</b>				<b>3,955</b>	<b>20,423,316</b>	<b>\$1,459,398</b>	<b>6,581</b>	<b>33,718,862</b>	<b>\$2,458,802</b>



ASP en TV – Resumen ejecutivo  
27/8/2024 - 31/10/2024

Número del proyecto:	37783	Fecha de lanzamiento:	27/8/2024
Título:	Difusión de ASP en TV en español de Alcohólicos Anónimos 2024	Fecha del informe:	18/11/2024
Cliente:	Alcohólicos Anónimos	Cantidad de estaciones:	280

La fiesta :60	La fiesta :30	La fiesta :15	El muro :60
El muro :30	El muro :15		

## Resultados de estaciones

Título	Este mes				Total			
	Cantidad de estaciones	Cantidad de emisiones	Cantidad de impresiones	Valor de medios	Cantidad de estaciones	Cantidad de emisiones	Cantidad de emisiones	Valor de medios
La fiesta :60	10	208	135,851	\$15,988	11	413	232,026	\$29,593
La fiesta :30	12	261	194,830	\$11,568	13	559	506,380	\$27,868
La fiesta :15	8	158	322,864	\$13,075	11	357	499,752	\$19,064
El muro :60	8	128	115,385	\$10,655	9	276	189,509	\$20,730
El muro :30	11	228	133,535	\$8,193	12	521	475,227	\$26,386
El muro :15	11	137	244,143	\$9,929	12	345	526,535	\$19,403
<b>Montos totales =</b>	<b>16 *</b>	<b>1,120</b>	<b>1,146,608</b>	<b>\$69,408</b>	<b>19 *</b>	<b>2,471</b>	<b>2,429,429</b>	<b>\$143,044</b>

\* Estaciones únicas totales

## Resultados de la campaña Daypart

		Cantidad de estaciones		Cantidad de emisiones		Impresiones de audiencia		Valor de medios	
		% Total		% Total		% Total		% Total	
Horario matutino:	5 AM - 9 AM	12	63%	425	17%	229,373	9%	\$12,365	9%
Horario diurno:	9 AM - 4 PM	16	84%	714	29%	673,838	28%	\$26,057	18%
Horario pre-estelar:	4 PM - 8 PM	15	79%	472	19%	570,026	23%	\$33,858	24%
Horario estelar:	8 PM - 10 PM	13	68%	205	8%	316,559	13%	\$31,142	22%
Noche:	10 PM - 1 AM	14	74%	298	12%	340,796	14%	\$27,708	19%
Trasnoche:	1 AM - 5 AM	16	84%	357	14%	298,837	12%	\$11,914	8%
<b>Montos totales =</b>				<b>2,471</b>	<b>100%</b>	<b>2,429,429</b>	<b>100%</b>	<b>\$143,044</b>	<b>100%</b>

## Campaña de penetración en el DMA

Rango	Cantidad de estaciones	% Total	Cantidad de emisiones	% Total	Impresiones de audiencia	% Total	Valor de medios	% Total
Nacional/Cable	1	5%	63	3%	85,440	4%	\$4,562	3%
1 - 10	1	5%	1	0%	15,082	1%	\$288	0%
11 - 25	6	32%	236	10%	1,197,112	49%	\$58,835	41%
26 - 50	1	5%	161	7%	420,152	17%	\$16,900	12%
51 - 75	2	11%	1,267	51%	334,855	14%	\$23,201	16%
76 - 100	4	21%	203	8%	58,054	2%	\$3,353	2%
101 - 150	1	5%	528	21%	311,047	13%	\$31,593	22%
151 - 210	3	16%	12	0%	7,687	0%	\$4,312	3%
210 +								
<b>Montos totales =</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>2,471</b>	<b>100%</b>	<b>2,429,429</b>	<b>100%</b>	<b>\$143,044</b>	<b>100%</b>



## Resultados de la campaña, por grupos demográficos

	Impresiones de audiencia	% Total
Personas 12+	2,429,429	100%
Adultos 18+	2,138,822	88%
Adultos 18-34	740,231	30%
Adultos 25-54	1,547,330	64%
Adultos 55+	1,492,006	61%
Adolescentes 12-17	290,452	12%
Hombres 18+	911,164	38%
Hombres 18-34	387,643	16%
Hombres 25-54	492,057	20%
Mujeres 18+	1,227,658	51%
Mujeres 18-34	352,588	15%
Mujeres 25-54	1,055,273	43%



### Informe de C360 sobre puntos destacados de ASP

Número del proyecto:	37783
Nombre del proyecto:	Difusión de ASP en TV en español de Alcohólicos Anónimos 2024
Fecha de lanzamiento:	27/8/2024
Período reportad:	27/8/2024 – 31/10/2024
<b>PUNTOS DESTACADOS DE LOS RESULTADOS MENSUALES:</b>	
Emisiones mensuales:	1,120
Impresiones mensuales:	1,146,608
Valor mensual de medios:	\$69,408
Disposición nacional/regional:	Mexicanal
Top 25 de los mercados alcanzados:	LOS ANGELES, CA, PHOENIX (PRESCOTT), AZ, ORLANDO-DAYTONA BEACH-MELBOURNE, FL, DENVER, CO, MIAMI-FT. LAUDERDALE, FL, CHARLOTTE, NC
Nuevos mercados alcanzados:	IDAHO FALLS-POCATELLO, ID, ORLANDO-DAYTONA BEACH- MELBOURNE, FL, PHOENIX (PRESCOTT), AZ
<b>PUNTOS DESTACADOS DE RESULTADOS TOTALES:</b>	
Emisiones acumuladas:	2,471
Impresiones acumuladas:	2,429,429
Valor de medios acumulado:	\$143,044
Cantidad total de mercados alcanzados:	13
Porcentaje de emisiones en horario no nocturno (solo TV):	86%
Los ASP más vistos (por cantidad de emisiones):	La fiesta :30 - 559 emisiones El muro :30 - 521 emisiones



ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión  
27/8/2024 – 31/10/2024

Número de proyecto:	37783	Fecha de lanzamiento:	08/27/2024
Título:	Difusión de ASP en TV en español de Alcohólicos Anónimos 2024	Fecha del informe:	11/18/2024
Cliente:	Alcohólicos Anónimos	Cantidad de estaciones:	280

La fiesta :60	La fiesta :30	La fiesta :15	El muro :60
El muro :30	El muro :15		

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afiliación	Ciudad	Estado	Este mes			Total			
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
DMA - Nacional / Regional				Totales =	55	75,260	\$4,018	63	85,440	\$4,562
Mexicanal					55	75,260	\$4,018	63	85,440	\$4,562
DMA - 2 LOS ANGELES, CA				Totales =				1	15,082	\$288
KRCA-TV	Estrella TV, Independiente	Burbank	CA					1	15,082	\$288
DMA - 12 PHOENIX (PRESCOTT), AZ				Totales =	1	5,987	\$204	1	5,987	\$204
KVPA-TV	Estrella TV, Independiente	Cadillac	MI	1	5,987	\$204	1	5,987	\$204	
DMA - 15 ORLANDO-DAYTONA BEACH-MELBOURNE, FL				Totales =	26	171,096	\$10,883	26	171,096	\$10,883
WTMO-TV	Telemundo	Orlando	FL	26	171,096	\$10,883	26	171,096	\$10,883	
DMA - 17 DENVER, CO				Totales =	20	155,193	\$10,121	26	216,725	\$12,646
KCEC-TV	Bounce TV, Univision Television	Denver	CO	12	102,113	\$7,286	18	163,645	\$9,811	

## ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total		
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios
KTFD-TV	Independiente, LATV, UniMas	Denver	CO	8	53,080	\$2,835	8	53,080	\$2,835
<b>DMA - 18 MIAMI-FT. LAUDERDALE, FL</b>				<b>Totales =</b>	<b>19</b>	<b>88,064</b>	<b>\$6,521</b>	<b>45</b>	<b>\$16,712</b>
WJAN-TV	Independiente	Hialeah Gardens	FL	19	88,064	\$6,521	45	192,247	\$16,712
<b>DMA - 21 CHARLOTTE, NC</b>				<b>Totales =</b>	<b>74</b>	<b>318,222</b>	<b>\$9,170</b>	<b>138</b>	<b>\$18,390</b>
WSOC-TV	ABC Television Network, Independiente	Charlotte	NC	74	318,222	\$9,170	138	611,057	\$18,390
<b>DMA - 26 NASHVILLE, TN</b>				<b>Totales =</b>			<b>161</b>	<b>420,152</b>	<b>\$16,900</b>
WLLC-TV Televisio	Independiente, UniMas, Univision	Franklin	TN				161	420,152	\$16,900
<b>DMA - 65 TUCSON (SIERRA VISTA), AZ</b>				<b>Totales =</b>	<b>535</b>	<b>138,211</b>	<b>\$10,222</b>	<b>1,249</b>	<b>\$22,975</b>
KUDF-TV	Azteca America, Estrella TV, Independen	Tucson	AZ	535	138,211	\$10,222	1,249	326,912	\$22,975
<b>DMA - 71 WICHITA-HUTCHINSON PLUS, KS</b>				<b>Totales =</b>	<b>4</b>	<b>944</b>	<b>\$24</b>	<b>18</b>	<b>\$226</b>
KDCU-TV	Independiente, Univision Television	Denver	CO	4	944	\$24	18	7,943	\$226
<b>DMA - 87 COLORADO SPRINGS-PUEBLO, CO</b>				<b>Totales =</b>	<b>112</b>	<b>37,042</b>	<b>\$2,324</b>	<b>203</b>	<b>\$3,353</b>
KGHB-TV	UniMas, Univision Television	Colorado Springs	CO	38	20,316	\$1,622	69	30,248	\$2,002
KRDO-TV	ABC Television Network, Telemundo	Colorado Springs	CO	15	1,473	\$62	15	1,473	\$62
KTLO-TV	Independiente, Telemundo	Colorado Springs	CO	15	8,558	\$338	15	8,558	\$338
KVSN-TV	Independiente, Univision Television	Colorado Springs	CO	44	6,695	\$302	104	17,775	\$951
<b>DMA - 125 BAKERSFIELD, CA</b>				<b>Totales =</b>	<b>268</b>	<b>154,234</b>	<b>\$15,671</b>	<b>528</b>	<b>\$31,593</b>
KBBV-TV	Estrella TV	Bakersfield	CA	268	154,234	\$15,671	528	311,047	\$31,593
<b>DMA - 155 IDAHO FALLS-POCATELLO, ID</b>				<b>Totales =</b>	<b>5</b>	<b>2,317</b>	<b>\$238</b>	<b>5</b>	<b>\$238</b>
KIFI-TV	ABC Television Network, CBS Television	Idaho Falls	ID	5	2,317	\$238	5	2,317	\$238
<b>DMA - 164 YUMA-EL CENTRO, AZ-CA</b>				<b>Totales =</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>\$12</b>	<b>7</b>	<b>\$4,074</b>
KAJB-TV	Independiente, LATV, UniMas	El Centro	CA	1	38	\$12	1	38	\$12
KVYE-TV	Azteca America, ME TV, Univision Televi	El Centro	CA				6	5,332	\$4,062

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

					Este mes		Total		
					Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios
Estación	Afiliación	Ciudad	Estado	Emisiones					
Montos totales = 1,120					1,146,608	\$69,408	2,471	2,429,429	\$143,044

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO C:** Evaluar el informe sobre el pódcast de la OSG  
«Nuestro propósito primordial».

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

1 de 2

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Informe sobre el Pódcast de la OSG de 2024».

*De la consideración adicional del comité del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó un informe de avance sobre el desarrollo del pódcast de la Oficina de Servicios Generales. El comité destacó la planificación, desarrollo y producción de episodios sobre diversos temas de discusión relacionados con el servicio, y espera que le sea presentado un informe de avance, en el que se incluya la analítica web relativa a la primera temporada de este material de servicio en audio, al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*Nota de la miembro del personal:*

El trabajo en el pódcast de la OSG tiene su origen en un punto de agenda del comité de Información Pública de la conferencia de 2020, seguido por una acción recomendable emitido por la 71.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales. Se sugirió que el pódcast serviría como un nuevo formato de los materiales de servicio, similar al *Box 4-5-9*.

---

**Material de referencia:**

1. Informe resumido sobre el pódcast de la OSG de 2024.

## Pódcast: resumen anual de 2024

Cuatro trimestre de 2023 (octubre) - tercer trimestre de 2024 (septiembre)

### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:

<https://www.youtube.com/c/AlcoholicsAnonymousWorldServicesInc>

#### 1. HISTORIA DEL PÓDCAST DE LA OSG *Nuestro propósito primordial*

El pódcast comenzó con una acción recomendable de la Conferencia de Servicios Generales de 2021 que recomendaba que la Oficina de Servicios Generales comenzara a trabajar en un pódcast que serviría «como un nuevo formato para producir “material de servicio” para comunicar sobre temas mediante compartimiento similar al que se puede encontrar en *Box 4-5-9, Acerca de AA*, aa.org, y compartimiento del AA Grapevine y La Viña».

#### 2. OBJETIVO(S) DE LA PLATAFORMA

Los objetivos principales del pódcast de la OSG son:

- Comunicar a la Comunidad y a la audiencia externa sobre la Oficina de Servicios Generales y cómo ayuda a los miembros de AA a transmitir el mensaje de Alcohólicos Anónimos.
- Informar a los miembros de AA y al público en general sobre la estructura de servicio de AA, su historia y cómo la Oficina de Servicios Generales apoya el trabajo de la Conferencia de Servicios Generales.
- Mejorar la conexión de la OSG con la Comunidad.
- Atraer a los oyentes y proporcionar historias detalladas y cautivadoras sobre Alcohólicos Anónimos.

#### 3. PÚBLICO(S) PREVISTOS

- Miembros de Alcohólicos Anónimos.
- El público que no pertenece a AA, incluidos los profesionales que puedan estar en contacto con bebedores problemáticos.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



## **CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.ª Conferencia de Servicios Generales**

### **4. MENSAJE(S) CLAVE**

- Los miembros de Alcohólicos Anónimos han encontrado una solución para ayudar a los bebedores problemáticos a dejar de beber y mantener la sobriedad un día a la vez.
- El programa de AA es gratuito y acoge a cualquiera que desee dejar de beber.
- AA es una Comunidad diversa llena de miembros de todos los ámbitos de la vida. Lo que comparten es una solución común.
- Los miembros de AA están especialmente calificados para ayudar a otros bebedores problemáticos.
- La Oficina de Servicios Generales le da a los miembros de AA herramientas y recursos para ayudarlos a mantenerse sobrios y transmitir el mensaje a otros bebedores problemáticos.
- Después de casi 90 años ayudando a los alcohólicos, Alcohólicos Anónimos continúa ofreciendo una solución que funciona.

### **5. ESTADO ACTUAL**

El equipo del podcast está produciendo un podcast cautivador y atractivo que invita a los miembros y al público en general a saber más sobre la OSG y AA.

El lanzamiento de la primera temporada está previsto para enero de 2025.

#### **Las actividades de este periodo incluyeron:**

- Grabación, revisión y edición de los episodios de la primera temporada.
- Creación del logo del podcast.
- Colaboración con el departamento Legal, de Licencias y Propiedad Intelectual y el departamento de Información Pública de la OSG para registrar el nombre y el logo.
- Finalización del plan de implementación de comunicaciones.
- Planificación de la página web del podcast en aa.org.
- Selección de todos los elementos del podcast, lo que incluye la música.
- Investigación y compra del equipamiento para el podcast.
- Planificación (aún en proceso) para hacer un podcast desde la Convención Internacional en Vancouver de 2025.
- Planificación (aún en proceso) de la temporada dos.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de

## CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.ª Conferencia de Servicios Generales

### 6. PRÓXIMOS PASOS

- Terminar la primera temporada.
- Lanzar la primera temporada en la plataforma Captivate que promueve el contenido en las siguientes plataformas:

Spotify	Gaana	PocketCasts
Amazon Music	Deezer	Stitcher
Google Podcasts	TuneIn Radio	Podcast Index
Apple Podcasts	Player FM	JioSaavn
		y más.

- Planificar y grabar la segunda temporada.

### 7. ANALÍTICA:

**La plataforma Captivate proporcionará la siguiente analítica para ayudar a realizar un seguimiento** del rendimiento del pódcast:

- Dónde, cuándo y cómo sintonizan los oyentes
- Análisis de tendencias
- Análisis de episodios en profundidad
- Comparación del rendimiento de varios episodios
- Datos del progreso de descarga acumulados
- Análisis de oyente único
- Promedios de vista rápida
- Desglose hora por hora
- Estadísticas de los reproductores en la web sobre los oyentes y datos de deserción

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO D:** Evaluar el informe sobre el canal de YouTube de AAWS.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- Informe sobre el Canal de AAWS en YouTube de 2024».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité también revisó y discutió las consideraciones del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 relacionadas con el canal de AAWS en YouTube.

»El comité observó que el departamento de Servicios de Comunicación ha realizado un excelente trabajo al reorganizar el canal de AAWS en YouTube, así como trabajar para mejorar la optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés). El comité reconoció que algunos de los desafíos actuales con la optimización de motores de búsqueda son de esperarse, dadas las políticas de AAWS y las prácticas de la OSG (por ejemplo, no permitir la realización de comentarios) que impactan las clasificaciones de búsqueda.

»El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de noviembre de 2024».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó el “Informe sobre la cuenta de Alcoholics Anonymous World Services, Inc. en YouTube de 2023”.

»El comité observó que la lista de reproducción de los ASP en el canal de YouTube de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) solo incluye dos videos, lo que sugiere que la herramienta sería más útil si se incluyeran todos los ASP en la lista de reproducción.

»El comité brindó las siguientes sugerencias en relación con el canal en YouTube de AAWS, y espera recibir un informe para presentarlo ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- El comité sugirió que el comité de Información Pública de los custodios considere la posibilidad de organizar la página de YouTube de forma más eficiente.

- El comité señaló que el canal de YouTube no es intuitivo para navegar, y sugirió que se intentara modificar la manera en que se muestran las traducciones de los videos.
- Teniendo en cuenta las dificultades inherentes a la optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés), el comité informó de que una búsqueda en YouTube utilizando palabras clave como AA o *Alcohólicos Anónimos* no dirigía a los usuarios al canal de AAWS, y sugirió que se considerara la posibilidad de realizar un trabajo adicional en relación con la optimización de motores de búsqueda.

»Para los informes que se presenten más adelante a este comité, el comité solicitó que el comité de Información Pública de los custodios considere la posibilidad de realizar un seguimiento del impacto de los esfuerzos de divulgación (por ejemplo, el envío masivo de correos electrónicos), y si dichos esfuerzos repercuten en el tráfico de YouTube.

»El comité se cuestionó si tanto YouTube como Vimeo son necesarios».

---

#### Material de referencia:

1. Informe sobre el canal de AAWS en YouTube del cuarto trimestre de 2022 al tercer trimestre de 2023.



## YouTube: resumen anual de 2024

Cuatro trimestre de 2023 (octubre) - tercer trimestre de 2024 (septiembre)

### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:

<https://www.youtube.com/c/AlcoholicsAnonymousWorldServicesInc>

#### 1. HISTORIA

El canal actual de AAWS en YouTube se lanzó en 2017.

#### 2. OBJETIVO(S) DE LA PLATAFORMA

Los objetivos principales del canal de YouTube de AAWS son:

- Compartir nuestro contenido de video de forma más amplia en un medio contemporáneo y, al mismo tiempo, mejorar significativamente nuestro posicionamiento para los motores de búsqueda.
- Crear un canal de videos en línea para que haya acceso a los videos desarrollados por Alcohólicos Anónimos con un diseño pulcro y atractivo.
- Proporcionar contenido público de videos de AAWS y ofrecer la posibilidad de incorporar contenido de video directamente en los sitios web de las estructuras de servicio e intergrupos locales.

#### 3. AUDIENCIAS PREVISTAS Y CÓMO SERVIRLES

Las audiencias clave para el canal de YouTube de AAWS son:

- Miembros de AA, especialmente aquellos que se sienten más cómodos con las redes sociales, como los miembros que prefieren los videos antes que el contenido escrito y otros (como los de la comunidad de sordos e hipoacúsicos) que dependen de las comunicaciones por video.
- Los bebedores problemáticos que estén interesados en buscar ayuda.
- Los profesionales y otros miembros del público que interactúen con quienes necesitan ayuda porque tienen un problema con la bebida.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

#### 4. MENSAJE(S) CLAVE

Hay una solución.

#### 5. ÉXITOS Y METAS CUMPLIDAS

Desde octubre de 2024, el canal tiene más de 10,000 suscriptores. Los videos incluyen videos informativos para los miembros de la Comunidad y los profesionales, y todos los videos actuales de anuncios de servicio público (ASP). Gracias a la analítica de YouTube, obtenemos información sobre los usuarios que visitan nuestro canal y logramos comprender a nuestras audiencias.

Al 31 de octubre de 2024, hemos publicado 24 videos y seis ASP en inglés, español y francés. La mayor parte del nuevo contenido publicado son grabaciones de audio de miembros de las fuerzas armadas. Para el próximo año, hemos planificado variar los temas para mantener a los espectadores interesados. El objetivo es incorporar videos de jóvenes en AA, videos en lengua de señas de Quebec y el pódcast de la OSG.

#### 6. MEJORAS DEL SITIO

El departamento de Servicios de Comunicación ha realizado cambios con los siguientes fines:

- Mejorar la experiencia de visualización de videos de AAWS.
- Promover que el contenido de AAWS aparezca primero en las búsquedas (a través de la optimización de los motores de búsqueda o SEO, por su sigla en inglés)

Para mejorar la experiencia del usuario, en mayo de 2024 se realizó una evaluación completa de las características del canal, las listas de reproducción y la presentación visual. En respuesta a los resultados de la evaluación, se crearon nuevas opciones de contenido para los usuarios nuevos y recurrentes.

Además, se creó un sistema de recomendación de videos posterior a la visualización de un video. Se crearon nuevas listas de reproducción, incluidas listas de reproducción para videos en lengua de señas americana y entrevistas con miembros del ejército. Se actualizaron con nuevo contenido las listas de reproducción existentes.

Para mejorar la experiencia del usuario, se añadieron etiquetas (*hashtags*) a todos los videos en inglés y en lengua de señas americana.

Nota: El proyecto de añadir etiquetas a los videos en francés y español está pausado mientras determinamos un proceso de investigación sobre las etiquetas en francés y español.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Para mejorar la optimización de los motores de búsqueda, hemos añadido nuevo contenido con periodicidad regular.

Los videos de *Alcohólicos Anónimos* (Libro Grande) en lengua de señas americana se actualizaron con marcas de tiempo para señalar los momentos importantes que un padrino o madrina podría querer destacar.

## **7. DESAFÍOS:**

El tiempo de visualización y el total de vistas disminuyeron en 2024 (ver tabla). No hemos identificado un motivo específico para este cambio, pero sí vemos una marcada disminución del tráfico de búsqueda externa y búsqueda en YouTube.

Algunos usuarios tienen dificultades para cambiar el subtítulo de inglés a español o francés en los videos que se produjeron en inglés. Esto afecta los videos de Archivos Históricos, los audios de las fuerzas armadas y los nuevos videos de jóvenes. Estamos explorando opciones y hemos preparado una guía sobre cómo cambiar el idioma de los subtítulos manualmente para cualquier usuario que experimente problemas en el futuro. Los videos que tenían problemas con los subtítulos se eliminaron de las listas de reproducción en francés y español para evitar mayor confusión.

Un proyecto reciente agregó miniaturas actualizadas; sin embargo, los videos más antiguos no recibirán las miniaturas actualizadas. Para que la calidad de imagen sea óptima, se requieren miniaturas de alta resolución, que pueden no estar disponibles para algunos de nuestros videos más antiguos.

Del mismo modo, los videos más antiguos del canal no tendrán los nuevos recuadros de cierre ni otros ajustes aplicados. YouTube no permite este tipo de edición en el contenido que ya se ha publicado.

## **8. PRÓXIMOS PASOS/PLANIFICACIÓN DE MEJORAS:**

- Desde febrero de 2024, se actualizaron todas las configuraciones de video para eliminar la función de mezclar nuestro contenido para hacer «shorts» (videos cortos). La función estaba activada por defecto en YouTube.
- Se agregó el canal del Grapevine y La Viña entre los destacados. Representa otra oportunidad para dar a conocer los recursos que ofrecen.
- En el primer trimestre de 2025, evaluaremos el programa de YouTube para las organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de asegurarnos de estar aprovechando las oportunidades que ofrecen.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



# CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.ª Conferencia de Servicios Generales

## ANALÍTICA:

- Estadísticas del canal: tiempo de vida - del 25 de agosto de 2017 al 30 de septiembre de 2024:
  - Total de vistas: 498,611
  - Tiempo total de visualización: 18,823.5 horas
- Estadísticas de canal: De octubre de 2023 a septiembre de 2024:
  - Total de vistas: 69,205 (disminución del 28% con respecto al año pasado: 95,791)
  - Tiempo total de visualización: 3,216.8 horas (disminución del 19% con respecto al año pasado: 3,957.5)
  - Total de suscriptores: 10,355 (aumento del 14% con respecto al año pasado: 9,102)
  - Los 20 mejores videos:

Título del vídeo	Vistas	Tiempo de visualización (horas)	Porcentaje visto promedio (%)	Impresiones	Tasa de clics (%) de las impresiones
Alcohólicos Anónimos	10,411	620	21%	15,299	5%
Esperanza: Alcohólicos Anónimos	5,664	482	30%	22,932	7%
La sobriedad en AA: abriendo las puertas a una vida sin beber (ASP)	3,251	38	55%	13,097	5%
Les Alcooliques anonymes: un espoir	1,839	132	26%	16,889	6%
Sobriety in A.A.: We made changes to stop drinking (ASP)	1,531	17	50%	9,353	6%
Your A.A. General Service Office, the Grapevine and the General Service Structure	1,519	98	29%	10,294	6%
Sobriety in AA: My Drinking Built a Wall	1,343	15	63%	2,579	8%
A New Freedom	1,303	126	19%	3,746	6%
Video de AA para profesionales del empleo y los recursos humanos	873	18	21%	1,904	5%
Los Doce y Doce en lengua de señas americana: Primer Paso	787	42	27%	3,379	7%
El Libro Grande de AA en lengua de señas americana: Capítulo 5 - Cómo funciona	738	85	19%	3,377	6%
Video de AA para los profesionales de la salud	683	29	41%	1,881	6%
El Libro Grande de AA en lengua de señas americana: Capítulo 1 - La historia de Bill	464	54	11%	2,998	6%
La sobriedad en AA: Hicimos los cambios para dejar de beber (ASP)	448	6	67%	1,866	6%
Sobriety in AA: when drinking is no longer a party	425	4	60%	1,873	7%
Why Anonymous?	358	7	50%	2,606	5%

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## CONFIDENCIAL: Material de referencia de la 75.ª Conferencia de Servicios Generales

Los Doce y Doce en lengua de señas americana: Tercer Paso	244	27	28%	2,140	5%
Una nueva libertad	226	11	9%	1,142	6%
Audio de fuerzas armadas - Teniente Sam, Marina de los Estados Unidos	155	6	26%	1,620	5%
Pourquoi l'anonymat ?	99	1	25%	1,081	6%

### ¿Cómo encontraron nuestro contenido los espectadores?

Fuente de tráfico Cuarto trimestre de 2023 - tercer trimestre de 2024	Vistas	Fuente de tráfico Cuarto trimestre de 2022 - tercer trimestre de 2023	Vistas
Externo	42,765	Externo	64,000
Búsqueda en YouTube	6,748	Búsqueda en YouTube	12,666
Páginas del canal	5,724	Páginas del canal	5,554
Directo o desconocido	3,889	Directo o desconocido	5,550
Listas de reproducción	3,451	Videos sugeridos	3,888
Videos sugeridos	2,849	Listas de reproducción	1,803
Explorar funciones	1,872	Explorar funciones	1,588
Notificaciones	1,212	Notificaciones	701
Otras funciones de YouTube	628		
Pantallas de cierre	47		
Páginas de etiquetas	20		

### GLOSARIO:

- **Vistas:** La cantidad de veces que se inició un video.
- **Impresiones:** La cantidad de veces que se muestra la miniatura de un video a los usuarios de YouTube.
- **Tasa de clics de las impresiones:** el porcentaje de veces que se mostró una miniatura a los usuarios de YouTube y que luego hicieran clic para ver el video.
- **Fuente de tráfico:** la plataforma o método que utiliza un usuario para encontrar y ver un video de YouTube.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO E:** Evaluar el informe sobre Google Ads.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

1 de 2

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Informe sobre Google Ads de 2024».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité también revisó y discutió las consideraciones del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 relacionadas con Google Ads.

»El comité también discutió el estado actual de nuestra participación en el programa sin fines de lucro de Google Ads, y observó que, aunque se han presentado desafíos, seguiremos experimentando los beneficios de participar en el programa.

»El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de noviembre de 2024».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó el informe sobre Google Ads correspondiente a 2023. El comité apreció el formato del informe e hizo las siguientes sugerencias:

- Que deben hacerse mayores esfuerzos para potenciar nuestro uso de la subvención mensual de Google Ads.
- Que los miembros del personal sigan investigando si los términos de búsqueda (como aa.org), utilizados con Google Ads, suponen la mejor utilización del programa Google Ad Grant. El comité espera que se presente un informe ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

---

#### **Material de referencia:**

1. Informe sobre Google Ads de 2024.



# Google Ads (Anuncios de Google): resumen anual

Cuatro trimestre de 2023 (octubre) - tercer trimestre de 2024 (septiembre)

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:

### 1. Acerca de Google Ads

Cuando se utiliza un motor de búsqueda (como Google, Safari o Bing), se genera:

1. **Una lista jerarquizada** de contenido web (la jerarquía se determina según una combinación de factores que incluye la ubicación, relevancia, calidad, contenido, etc.).
2. **Anuncios:** Suelen ser pagados y se ven junto a la lista jerarquizada.

Cuando Google (u otros motores de búsqueda) comenzaron a vender anuncios, algunas empresas descubrieron rápidamente que podían desviar el tráfico hacia sus sitios con la compra de ciertas «palabras clave». No es de extrañar que las empresas con fines de lucro y las organizaciones más grandes tuvieran mucha más capacidad para gastar grandes sumas de dinero en estos anuncios de palabras clave. Los precios de los anuncios se fijan según dos variables: la tasa de clics (CTR, por su sigla en inglés) y el costo por clic (CPC, por su sigla en inglés).

En 2003, Google comenzó a otorgar algunos anuncios de búsqueda gratuitos a las organizaciones sin fines de lucro. Hoy, los programas de subvención de anuncios de Google le ofrecen a todas las organizaciones sin fines de lucro la oportunidad de recibir hasta \$10,000 por mes en valor de medios «en especie». La subvención es de «hasta \$10,000 por mes» de espacio para anuncios, se use el monto total o no. Si no se usa el monto total, no se hacen reembolsos ni se genera crédito.

La 69.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales aprobó el uso de anuncios de Google y luego se resaltó, en las consideraciones de comité de 2021 y 2022, que la gestión de los anuncios de Google estaría a cargo del personal de la Oficina de Servicios Generales.

Todos los anuncios redirigen a aa.org para brindar información específica sobre recursos para alcohólicos, cómo encontrar reuniones o cómo saber más acerca de AA.

De acuerdo con la cantidad de clics en nuestro contenido a través de los anuncios de Google (ver la tabla debajo), se puede observar que se hizo clic más de 56,000 veces en nuestros anuncios, que redirigen a aa.org. Esta visibilidad es el beneficio que ofrece el programa de Google Ads.

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## **¿Cómo rastreamos el uso de Google Ads y qué tipo de información se incluye en este informe?**

Cada trimestre, el departamento de Servicios de Comunicación informa cuánto se ha utilizado Google Ads y qué anuncios y términos de búsqueda en particular han generado la mayor cantidad de clics e impresiones. El personal también rastrea los términos de búsqueda y modifica regularmente los que no se usan demasiado. Además, se hace un mantenimiento y una actualización periódicos de los anuncios y las palabras clave, y se responde cuando el contenido es señalado como inapropiado.

### **2. Objetivo principal de la plataforma:**

El objetivo principal de la participación de la OSG en el programa Google Ads es mejorar el alcance de aa.org utilizando Google Ads para llegar más a nuestro público objetivo:

- Alcohólicos que sufren y buscan ayuda.
- Familiares y amigos de alcohólicos y potenciales miembros de AA.
- Miembros de AA, dentro y fuera de la estructura de servicio.
- La comunidad profesional.
- Los medios de comunicación.

### **3. Tasa de uso de la subvención de Google Ads:**

Estamos utilizando casi el monto total del valor mensual asignado de \$10,000. Cada mes hay un resto de alrededor de \$300 no utilizados.

El año pasado, la cantidad de clics aumentó alrededor del 50%. Simultáneamente, aumentó el «costo» de cada clic. Así, si bien hay un mayor tráfico de clics, cada clic consume un porcentaje de la subvención mayor que en el pasado.

### **4. Estatus de los indicadores y desconexiones (si las hay)**

#### **¿Por qué denunciarían los anuncios de AA como inapropiados?**

Google evita la publicidad sobre ciertas palabras clave o temas. Es fácil evitar algunos de ellos, como los que involucran términos protegidos por derechos de autor o actividades ilegales. Sin embargo, dado que el proceso de «denuncia» está en mayor parte automatizado por Google, a veces el contenido que parece inocuo es «denunciado».

Desde mayo de 2023, se le informó la OSG que el sistema de rastreo automatizado de google había categorizado a Alcohólicos Anónimos como un «grupo de ayuda mutua», el cual no califica para participar en el programa de subvenciones de Google Ads. Posteriormente, se nos informó que Google ya no permitiría ciertos tipos de anuncios, incluidos aquellos que contuvieran términos clave relacionados con el alcoholismo y la

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

ayuda para solucionar los problemas con el alcohol. Google clasifica estos términos dentro del grupo de «Servicios de adicciones».

Aunque estas políticas habían entrado en vigor desde mayo de 2018, no aplicaron a nuestra cuenta hasta mayo de 2023. Google no dio ninguna explicación adicional de sus actos.

Desde junio de 2024, dos tercios de nuestro contenido es desaprobado o señalado dentro de la categoría «Servicios de adicciones», lo cual limita la potencial interacción de nuestros anuncios. Sin embargo, nuestra cuenta continúa utilizando casi toda la subvención para el tercio restante de anuncios activos.

Continuamos investigando y dedicándonos a esta cuestión dada la importancia de brindar información de AA a quienes de otro modo quizás no la encontrarían en los resultados de búsqueda.

En 2023, algunos miembros del departamento de Comunicación realizaron una consulta inicial sin costos con agencias profesionales para obtener más información y buscar ayuda en la gestión de la cuenta, pero no se obtuvo información sobre la desconexión temporal y se sugirió que la gestión de proveedores del programa de anuncios probablemente tenga un costo prohibitivo.

## **2. ¿Qué grupos de anuncios se están utilizando?**

El grupo de anuncios «Encuentre una reunión» sigue recibiendo más interacciones que cualquier otro contenido. Así ha sido durante toda la existencia de la cuenta.

## **3. ¿Qué palabras clave se utilizan?**

Si bien la mejor práctica implica actualizar el contenido regularmente, sin la certificación de «Servicios de adicciones», no se puede enviar nuevo contenido por el momento.

Todos los trimestres, la herramienta de palabras clave de la plataforma adecúa y recomienda palabras clave.

Entre las mejoras recientes se encuentran los «anuncios adaptables» (*responsive ads*). Gracias a la adaptabilidad y a las opciones adicionales de contenido que ofrecen los anuncios adaptables, ha aumentado significativamente el volumen de términos de búsqueda (palabras clave) que llevaron a los usuarios a nuestros anuncios. En este informe se incluyen los 50 términos principales (por volumen de clics) de un total de más de 23,000. Casi todos los 100 términos principales se relacionan con la búsqueda de reuniones.

## **4. Próximos pasos**

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

La cuenta seguirá siendo supervisada y todos los hallazgos relevantes se notificarán a través del comité de Servicios de Tecnología y Comunicaciones de la AAWS y el comité de Información Pública de los custodios.

#### ANALÍTICA:

Clics	Impresiones	CPC promedio	Costo
140,000	718,000	\$0.83	\$116,000

(traducidos)

Grupo de anuncios	Anuncio	Tipo de anuncio	Clics	Impresiones	CTR	CPC promedio	Costo
Encuentre reuniones							\$106,828.14
	Encuentre a AA	Adaptable	82748	346159	23.90%	\$0.82	\$68,029.41
	MeetingGuide	Adaptable	42023	214957	19.55%	\$0.85	\$35,612.03
	AA cerca de usted	Texto expandido	1807	10302	17.54%	\$0.84	\$1,516.87
	MeetingGuide	Texto expandido	1042	6471	16.10%	\$0.85	\$881.31
	MeetingGuide	Texto expandido	926	6246	14.83%	\$0.85	\$788.52
Consiga ayuda							\$9,565.52
	Consiga ayuda	Adaptable	11202	131059	8.55%	\$0.84	\$9,371.01
	Consiga ayuda	Texto expandido	180	1014	17.75%	\$0.76	\$137.49
	Consiga ayuda	Texto expandido	63	391	16.11%	\$0.78	\$49.38
	Consiga ayuda	Texto expandido	10	96	10.42%	\$0.76	\$7.64
Salud CCP							\$72.77
	Tratamiento	Adaptable	70	729	9.60%	\$0.90	63.08
	Atención sanitaria	Adaptable	11	100	11%	\$0.88	9.69
CCP Legal							\$8.82
	FuerzasArmadas	Adaptable	7	109	6.42%	\$0.89	6.26
	Legal	Adaptable	2	83	2.41%	\$0.86	1.72
	Correccionales	Adaptable	1	49	2.04%	\$0.84	0.84
Comunidad CCP							\$18.87
	RecursosHumanos	Adaptable	13	193	6.74%	\$0.89	11.56
	Educación	Adaptable	8	207	3.86%	\$0.91	7.31
	Líderes religiosos	Adaptable	0	2	0%	0	0
Total							\$116,494.12

Gracias a la adaptabilidad y a las opciones adicionales de contenido que ofrecen los anuncios adaptables, ha aumentado significativamente el volumen de términos de búsqueda (palabras clave) que llevaron a los usuarios a nuestros anuncios. En este

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



informe se incluyen los 50 términos principales (por volumen de clics) de un total de más de 23,000. Casi todos los 100 términos principales se relacionan con la búsqueda de reuniones.

<b>Término de búsqueda (traducción de búsquedas en inglés)</b>	<b>Grupo de anuncios</b>	<b>Costo</b>	<b>Clics</b>	<b>Tasa de clics</b>
reuniones de aa cercanas	Encuentre reuniones	\$9913.64	11289	26.42%
reuniones de aa	Encuentre reuniones	\$8301.71	9444	31.67%
reuniones en línea de aa	Encuentre reuniones	\$4630.46	5369	36.93%
reuniones en línea de aa	Encuentre reuniones	\$4247.57	5006	39.76%
reuniones en línea de aa	Encuentre reuniones	\$3397.69	3874	30.89%
reuniones de aa por zoom	Encuentre reuniones	\$1577.02	1778	24.44%
aa	Encuentre reuniones	\$1398.77	1771	18.32%
aa org*	Encuentre reuniones	\$1180.35	4609	54.16%
reuniones virtuales de aa	Encuentre reuniones	\$1100.01	1297	44.09%
meeting guide	Encuentre reuniones	\$1075.28	1485	46.39%
reuniones de aa por zoom	Encuentre reuniones	\$1030.45	1171	33.22%
reuniones en línea de aa zoom	Encuentre reuniones	\$941.66	1072	42.73%
aa cerca de mí	Encuentre reuniones	\$891.72	1010	26.45%
cuestionario soy alcohólico	Consiga ayuda	\$818.00	998	34.97%
reuniones virtuales de aa	Encuentre reuniones	\$640.50	785	54.03%
aa	Consiga ayuda	\$577.27	743	16.77%
aa en línea	Encuentre reuniones	\$463.81	538	25.7%
aa org*	Encuentre reuniones	\$443.25	2436	54.47%
app meeting guide	Encuentre reuniones	\$425.61	605	40.82%
reuniones de aa por zoom ahora	Encuentre reuniones	\$402.31	450	35.05%
reuniones de aa por zoom	Encuentre reuniones	\$397.59	457	35.07%

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

online aa	Encuentre reuniones	\$287.57	333	31.06%
aa intergroup	Encuentre reuniones	\$280.42	318	19.06%
aa meetings online zoom	Encuentre reuniones	\$278.48	317	35.7%
reuniones de locales de aa	Encuentre reuniones	\$265.78	305	33.96%
meeting guide aa	Encuentre reuniones	\$248.06	314	50.65%
buscar reuniones de aa cerca de mí	Encuentre reuniones	\$227.45	261	36.97%
reuniones abiertas de aa cerca de mí	Encuentre reuniones	\$226.97	257	30.82%
reuniones aa org	Encuentre reuniones	\$223.55	288	58.06%
todo de aa	Encuentre reuniones	\$219.16	249	14.49%
servicio mundial aa	Encuentre reuniones	\$209.32	283	45.21%
grupos de aa cerca de mí	Encuentre reuniones	\$196.77	226	29.01%
reuniones en línea de aa por zoom	Encuentre reuniones	\$188.13	219	26.51%
¿soy alcohólico?	Consiga ayuda	\$180.59	212	21.92%
test de alcohólico	Consiga ayuda	\$180.03	228	36.66%
reuniones de aa por zoom	Encuentre reuniones	\$179.81	207	40.43%
reuniones de aa en toronto	Encuentre reuniones	\$179.49	207	26.78%
reuniones de aa cerca de mí	Encuentre reuniones	\$177.13	200	23.39%
sitio web aa	Consiga ayuda	\$176.22	211	36.07%
buscar una reunión de aa	Encuentre reuniones	\$152.51	180	59.41%
reuniones de aa en edmonton	Encuentre reuniones	\$150.52	170	26.98%
reuniones virtuales de aa	Encuentre reuniones	\$145.65	172	50.59%
www aa org*	Encuentre reuniones	\$140.50	226	41.47%
buscador de reuniones aa	Encuentre reuniones	\$131.87	157	47.29%
cuestionario alcohólico	Consiga ayuda	\$128.32	164	34.67%
reuniones en línea de intergrupos de aa	Encuentre reuniones	\$117.32	135	24.73%

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

reuniones de aa en winnipeg	Encuentre reuniones	\$115.89	129	30.71%
reuniones en línea de aa las 24 horas	Encuentre reuniones	\$115.61	134	31.38%
definición de alcohólico	Consiga ayuda	\$114.70	129	10.22%
reunión de aa en línea	Encuentre reuniones	\$114.62	134	36.22%

Cualquier duplicado de la lista anterior puede atribuirse a la misma palabra clave relacionada con diferentes anuncios o grupos de anuncios.

\*El comité de Información Pública de la conferencia sugirió en 2024: «Que los miembros del personal sigan investigando si los términos de búsqueda (como aa.org), utilizados con Google Ads suponen la mejor utilización del programa Google Ad Grant» Esta palabra clave y algunos de los otros términos relacionados con aa.org no están asignados a nuestros anuncios o nuestra cuenta específicamente, pero Google los reconoce en su algoritmo de búsqueda como relacionados con el contenido de nuestros anuncios y sitio web.

#### GLOSARIO:

- **Impresión:** cada vez que aparece un anuncio en una página de resultados de búsqueda.
- **CPC promedio (Costo por clic promedio):** el monto promedio cobrado por cada clic en un anuncio. Calculado dividiendo el costo total de los clics por la cantidad total de clics.
- **CTR (tasa de clics):** una tasa que mide la frecuencia con la que la gente hace clic en un anuncio de Google después de verlo. Calculado como cantidad de clics dividido por las impresiones.
- **Término de búsqueda:** Puede estar relacionado con las palabras clave que hemos asignado a nuestros anuncios u otros términos que la gente está buscando que también arroja como resultado nuestros anuncios, determinados por Google.

**CONFIDENCIAL:** El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO F:** Evaluar el informe sobre la aplicación Meeting Guide.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

1 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Informe sobre la aplicación Meeting Guide de 2024».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité revisó el informe sobre la aplicación Meeting Guide de AAWS del primer trimestre. El comité también revisó y discutió las consideraciones del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 relacionadas con la aplicación Meeting Guide.

»El comité observó que las solicitudes para mejorar la funcionalidad de la aplicación realizadas por la Comunidad (por ejemplo, agregar una función nueva a la aplicación Meeting Guide o a la página web aa.org) se pueden gestionar mejor cuando se envían como solicitudes de usuario al departamento de Servicios de Comunicación. Las solicitudes recibidas a través de este canal son rastreadas, evaluadas y priorizadas con base en la necesidad manifiesta por la Comunidad.

»El estrategia digital en el departamento de Servicios de Comunicación informó sobre el trabajo en curso de la aplicación Meeting Guide que proporcionará opciones adicionales para encontrar reuniones en línea».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó el Informe sobre la Aplicación Meeting Guide de Alcoholics Anonymous World Services, Inc. de 2023. El comité brindó las siguientes sugerencias y espera que se presente un informe para presentarlo ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

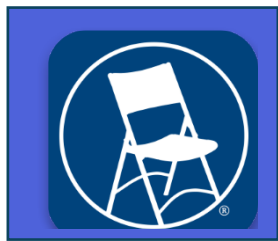
- Que sea tomada en cuenta la sugerencia de añadir literatura de AA a la aplicación Meeting Guide.
- Que se considere crear una forma de presentar un listado de las reuniones en línea en la aplicación Meeting Guide, sin vincularlas a una ubicación concreta.
- Que se estudie la posibilidad de añadir una aclaración acerca de los datos sobre la ubicación que se proporciona en la aplicación Meeting Guide, especificando que ciertas ubicaciones (como las iglesias) no implican afiliación.
- Que se contemple añadir alguna opción para posibilitar las contribuciones por Séptima Tradición mediante la aplicación Meeting Guide».

2 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

**Material de referencia:**

1. Informe sobre la aplicación Meeting Guide de AAWS de 2024.



## Aplicación Meeting Guide: resumen anual

Cuatro trimestre de 2023 (octubre) - tercer trimestre de 2024 (septiembre)

**DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:** [www.aa.org/meeting-guide-app](http://www.aa.org/meeting-guide-app) (EN)  
<https://www.aa.org/es/meeting-guide-app> (ES)

### 1. HISTORIA

La aplicación Meeting Guide fue adquirida por AAWS y se lanzó en agosto de 2019.

Desde entonces, Meeting Guide ha presentado un aumento constante de usuarios, entidades, reuniones en los directorios y «sesiones». En el último año (cuarto trimestre de 2023 [octubre] - tercer trimestre de 2024 [septiembre]):

- Hubo más de 1.6 millones de usuarios activos.
- Los usuarios de Meeting Guide iniciaron más de 35.7 millones de sesiones.
- Hubo 545 entidades de AA conectadas.
- Se agregaron 152,508 reuniones al directorio.

### 2. OBJETIVOS DE LA PLATAFORMA

- Servir a la Comunidad de Alcohólicos Anónimos en los Estados Unidos y Canadá proporcionando información precisa y accesible sobre las reuniones de AA.
- Facilitar la comunicación de la OSG con la Comunidad mediante la herramienta «Meeting Guide News» (Noticias de Meeting Guide).

### 3. ÉXITOS Y METAS CUMPLIDAS

- Como resultado de la gran cantidad de sugerencias que dio la Comunidad, se inició un nuevo proyecto para crear otra vía para la búsqueda de las reuniones en línea.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

Se completó el nuevo diseño de la vista de las «Reuniones en línea» y pasó a la fase de desarrollo.

- La pantalla principal de entidades ahora cuenta con la participación activa de más de 100 entidades.
- El equipo está evaluando la sección «Tipos de reuniones» de la aplicación (por ejemplo, sobre el Libro Grande, para hombres, etc.) y está desarrollando una estrategia para la evaluación de los varios tipos de reuniones que se realizan, así como también un proceso de recopilación de datos.

#### **4. PUNTOS DESTACADOS DEL DISEÑO Y EL DESARROLLO:**

- Lanzamientos de la aplicación
  - 4.1.39 - Corrección de errores menores y lanzamiento de la actualización de características.
  - 4.2 - Herramienta de mapas lanzada públicamente.
  - 4.2.2 Actualización de exposición.
  - 4.2.50 - Herramienta «Share the App» (Compartir la App).

#### **5. COMUNICACIONES Y COLABORACIONES:**

- Colaboración con la organización Code for Recovery (CFR). Se celebraron reuniones mensuales con el equipo que brinda soporte al plug-in TSML (que significa «Lista de reuniones del Paso Doce») para el intercambio de actualizaciones e ideas.
- Se distribuyeron boletines sobre la aplicación dos veces a una amplia audiencia que incluye entidades, delegados de conferencia y coordinadores de área.
- En el Taller Nacional Anual de Tecnología de Alcohólicos Anónimos (NAATW, por su sigla en inglés) realizado en septiembre de 2024, se presentó un prototipo de diseño de la visualización de las reuniones en línea para su evaluación.
- Apoyo regional: La oficina central de Kansai, que apoya a las reuniones en idioma japonés, ahora está conectada. No se ha solicitado soporte técnico para los usuarios de la aplicación y el proyecto piloto ha concluido exitosamente y ha pasado a la fase de mantenimiento.

#### **6. ANALÍTICA:**

HelpDocs (Documentos de ayuda):

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



- Funciona como recurso clave tanto para las entidades como para los usuarios. Este repositorio de conocimiento garantiza que la mayoría de las preguntas o inquietudes tengan respuestas estándar claras y ayuda al equipo de la aplicación a gestionar el volumen de correspondencia. (La analítica del soporte se encuentra a continuación.)

Puntos destacados del soporte:

- En los últimos cuatro trimestres, la analítica de soporte no presentó ninguna sorpresa. En los lanzamientos, hubo picos de actividad en las áreas esperadas. El tiempo medio de respuesta del equipo permanece en el intervalo de uno a dos días.
- La etiqueta principal continúa siendo HelpDocs, donde se aprecia el uso tan esperado de nuestra base de conocimientos para la autoayuda y para contactar al servicio de soporte de la aplicación. La siguiente etiqueta más mencionada es la que está relacionada con preguntas de las entidades sobre las listas de sus reuniones.

HelpDocs (Documentos de ayuda):

Las vistas del artículo sobre el sitio de soporte aumentaron de 12,017 a 20,772 durante este período.

Analítica del soporte de Meeting Guide	Cuarto trimestre	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Conversaciones activas	843	951	688	650
Nuevas conversaciones	697	764	622	627
Conversaciones archivadas	741	856	656	605
Las tres etiquetas principales				
Derivación a HelpDocs	256	304	279	252
Agregar/actualizar (entidad local)	168	127	69	83
Educación requerida	145	154	183	135
Los tres artículos principales de HelpDocs				
«Cómo encontrar una reunión de AA»	2507	3609	4129	4494
«¿Qué es Meeting Guide?»	951	1266	1279	1009
«¿Cómo conectarse a Meeting Guide?»	826	920	844	759

Se adjunta la analítica de uso general de Google Analytics (GA4).

## 7. GLOSARIO:

- Usuarios totales, activos o nuevos:

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- **Usuarios totales:** Cantidad de usuarios totales que interactuaron con una aplicación durante un período de tiempo determinado. Los «usuarios activos» y los «nuevos usuarios» son una subcategoría de «usuarios totales».
- **Usuarios activos:** La cantidad de usuarios que interactuaron con una aplicación iniciando al menos una sesión. Las sesiones múltiples cuentan como un único usuario.
- **Nuevos usuarios:** Solo cuenta la cantidad de usuarios que accedieron a su aplicación por primera vez dentro de ese período.
- **Sesiones:** Se inicia cuando un usuario abre una aplicación o ve una página o pantalla y no hay ninguna sesión activa en simultáneo, o su sesión anterior ha expirado. Por defecto, una sesión termina o expira después de treinta minutos de inactividad. No hay límite de duración de la sesión.
- **%Δ (Cambio porcentual):** La diferencia porcentual entre las cifras del período de tiempo actual y las cifras del período de tiempo equivalente anterior. Por ejemplo, entre 2024 y 2023.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. La distribución está limitada a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de la Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO G:** Evaluar el informe sobre el sitio web de AA de la OSG.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

1 de 2

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Informe sobre el sitio web de AA de la OSG de 2024».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

« El comité revisó y aprobó el informe sobre el sitio web AA de la OSG correspondiente al primer trimestre.

» El comité también revisó y discutió las consideraciones del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 relacionadas con el sitio web de AA de la OSG».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó los informes de 2023 sobre el sitio web aa.org. El comité brindó las siguientes sugerencias y espera que se presente un informe ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- Que el comité de Información Pública de los custodios contemple añadir la funcionalidad de chat al sitio web aa.org, señalando que las oficinas de servicios generales de Australia y Gran Bretaña ya han incorporado esta funcionalidad en sus propios sitios web.
- Que el comité de Información Pública de los custodios contemple añadir al sitio web aa.org la funcionalidad de proporcionar información sobre reuniones, enlazándose a los alimentadores de información locales que envían datos a la aplicación Meeting Guide».

---

#### **Materiales de referencia:**

1. Informe sobre el sitio web aa.org de 2024.
2. Informe sobre la analítica web del sitio web aa.org de 2024.

**Informe anual sobre el sitio web aa.org de 2024**  
**Del 4.º trimestre (octubre) de 2023 al 3.º trimestre (septiembre) de 2024**



**DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:** [www.aa.org](http://www.aa.org)

## **1. HISTORIA**

El sitio web aa.org fue rediseñado completamente y relanzado en 2021. El enfoque del rediseño incluyó mejoras técnicas, visuales y estructurales.

## **2. OBJETIVOS DE LA PLATAFORMA**

- Presentar a Alcohólicos Anónimos como un recurso confiable y relevante para los nuevos visitantes, y aportar beneficios a los miembros existentes.
- Compartir el mensaje de esperanza y recuperación de AA por medio de la literatura, de los recursos multimedia e información para encontrar a AA localmente.
- Servir como repositorio y archivo para el contenido de AA, incluyendo publicaciones y materiales de servicio aprobadas por la conferencia.
- Servir como un centro de comunicación para la Comunidad.
- Servir como un repositorio de herramientas para el servicio de los comités.

## **3. PÚBLICOS OBJETIVO Y CÓMO BRINDARLES SERVICIO**

Una forma en que el sitio web aa.org intenta proporcionar servicios a sus públicos clave es por medio de una serie de «páginas de destino» diseñadas para abordar las necesidades de este público. 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.

Públicos	Página(s) de destino
Alcohólicos que aún sufren / bebedor problemático	<a href="#">¿Necesita ayuda para un problema con la bebida?</a>
Personas en ámbitos profesionales	<a href="#">AA puede ayudar a los profesionales</a>
Medios de comunicación / Periodistas	<a href="#">Prensa y medios de comunicación</a>
Miembros de AA	<a href="#">¿Listo para participar en AA?</a>
Servicios del comité / Los servidores de confianza	<a href="#">Servicios del comité</a> <a href="#">Información para los nuevos servidores de confianza</a>
Estudiantes / Investigadores	<a href="#">Preguntas frecuentes / Alcohólicos Anónimos</a> <a href="#">Historia de AA / Alcohólicos Anónimos</a>
Familiares y amigos preocupados	<a href="#">¿Hay un alcohólico en su vida?</a>

Las páginas de destino adicionales son útiles para quienes buscan recursos específicos, entre ellos:

- [Encuentre AA cerca de usted](#)
- [Hacer una contribución](#)
- [Tienda de literatura en línea](#)
- [Reflexiones diarias](#)
- [Listado de literatura](#)

- [Biblioteca de medios](#)
- [La aplicación Meeting Guide](#)
- [Convención Internacional](#)
- [Recursos para miembros de las fuerzas armadas \(incluyendo las entrevistas de audio\)](#)

#### 4. MENSAJE(S) CLAVE:

Hay una solución. Si usted o algún ser querido tiene un problema con la bebida, AA puede tener una solución.

#### 5. ÉXITOS E HITOS

Los esfuerzos del año pasado estuvieron enfocados en la modernización y la entrega de contenido dinámico. Además de una mejor experiencia para los visitantes, esto también ha resultado en mejores procedimientos y mayor flexibilidad para mantener el sitio web.

Los niveles de tráfico se han mantenido estables con un ligero incremento, en parte debido a las inscripciones de la Convención Internacional —que comenzaron en septiembre de 2024—. El 94 % de nuestro tráfico proviene de la búsqueda orgánica y tráfico directo. El 79 % de nuestro tráfico proviene de dispositivos móviles.

«Reflexiones diarias» continúa siendo la página más utilizada por nuestros visitantes, en los tres idiomas.

El equipo de Servicios de Comunicación se ha centrado en mejoras para el contenido, incluyendo:

- [Página de la Encuesta de los Miembros de AA.](#)
- Página de destino del [calendario dinámico de eventos](#) en directo, junto con un calendario dinámico de eventos integrados en [Foros Regionales](#), las [visitas a la OSG](#) y los [calendarios de las juntas](#). Mejora de la página de destino «[Novedades en aa.org](#)».

- Reorganización de la página para [comités de Archivos Históricos](#). Nueva página dedicada a los [puntos de agenda propuestos](#).

## 6. DESAFÍOS

Hemos tenido algunos problemas con lagunas en la recopilación de la analítica web, lo cual ocurre generalmente cuando se implementa nuevo código en el sitio web aa.org. Para mitigar estos problemas, la analítica web es revisada cada día laboral en la mañana. Cualquier ausencia significativa de datos en los informes (noviembre, febrero, mayo y julio) ha sido consecuencia de este problema.

## 7. SIGUIENTES PASOS Y MEJORAS PLANIFICADAS

- La revisión y mejora de la accesibilidad es un proyecto continuo, en tanto que el equipo busca formas de avanzar aprovechando los recursos y los proveedores actuales.
- La mejora digital del boletín *Box 4-5-9* está en proceso de desarrollo. Se está prestando una atención especial en hacer esta publicación más fácil de usar, hacer búsquedas, compartir y usar en los dispositivos móviles.
- Está previsto que el esfuerzo por mejorar nuestras publicaciones digitales continúe en 2025. Los objetivos principales incluyen diversificar las presentaciones de la literatura más allá del formato PDF, y ofrecer contenido más compatible con dispositivos móviles.
- El desarrollo en 2025 continuará enfocado en la mejora de las funciones existentes y en la corrección de errores.

## 8. ANALÍTICA WEB: Ver el informe adjunto para una visión general.

## 9. GLOSARIO:

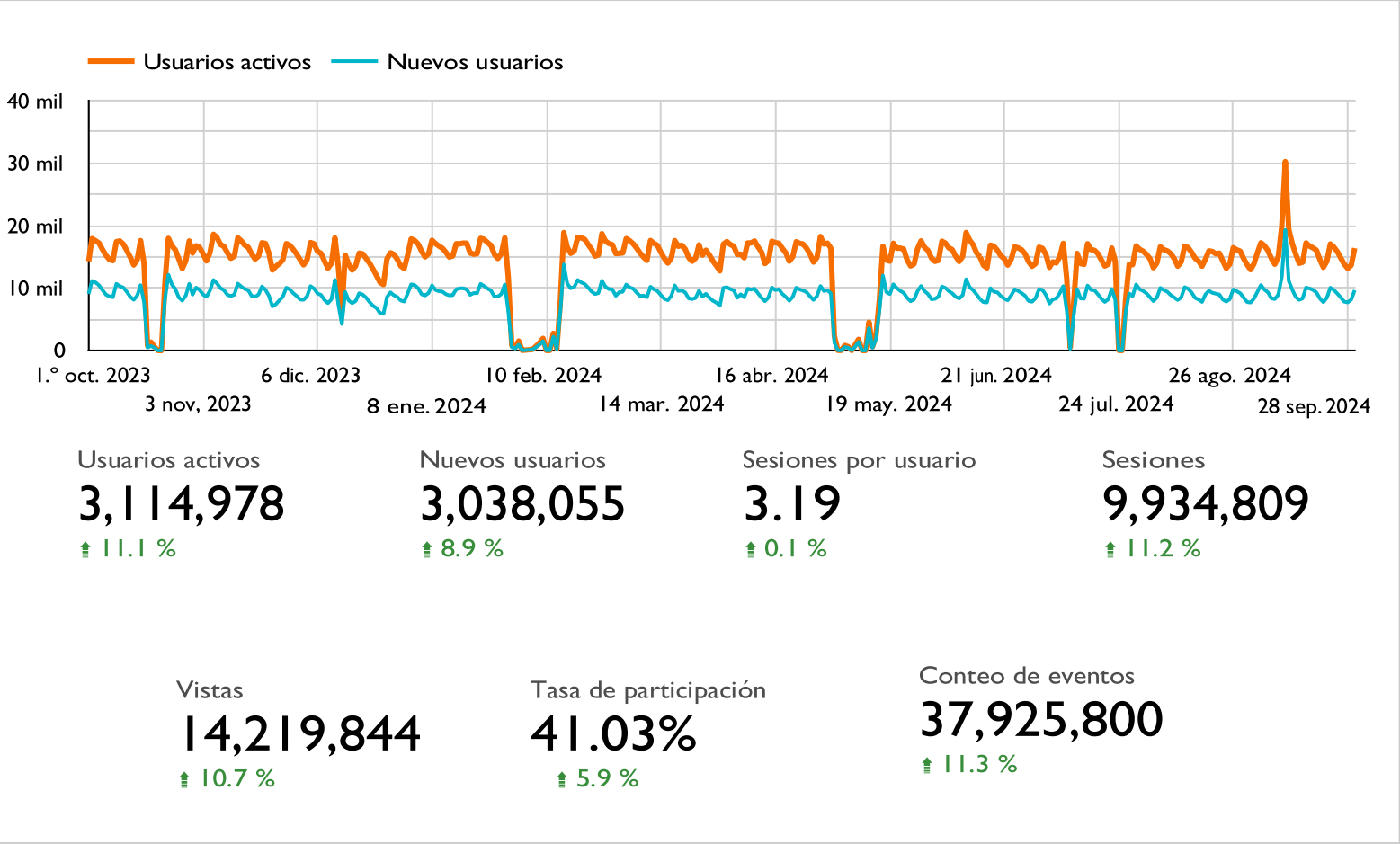
- Audiencia de un vistazo:



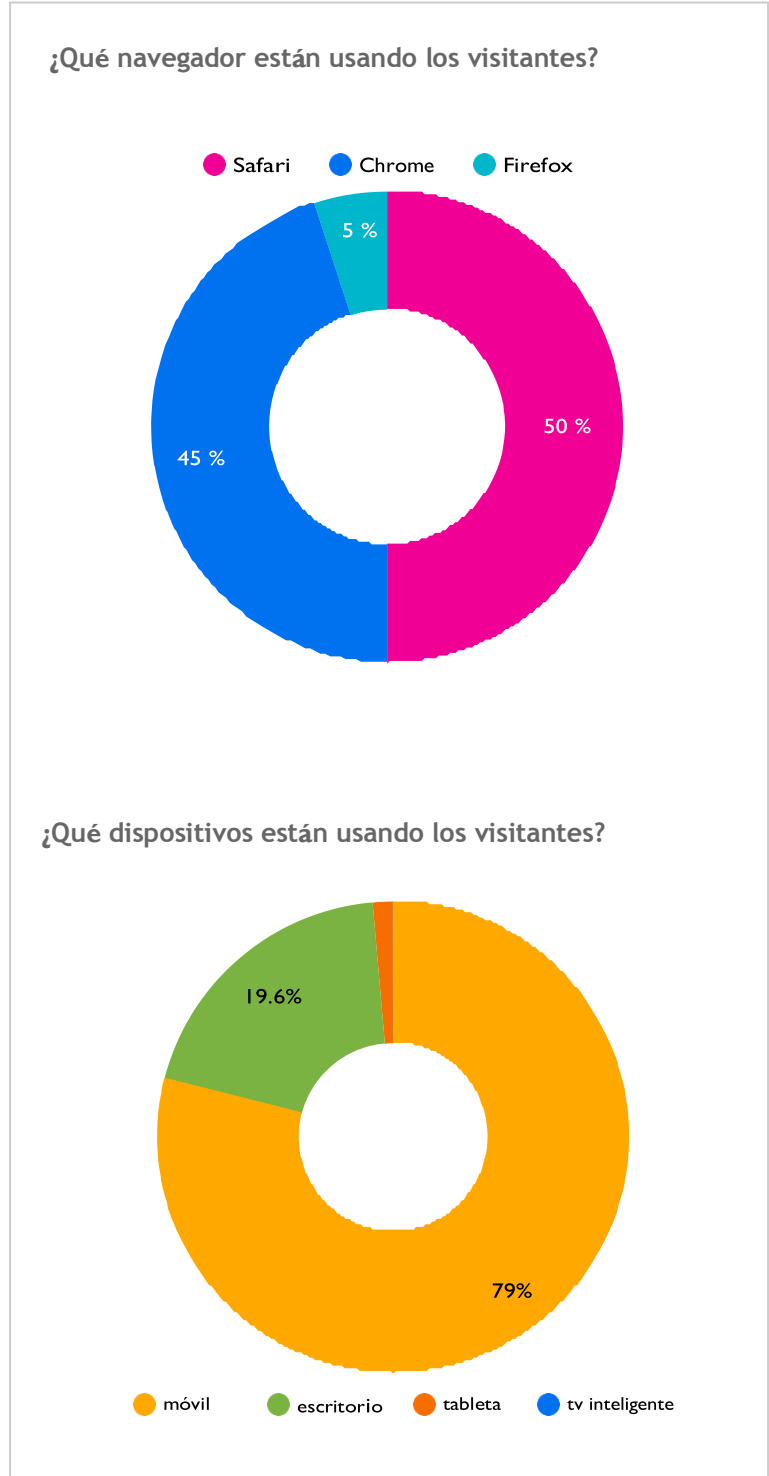
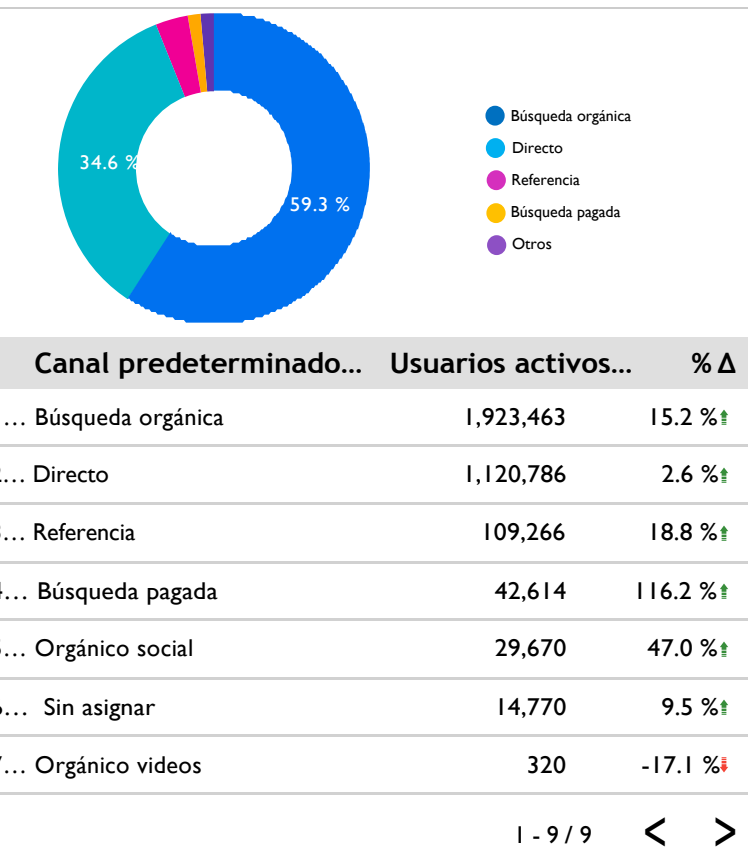
- **Usuarios activos.** Cuántas personas han visitado el sitio web. Para ser considerado como activo, el usuario debe tener una sesión activa o ser reportado como usuario nuevo.
- **Nuevos usuarios.** El número de personas que visitan el sitio web por primera vez en el rango de fechas seleccionado. Debido a que la mayoría de los usuarios se basan en el código de seguimiento de la analítica web de Google y las cookies del navegador, es importante destacar que las personas que limpian sus cookies o accedieron a su sitio web utilizando un dispositivo diferente serán reportadas como usuarios nuevos.
- **Sesiones.** Una visita única a un sitio web, consistente en uno o más eventos, incluyendo visualizaciones de páginas, compras u otros eventos.
- **Visualizaciones.** El número total de veces que se han recopilado eventos.
- **Tasa de participación.** Se calcula a partir de dividir la cantidad de sesiones activas entre la cantidad total de sesiones.
- **Evento.** Incluye visualizaciones de páginas y otras interacciones recopiladas automáticamente.
- **Conteo de eventos.** Cantidad total de veces que han sido recopilados eventos por la analítica web de Google.
- **Cómo encuentran aa.org los visitantes:**
  - **Canal predeterminado de la sesión.** Los canales por los cuales los usuarios llegan a un sitio o aplicación cuando inician una nueva sesión.
  - **Directo.** El tráfico directo incluye personas que teclearon la URL del sitio web en su navegador o hicieron clic en un enlace en una aplicación de correo electrónico (que no incluía etiquetas de campaña). Las sesiones directas también incluyen otros casos donde la analítica web de Google no puede identificar la fuente del clic.
  - **Remisión.** Cuando un usuario hace clic a su sitio web a partir de otro sitio web.

- **Búsqueda pagada.** Los usuarios llegan a su sitio a través de anuncios en motores de búsqueda.
- **Orgánica / Social orgánica / Video orgánico.** Orgánico se refiere a la gente que hace clic en un enlace gratuito que lo lleva a un sitio web. Por ejemplo, personas que hacen clic en nuestro sitio web a partir del resultado gratuito de una página de resultados de búsqueda de Google.
- **Sin asignar.** Tráfico que no es atribuible a ningún otro de grupos de canales predeterminados.

Audiencia de un vistazo



¿Cómo encuentran los visitantes aa.org?



Desglose por países			
	País	Usuarios activos ▾	% Δ
1.	Estados Unidos	2,321,407	7.9% ↑
2.	Canadá	218,631	26.9% ↑
3.	México	180,084	27.5% ↑
4.	Reino Unido	108,862	13.0% ↑
5.	Australia	25,882	18.0% ↑
6.	India	24,651	71.2% ↑
7.	España	23,107	3.4% ↑
8.	Francia	21,151	27.2% ↑
9.	Colombia	19,653	45.3% ↑
10.	Irlanda	12,920	8.7% ↑
1 - 10 / 232			

Desglose por idiomas			
	Idioma	Usuarios activos ▾	% Δ
1.	Inglés	2,734,223	9.1% ↑
2.	Español	287,704	24.1% ↑
3.	Francés	55,310	32.1% ↑
4.	Alemán	5,150	40.2% ↑
5.	Holandés	3,749	25.9% ↑
6.	Sueco	3,127	11.1% ↑
7.	Portugués	2,712	16.1% ↑
8.	Ruso	2,557	20.7% ↑
9.	Polaco	2,173	28.4% ↑
10.	Italiano	1,569	26.9% ↑
1 - 10 / 92			



## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO I:** Revisar el Informe sobre Perfiles de Negocio en Línea de AAWS.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité examinó los informes revisados de las plataformas de medios de información pública. La versión revisada de un conjunto de los informes anuales de cada plataforma de medios se debe a la actualización de la modalidad anterior en la que se enviaban cuatro informes trimestrales por cada una.

»Se observó que los informes de 2024 —que cubren el período del cuarto trimestre de 2023 al tercer trimestre de 2024— ahora incluyen también una explicación adicional para poner en contexto la analítica web.

»El comité sugirió que el análisis de estos informes revisados, al igual que del Plan Integral de Medios, podría ser útil para el trabajo en curso sobre las comunicaciones de la Junta de Servicios Generales. También se indicó que en la reunión de noviembre de 2024 del comité de Información Pública de los custodios, se acordó prestar mayor atención a las cuestiones relacionadas con su composición, alcance y procedimiento; y que era necesario debatir más sobre el tema de la presentación de informes, para poder comentar con la secretaria miembro del personal, el departamento de Servicios de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y la junta directiva de Alcoholics Anonymous World Services (AAWS) las prioridades que deben incluirse en los informes. El comité sugirió que este asunto fuera agregado a la agenda para la siguiente reunión.

»El comité **acordó remitir** el siguiente informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- Informe sobre Perfiles de Negocio en Línea de AAWS de 2024.

1 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024.*

«El comité revisó y aprobó el Informe sobre los Perfiles de Negocio en Línea de AAWS correspondiente al primer trimestre de 2024 de la OSG.

»El comité también revisó y discutió las consideraciones del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 relacionadas con los Perfiles de Negocio en línea.

»El comité confirmó que el departamento de Servicios de Comunicación está autorizado para incluir enlaces cruzados entre cualquier plataforma de AAWS con otras plataformas, sitios o páginas bajo el control de AAWS».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó el Informe sobre los Perfiles de Negocio en Línea correspondiente a 2023. El comité brindó las siguientes sugerencias y espera que se presente un informe ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025:

- Que los informes de analítica web sobre los Perfiles de Negocio en línea sean más coherentes con los informes trimestrales de actividad por trimestre.
- Que las respuestas sobre los Perfiles de Negocio en línea se proporcionen como material de referencia cada año.
- Que los Perfiles de Negocio en línea cuenten con referencias cruzadas a otros sitios administrados por AAWS».

*Nota de la miembro del personal:*

El formato del Informe sobre los Perfiles de Negocio en Línea de 2024 fue revisado tomando en consideración las sugerencias indicadas en las consideraciones adicionales del comité de 2024.

Además, se señaló que, a petición de la junta directiva de AAWS, ya se había comenzado a trabajar en incluir enlaces cruzados en varias páginas bajo el control de AAWS, incluyendo las páginas de Perfiles de Negocio en línea, así como las de YouTube y LinkedIn.

**Material de referencia:**

1. Informe sobre los Perfiles de Negocio en Línea de AAWS correspondiente al período del cuarto trimestre de 2022 al tercer trimestre de 2023.

**Informe Anual sobre los Perfiles de Negocio en Línea de 2024**  
**Del 4.º trimestre (octubre) de 2023 al 3.º trimestre (septiembre) de 2024**



**PANORAMA DEL PROYECTO:**

Google/Bing <https://g.co/kgs/eLZbzUN>

Yelp [www.yelp.com/biz/alcoholics-anonymous-world-services-new-york](http://www.yelp.com/biz/alcoholics-anonymous-world-services-new-york)

**1. ACERCA DE LOS PERFILES DE NEGOCIO EN LÍNEA**

Los «perfiles» de negocio 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 genera estos listados de forma automática con la información de contacto de nuestra organización, que está disponible para todo el público.

**2. HISTORIA**

En 2019, la oficina comenzó a gestionar activamente los listados de empresas en Google, Bing y Yelp con el objetivo de corregir inexactitudes y mejorar las relaciones públicas.

**3. OBJETIVO(S) PRIMARIO(S) DE LA PLATAFORMA**

El objetivo primario de la gestión de los Perfiles de Negocio en línea es asegurar que se proporcione información exacta sobre Alcohólicos Anónimos, la OSG, la Junta de Servicios Generales y Alcoholics Anonymous World Services en Internet.

#### **4. PÚBLICO OBJETIVO Y CÓMO LE SERVIMOS**

El público objetivo al que van dirigidos los Perfiles de Negocio en línea es doble: por un lado, a los visitantes en línea que han publicado preguntas o información equivocada sobre la OSG o AAWS en un motor de búsqueda, y por otro, a cualquier persona que haya encontrado esta pregunta o información equivocada cuando buscaron la Oficina de Servicios Generales usando un motor de búsqueda.

#### **5. MENSAJES CLAVE**

Los Perfiles de Negocio en línea de la OSG se enfocan en proporcionar información objetiva y comunicar sobre cómo los miembros de Alcohólicos Anónimos permanecen sobrios y ayudan a otras personas con problemas de alcoholismo un día a la vez.

#### **6. ESTADO ACTUAL**

El departamento de Servicios de Comunicación y el despacho de Información Pública han estado monitoreando los comentarios y preguntas recibidos, y continúan respondiendo a ellos.

Se ha dado respuesta a un total de 43 comentarios y 90 preguntas en Google desde el inicio del proyecto.

En 2024 se agregaron enlaces cruzados para relacionar los Perfiles de Negocio en línea con el canal de AAWS en YouTube y con los perfiles en LinkedIn.

Nos esforzamos continuamente en responder a todas las preguntas y comentarios, con lo que se incrementa no solo la clasificación de información precisa en los motores de búsqueda, sino también la interacción con el público.

#### **7. ANALÍTICA WEB**

La analítica web (abajo) muestra que las visualizaciones de nuestro perfil han disminuido en todas las plataformas excepto en Google Maps para escritorio, pero nuestras



interacciones generales han aumentado. Lo que significa que la información está siendo presentada a pocas personas, pero un mayor porcentaje de los que visualizan nuestro listado interactúan con él.

ANALÍTICA WEB:

	Total 2023	Total 2024	Cambio porcentual
<b>Total de interacciones (combinando las tres líneas siguientes)</b>	<b>11627</b>	<b>13343</b>	<b>Incremento del 15 %</b>
Llamadas desde el perfil	2194	2499	Incremento del 14 %
Total de solicitudes de dirección	1973	2202	Incremento del 12 %
Clics en el sitio web	7460	8642	Incremento del 16 %
<b>Total de visualizaciones (combinando las cuatro líneas siguientes)</b>	<b>221855</b>	<b>152069</b>	<b>Disminución del 31 %</b>
Búsqueda en Google: teléfono móvil	121504	100945	Disminución del 17 %
Búsqueda en Google: computadora de escritorio	93747	43985	Disminución del 53 %
Google Maps: teléfono móvil	6390	6386	Disminución menor al 1 %
Google Maps: computadora de escritorio	214	753	Incremento del 252 %

Nuestro perfil en Yelp recibió menos de doscientas visitas entre 2023 y 2024, y un total de 23 interacciones. Estas cantidades son congruentes con el tráfico promedio de nuestro perfil en Yelp.

Ejemplos de preguntas y comentarios durante el período 2023–2024

Preguntas y comentarios seleccionados que fueron publicados en el perfil de Google de AAWS en 2023-2024	RESPUESTAS
<p>¿Por qué las oficinas principales de Alcohólicos Anónimos se encuentran en la ciudad de Nueva York?</p> <p>Ahí se encuentran algunas de las propiedades inmobiliarias más caras del país, y están muy lejos de la mayor parte del resto del país.</p>	<p>Gracias por preguntar. La decisión acerca de la ubicación para la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos es responsabilidad de la Junta de Servicios Generales, en consulta con la Conferencia de Servicios Generales de AA.</p> <p>Aproximadamente cada diez años, la junta realiza una revisión cuidadosa de la ubicación, tomando en consideración el costo del alquiler, junto con muchas otras variables. La revisión más reciente se hizo en 2024. Se anima a los miembros de AA que quieren conocer más sobre este proceso a dirigirse a su representante de servicios generales.</p>
<p>¿Se debería permitir que los adictos se unan a los grupos de AA?</p>	<p>La experiencia de AA sugiere que la sobriedad —superación del alcoholismo— por medio de la enseñanza y práctica de los Doce Pasos, es el único propósito de un grupo de AA. Una de las tradiciones de Alcohólicos Anónimos (la Tercera Tradición) dice que «el único requisito para ser miembro de AA es querer dejar de beber». Sin embargo, sabemos que muchas personas tienen problemas en varias áreas de su vida. Por ejemplo, algunas personas se identifican como alcohólicos y como algo más (adicto, ludópata, deudor, etcétera).</p>

	<p>Si estas personas tienen un problema con su manera de beber y quieren dejar de beber, son bienvenidos en AA.</p> <p>Las personas que son adictas, pero no son alcohólicas pueden asistir a las reuniones abiertas de AA, que están disponibles para cualquiera que esté interesado en el programa de recuperación de AA. Un gran recurso de información sobre este tema es el folleto <i>Problemas diferentes del alcohol</i>.</p>
¿Qué se requiere para abrir un grupo o una nueva reunión?	<p>Gracias por preguntar. Cuandoquiera que dos o tres alcohólicos se reúnan en interés de la sobriedad, podrán llamarse <i>un grupo de AA</i>, con tal de que, como grupo, no tenga otra afiliación.</p> <p>Algunas otras cosas útiles que deben tomarse en cuenta son: ¿Dónde se reunirá el grupo? ¿Cómo se financiará el grupo? ¿Cuál será el formato de la reunión?</p> <p>Muchos grupos nuevos encuentran útil contar con algo de literatura de AA (por ejemplo, libros o folletos de AA).</p> <p>Una vez que el grupo haya tenido un buen comienzo, sería útil anunciar su presencia a grupos vecinos, a la oficina intergrupala (o central) local —si hay alguna—, al comité de área y distrito, y a la Oficina de Servicios Generales (OSG). Ellos pueden proveer apoyo a su grupo. El formulario para registrar nuevos grupos puede ser completado y enviado a la Oficina de Servicios Generales.</p>

INFORMACIÓN PÚBLICA  
PUNTO I  
DOC. 1

	Para mayor información, favor de visitar la página «El grupo de AA»: <a href="https://www.aa.org/the-aa-group">https://www.aa.org/the-aa-group</a> .
En AA, ¿cómo se define o entiende la <i>sobriedad</i> ? He estado escuchando últimamente de personas en reuniones que creen que están sobrias, pero aún fuman marihuana.	<p>La definición más sencilla de <i>sobriedad</i> en AA es «permanecer completamente libre de alcohol». De acuerdo con nuestra Décima Tradición, que dice «Alcohólicos Anónimos no tiene opinión acerca de asuntos ajenos a sus actividades», AA —como organización— no tiene opinión respecto a la marihuana, así como AA no tiene opinión acerca de la nicotina o de los trastornos alimentarios compulsivos.</p> <p>En AA, cada persona decide lo que la sobriedad significa para él o ella. Algunos miembros —pero no todos—, pueden expandir su definición de sobriedad para ellos mismos; sin embargo, la experiencia es amplia y fluida. Nos hemos dado cuenta de que somos incapaces de beber sin riesgo.</p> <p>En AA hemos descubierto un modo de permanecer sobrios que funciona para nosotros, un día a la vez.</p>
<p>(Original) ¿Cuál es el correo electrónico para poder programar una visita guiada a la oficina?</p> <p>(Respondió con un) «me gusta».</p>	Para información sobre una visita, envíenos un correo electrónico a <a href="mailto:gsotours@aa.org">gsotours@aa.org</a> ; o bien, llame al 212-870-3430.

<p>Fíjense bien con quién se relacionan personalmente en AA, incluso por medio de un centro de servicio. No están ahí por ser santos. Algunos no han mejorado. Hay algunos pocos que tratan de explotar a los vulnerables buscando diversas cosas, incluyendo dinero; o hay personas maliciosas. Lo sé por experiencia propia, con un miembro veterano y poco recomendable que trabaja en su línea de ayuda.</p>	<p>Los grupos y miembros procurar reunirse en un entorno seguro, para que las personas alcohólicas se puedan concentrar en mantenerse sobrias y el grupo pueda cumplir con su objetivo primordial, que es transmitir el mensaje de AA a los alcohólicos.</p> <p>Alcohólicos Anónimos es un microcosmos del cuerpo social en el que vivimos.</p> <p>Lamentamos que haya tenido usted una mala experiencia con alguien que contestó la línea de ayuda local. Todos los grupos y entidades en AA son autónomos. Para cualquiera que tenga preguntas sobre la seguridad en AA, le sugerimos ponerse en contacto con sus entidades locales de AA. Existen materiales sobre el tema general de la seguridad; están disponibles en <a href="http://aa.org">aa.org</a>.</p>
--	---

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO J:** Revisar el informe de avance sobre el desarrollo de comunicaciones para tratar el anonimato y los medios sociales.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios del 5 de septiembre de 2024:*

«El comité examinó el resultado de la encuesta sobre el anonimato en las redes sociales.

»El comité estuvo de acuerdo en que los resultados de la encuesta indicaban un gran interés de la Comunidad sobre este tema particular, pero observó falta de consenso en las respuestas. El comité sugirió que la discusión sobre el anonimato en las redes sociales podría llevarse a cabo mejor a nivel local o de área. También se sugirió que este tema particular podría resultar productivo si se abordaba en las mesas de trabajo en los foros regionales o en la Conferencia de Servicios Generales.

»El comité coincidió en que algunas de las ideas proporcionadas como parte de la encuesta podrían ser aprovechadas para actualizar los materiales de servicio, como *Guías de AA: Internet*, o el SMF 197: *El anonimato en línea y los medios digitales*.

»El comité solicitó que la secretaria miembro del personal enviara un memorándum al AA Grapevine, para invitar al AA Grapevine y La Viña a considerar publicar un número acerca del anonimato y las redes sociales como tema central.

»El comité solicitó que la secretaria miembro del personal envíe un memorándum al departamento de Servicios de Comunicación de la OSG que sugiera que el anonimato podría ser un tema para un futuro pódcast».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité examinó y aprobó el informe de avance sobre la solicitud de crear una nueva forma de comunicación para manejar el anonimato en las redes sociales, y tiene entendido que las respuestas al cuestionario se recopilaron durante el período de un mes, entre marzo y abril de 2024. El comité espera que se presente un informe de avance ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2025, e hizo las siguientes sugerencias:

- Que las futuras encuestas incluyan menos preguntas y que se hagan esfuerzos para comunicar claramente a los delegados las futuras solicitudes de experiencia compartida por parte de la Comunidad.
- Que en los futuros informes que la miembro del personal presente al comité de Información Pública de la conferencia se incluya información sobre el anonimato y el trabajo en las redes sociales que se hace en el despacho de Información Pública.
- Que las conclusiones del cuestionario sobre las redes sociales y el anonimato se incorporen en la política pendiente sobre redes sociales.
- Que las encuestas futuras de este tipo se compartan más ampliamente con la Comunidad, en el entendido de que las solicitudes a gran escala de experiencia compartida proveniente de la Comunidad pueden suponer un gasto adicional».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2022:*

«El comité consideró la solicitud de crear una nueva forma de comunicación para tratar el anonimato en los medios sociales, revisando el borrador de una encuesta desarrollada para recopilar experiencia compartida de la Comunidad. El comité le pidió al comité de Información Pública de los custodios y al secretario miembro del personal que se enfoquen en la distribución de la encuesta a todos los grupos etarios, especialmente a los jóvenes, y que obtengan resultados que ilustrarán las decisiones acerca de cualquier nueva forma de comunicación. El comité espera recibir un informe de avance que se presente ante el comité de Información Pública de la conferencia de 2023».

---

**Material de referencia:**

2 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



1. Informe resumido del cuestionario sobre el anonimato y las redes sociales.

## Informe Resumido del Cuestionario sobre el Anonimato y las Redes Sociales

---

La encuesta fue realizada en 2024 a 8,045 miembros de AA hablantes de inglés, 311 miembros de AA hablantes de francés, y 98 miembros de AA hablantes de español. (Quienes no contestaron la pregunta «¿Eres miembro de Alcohólicos Anónimos?» fueron descalificados).

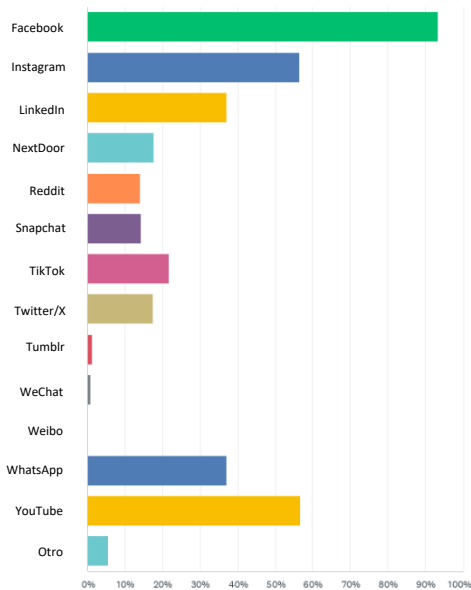
**Pregunta 1.** Solo el 7.5 % de los hablantes de inglés y francés que contestaron la encuesta tenían menos de 35 años de edad. En el caso de los hablantes de español que respondieron la encuesta, solo el 11.25 % tenía menos de 35 años de edad.

**Pregunta 2.** De los que contestaron la pregunta sobre el tiempo de sobriedad, el promedio fue de 18 años (para los encuestados hablantes de inglés, francés y español).

**Pregunta 3.** De los hablantes de inglés y francés que respondieron la pregunta sobre a qué tipo de reunión asistían, el 92 % dijo que a presenciales, el 38 % dijo que a virtuales, y el 19 % dijo que a híbridas (inglés). Nota: Los encuestados hablantes de español dijeron que asistían a pocas reuniones virtuales o híbridas.

**Pregunta 4.** El 83 % de los hablantes de inglés están en redes sociales. (Nota: este número es menor en francés (78 %) y español (72 %)).

**Pregunta 6.** Por favor, marque la casilla de todas las redes sociales que usted utilice:

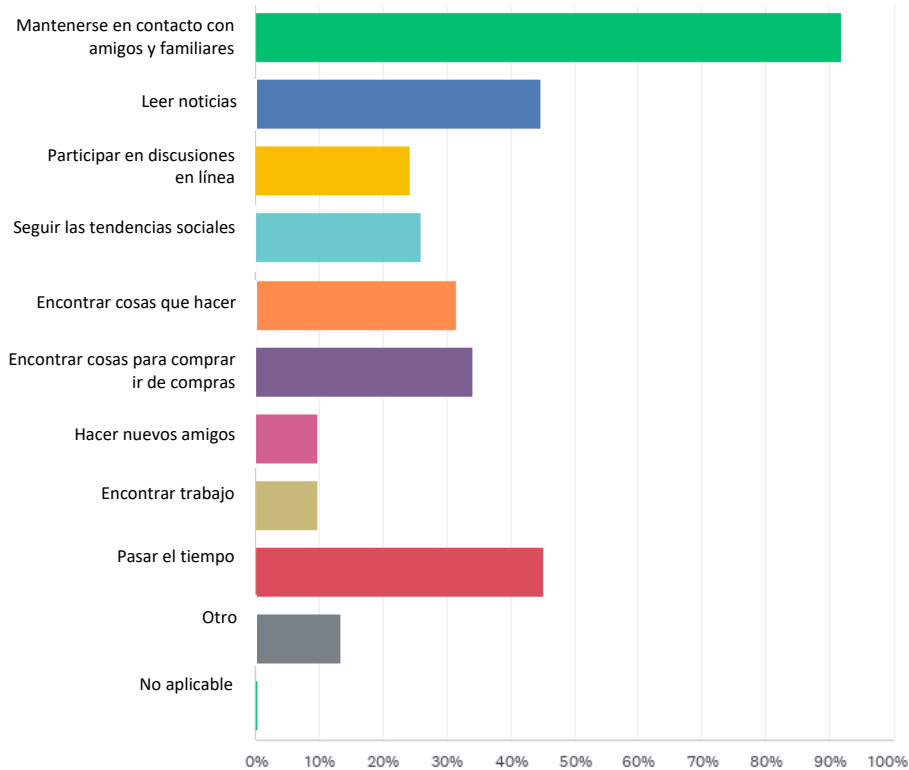


Nota: 81.5 % de los encuestados hablantes de español dijeron usar WhatsApp (junto con Facebook, Instagram y YouTube).

**Pregunta 7.** De aquellos que respondieron, el 44 % de los hablantes de inglés dijeron que utilizan configuración de privacidad en redes sociales. (Nota: lo anterior es ligeramente más alto en francés con un 48 %, y mucho más alto en español con un 67 %).

**Pregunta 8.** De aquellos que respondieron, el 87 % de los hablantes de inglés, 90 % de los hablantes de francés y el 89 % de los hablantes de español dijeron que no rompen su anonimato en línea.

**Pregunta 9.** Cuando se les preguntó para qué creían que servían las redes sociales:



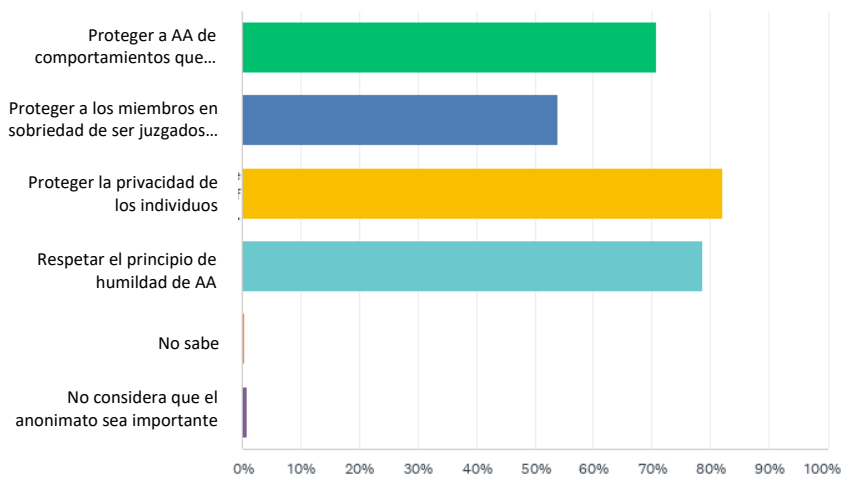
**Pregunta 10.** De aquellos que respondieron en francés e inglés, casi el 87 % dijo que utilizaban las redes sociales a diario. (Nota: para los hablantes de español, este porcentaje fue del 98 %).

**Pregunta 11.** La mayoría está de acuerdo en que los sitios de redes sociales son esencialmente públicos por naturaleza, pero el 26 % sugirió que depende de la configuración de privacidad seleccionada.

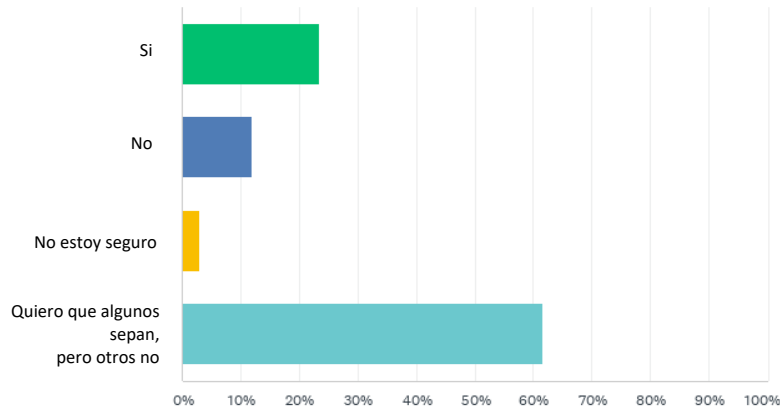
**Pregunta 12.** 97 % de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el anonimato es un principio importante.

**Pregunta 13.** 85 % de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la ruptura del principio de anonimato por parte de algunos miembros de AA en las redes sociales es un problema.

**Pregunta 14.** ¿Qué razones le parece a usted que son las más importantes para proteger el anonimato? (Puede marcar hasta tres).

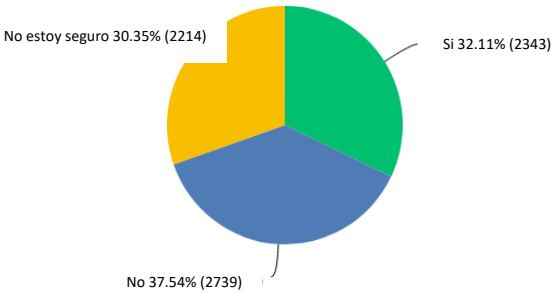
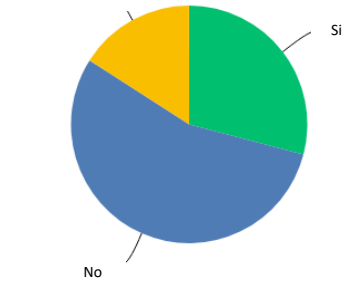


**Pregunta 15.** ¿Desea que las personas que no pertenecen a AA sepan que usted se mantiene en sobriedad o está en recuperación?



**Pregunta 16.** El 73 % de los encuestados hablantes de inglés, el 80 % de los encuestados hablantes de francés, y el 68 % de los encuestados hablantes de español respondieron que están de acuerdo en que es importante evitar identificarse a sí mismo —o a otros— como miembros de AA, si el rostro completo y el apellido son visibles al subir algo como «público» en las redes sociales (es decir, a la vista de cualquiera en Facebook, Twitter/X o Instagram, YouTube, sitio web público, etcétera). El 22 % dijo que se sentirían cómodos publicando sobre sí mismos, pero no sobre otros.

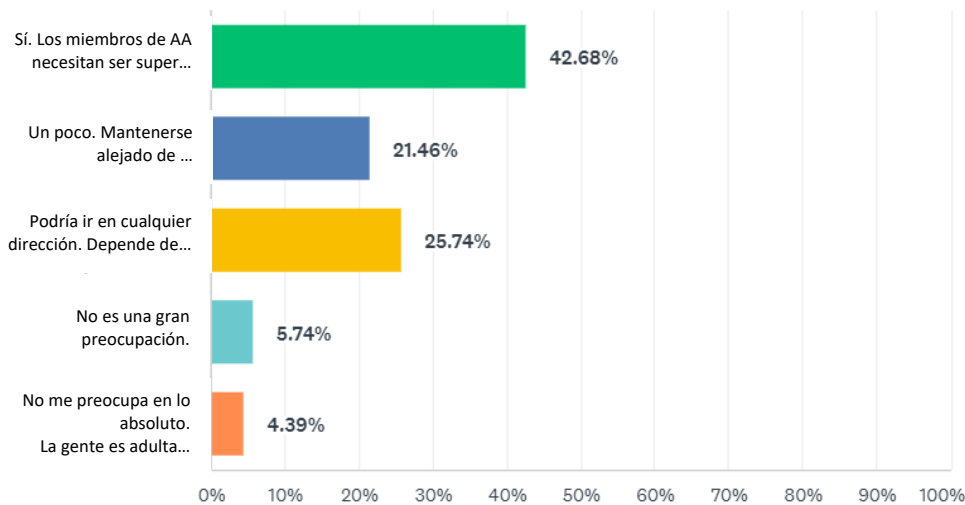
**Preguntas 17 a 21. Es una ruptura del anonimato si...**

<p>¿Alguien realiza algún comentario sobre una publicación o historia o celebración de aniversario o meme sobre la sobriedad?</p>	 <table><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th><th>Cantidad</th></tr><tr><td>Si</td><td>32.11%</td><td>2343</td></tr><tr><td>No</td><td>37.54%</td><td>2739</td></tr><tr><td>No estoy seguro</td><td>30.35%</td><td>2214</td></tr></table>	Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Si	32.11%	2343	No	37.54%	2739	No estoy seguro	30.35%	2214
Respuesta	Porcentaje	Cantidad											
Si	32.11%	2343											
No	37.54%	2739											
No estoy seguro	30.35%	2214											
<p>¿Alguien comparte en redes sociales que está celebrando un aniversario de AA si en realidad no hace referencia a AA? (por ejemplo, «¡María cumple cuatro años hoy!». «Rafael no ha tomado un trago, “un día a la vez” desde hace cinco años»).</p>	 <table><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th></tr><tr><td>Si</td><td>2343</td></tr><tr><td>No</td><td>2739</td></tr><tr><td>No estoy seguro</td><td>2214</td></tr></table>	Respuesta	Cantidad	Si	2343	No	2739	No estoy seguro	2214				
Respuesta	Cantidad												
Si	2343												
No	2739												
No estoy seguro	2214												
<p>¿Publicas la foto de una ficha de aniversario de sobriedad en una página pública de redes sociales?</p>	 <table><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th></tr><tr><td>Si</td><td>2343</td></tr><tr><td>No</td><td>2739</td></tr><tr><td>No estoy seguro</td><td>2214</td></tr></table>	Respuesta	Cantidad	Si	2343	No	2739	No estoy seguro	2214				
Respuesta	Cantidad												
Si	2343												
No	2739												
No estoy seguro	2214												

<p>¿Publicas «XXI» o «21» para un aniversario de sobriedad?</p>	
<p>¿Te gustaría darle «me gusta», comentar o suscribirte a una página de Información Pública de AA?</p>	



**Pregunta 22.** El revelar la pertenencia a AA —o dar la impresión de pertenecer a AA— en lo que se sube a nivel público en las redes sociales, ¿puede representar un riesgo por dar la impresión de que AA está afiliada o respalda a organizaciones ajenas, temas controvertidos y opiniones que pudieran desviar o alejar a los miembros o a miembros potenciales de AA?



**Preguntas sobre el anonimato y las redes sociales en comunidades locales (preguntas 23 a 28).**

**Pregunta 23.** El 42 % de los usuarios hablantes de inglés y francés piensan que los miembros locales de AA rompen el anonimato en redes sociales. El 56 % de los encuestados hablantes de español estuvo de acuerdo.

**Pregunta 24.** El 24 % reportaron que sus entidades de servicio locales tienen cuentas de redes sociales (61 % para los encuestados hablantes de español).

**Pregunta 25.** De aquellas entidades locales que utilizan las redes sociales, el 27 % informa de que existe un comité Asesor Tecnológico (o algún organismo similar) para ayudar a los servidores de confianza a permanecer dentro de las Doce

Tradiciones de AA. (Nota: el 55 % de los encuestados dijeron que no estaban seguros si existía dicho comité en su área local).

**Pregunta 26.** El 73 % de los encuestados hablantes de inglés, 67 % de los encuestados hablantes de francés y 31 % de los encuestados hablantes de español dijeron que las entidades de AA no deberían estar en redes sociales. De aquellos que aprobaron la presencia de las entidades de AA en las redes sociales, la mayoría consideró que Facebook estaría bien (seguido de Instagram).

**Pregunta 27.** El 52 % de los encuestados hablantes de inglés, 34 % de los encuestados hablantes de francés y 31 % de los encuestados hablantes de español dijeron que las entidades de AA no deberían tener plataformas de redes sociales que permitan publicar o comentar. De aquellos que consideraron que publicar o comentar debería estar permitido, Facebook e Instagram (seguidos de YouTube y Twitter/X) fueron las dos redes sociales que recibieron más votos a favor.

**Pregunta 28.** El 23 % de los encuestados hablantes de inglés —y 33 % hablantes de francés y 60 % hablantes de español— dijeron que apoyan la decisión de las entidades de servicio locales de empezar a usar redes sociales.

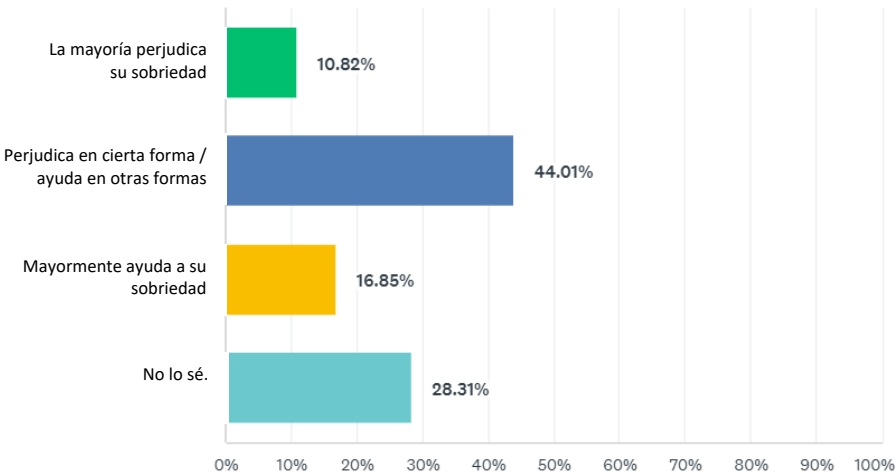
### **Redes sociales «sobrias»**

**Pregunta 29.** La mitad de los encuestados hablantes de inglés no forman parte de grupos privados de Facebook. Este número fue ligeramente más alto para los hablantes de francés, y mucho más alto —77 %— para los hablantes de español.

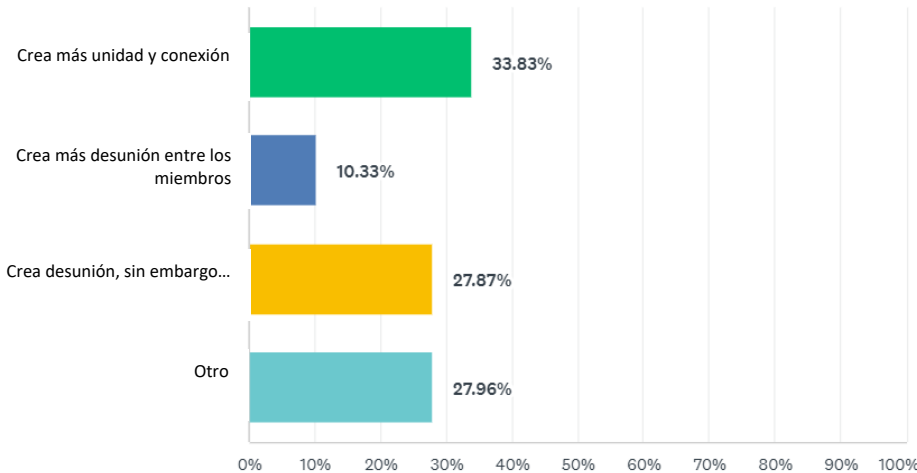
**Pregunta 30.** La mayoría de los encuestados no piensa que participar en grupos privados de Facebook pueda romper el anonimato de alguien.

**Preguntas 31 a 33.** Los miembros no estaban seguros sobre si lo que se publica en grupos privados de Facebook permanece privado, y la mayoría no piensa que la configuración de privacidad ofrecida por las plataformas de redes sociales sea suficiente para protegerlos realmente.

**Pregunta 34.** ¿Le parece que las redes sociales perjudican la sobriedad o la serenidad de las personas o la apoyan?



**Pregunta 35.** Los miembros de AA son «ciudadanos del mundo» con diversas opiniones y formas de vivir su vida fuera de los entornos de AA. ¿Han cambiado las redes sociales la forma en que los miembros de AA se relacionan entre sí en su vida cotidiana?

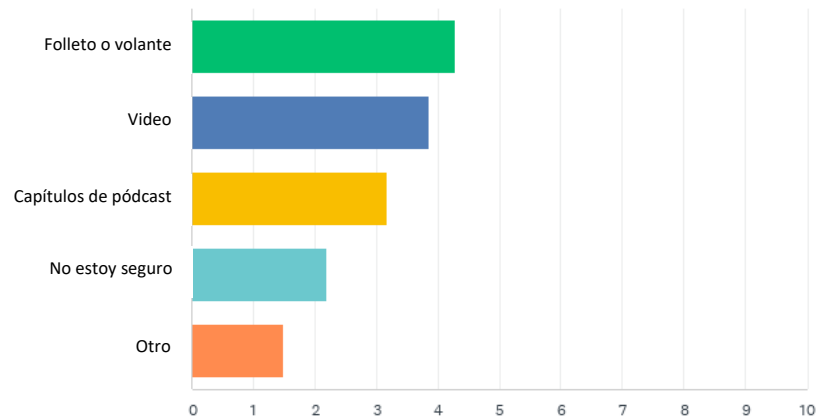


**Pregunta 36.** La mayoría de los encuestados considera que las personas que necesitan ayuda pueden enterarse fácilmente de la existencia de AA.

**Pregunta 37.** Un poco más de la mitad de los encuestados hablantes de inglés y francés dijeron que creen que aquellos que necesitan ayuda con un problema de bebida buscarán información en las redes sociales. El 75 % de los encuestados hablantes de español estuvieron de acuerdo.

**Pregunta 42.** La mayoría de los miembros piensan que se debería brindar a la Comunidad más experiencia, fortaleza y esperanza sobre cómo se practican las Doce Tradiciones en las redes sociales.

**Pregunta 44.** Si se desarrollara un nuevo material de servicio sobre el tema del anonimato y las redes sociales, ¿qué formato sería más útil? (por favor, clasifíquelo en orden de utilidad).



## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO K:** Revisar el informe de avance sobre los informes de analítica.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de una reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios, celebrada virtualmente el 2 de diciembre de 2024:*

«El comité evaluó el informe de avance del grupo de trabajo sobre la analítica web de 2024 y **acordó remitirlo** al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024:*

«El comité revisó el informe del grupo de trabajo sobre la analítica web. El coordinador designó un grupo de trabajo sobre la analítica web, compuesto por Kirk H. (coordinador), Morgan B. y John W. (con el apoyo de las miembros del personal Julie González y Misha Q.), para colaborar con el departamento de Servicios de Comunicación en el tablero de mando para generar informes sobre la analítica web, y en otros proyectos que acerca de la analítica web vayan surgiendo. El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de noviembre de 2024».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité revisó y aprobó el informe del grupo de trabajo sobre la analítica web de 2023 y tomó nota de todo el trabajo realizado para establecer un marco de referencia que permita mejorar los informes sobre analítica web en el futuro; espera recibir un informe para ser presentado al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

---

### Material de referencia:

1. Informe de avance del grupo de trabajo sobre la analítica web de 2024.

1 de 1

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Informe de Avance del Grupo de Trabajo sobre la Analítica Web de 2024

2 de noviembre de 2024

---

El grupo de trabajo sobre la analítica web se reunió una vez desde que se volvió a convocar en la reunión de julio del comité de Información Pública de los custodios en 2024. En esa reunión, el grupo de trabajo:

- Examinó el trabajo que realizó el grupo de trabajo anterior, incluyendo la documentación del estado de avance, el borrador para el proceso oficial de solicitud de propuestas (RFP, por su sigla en inglés), y una lista de preguntas para considerar en futuros debates sobre la presentación de informes.
- Subrayó la importancia de reevaluar la manera en que se presentan los informes actualmente, antes de volver a hacer modificaciones.
- Se alentó a ponerse en contacto con los custodios coordinadores del comité de Tecnología, Comunicación y Servicios, la junta directiva de AAWS, el comité de Información Pública, y el presidente de la Junta de Servicios Generales para analizar lo que estos comités necesitan para sus debates y toma de decisiones. La comunicación de dichos custodios con el gerente de la OSG continúa.

Se les envió a cuatro posibles proveedores la solicitud de propuestas (RFP) reestructurada —incluyendo un tablero de mando—, un almacén de datos y las mejoras en la implementación de Google Tag Manager.

Se estableció como fecha límite el 23 de octubre para enviar sus propuestas, incluyendo las estimaciones de costos requeridos para la planificación y el diseño de este proyecto y su implementación. Hasta el 22 de octubre de 2024, habíamos recibido dos propuestas, y se les concedió una prórroga a dos proveedores para que presentaran sus documentos el viernes 25 de octubre de 2024.

1 de 1

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO L:** Revisar el informe de avance sobre la comunicación con los jóvenes.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de reunión del comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2025:*

«El comité examinó el informe de la encuesta a los delegados de área acerca de la comunicación con los jóvenes. El comité **acordó remitir** el informe sobre la encuesta al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*Extractos de reunión del comité de Información Pública de los custodios del 27 de julio de 2024:*

«El comité analizó la consideración del comité de Información Pública de la conferencia de 2024 en la que se solicita que la secretaria miembro del personal pida a los delegados recabar comentarios y sugerencias sobre la forma en que les gustaría a los jóvenes recibir información, y solicitó que la secretaria miembro del personal proceda con la encuesta. El comité espera contar con un informe de seguimiento en la reunión de noviembre de 2024».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité sugirió que la secretaria miembro del personal les solicite a los delegados que recaben opiniones sobre la forma en que les gustaría a los jóvenes recibir información, y que le remitan la experiencia compartida antes del 1.º de octubre de 2024, por medio de una herramienta de encuesta en línea. El comité pidió que le sea presentado un informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

---

### Material de referencia:

1. Informe sobre la encuesta a los delegados de área acerca de las mejores prácticas para comunicarse con los jóvenes.



**Informe sobre la Encuesta a los Delegados de Área  
acerca de las Mejores Prácticas para Comunicarse con los Jóvenes**

**1.º de febrero de 2025**

---

En septiembre de 2024, la secretaria miembro del personal del despacho de Información Pública envió una encuesta a los delegados de área por medio de la plataforma OnBoard.

Esta encuesta fue sugerida en una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:

«El comité sugirió que la secretaria miembro del personal les solicite a los delegados que recaben opiniones sobre la forma en que les gustaría a los jóvenes recibir información, y que le remitan la experiencia compartida antes del 1.º de octubre de 2024, por medio de una herramienta de encuesta en línea. El comité pidió que le sea presentado un informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

La encuesta se publicó el 15 de septiembre de 2024, y a los delegados de área les fue dado hasta el 18 de octubre de 2024 para completarla.

La encuesta fue estructurada de tal forma que solo los delegados de área pudieran responderla, preferiblemente con un resumen de lo que habían aprendido de los jóvenes en sus áreas.

Cuarenta y ocho (48) delegados de área respondieron la encuesta en su totalidad, cuatro (4) informaron que no pudieron completar la encuesta porque no tuvieron tiempo o porque no existen grupos de jóvenes en sus áreas. Cuarenta y un (41) delegados de área no respondieron la encuesta.

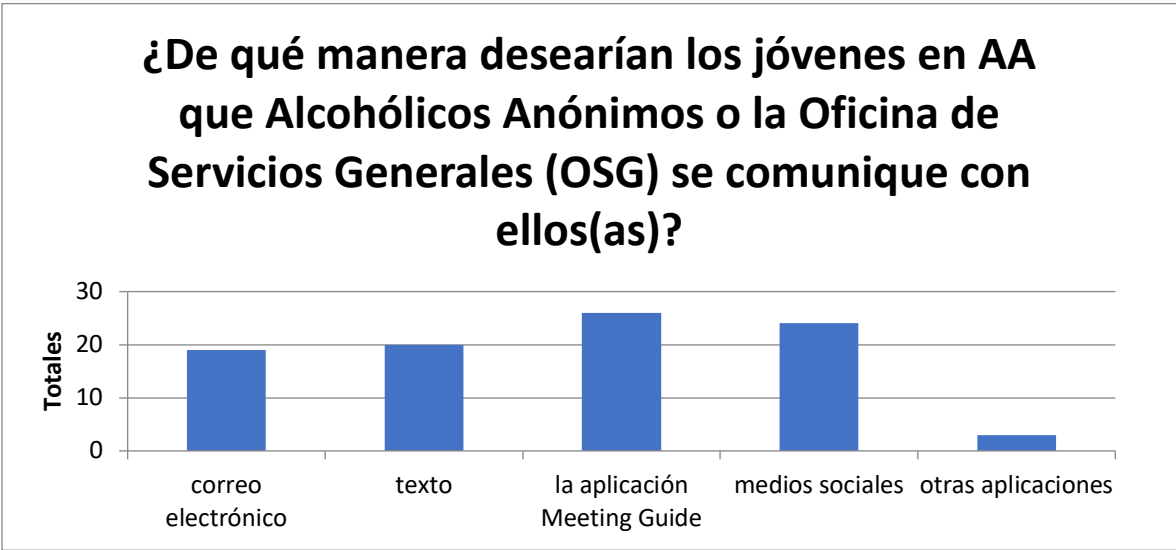
Nota: Hubo algunas quejas de parte de los delegados de área, pues consideraban que un mes no era tiempo suficiente para completar la encuesta.

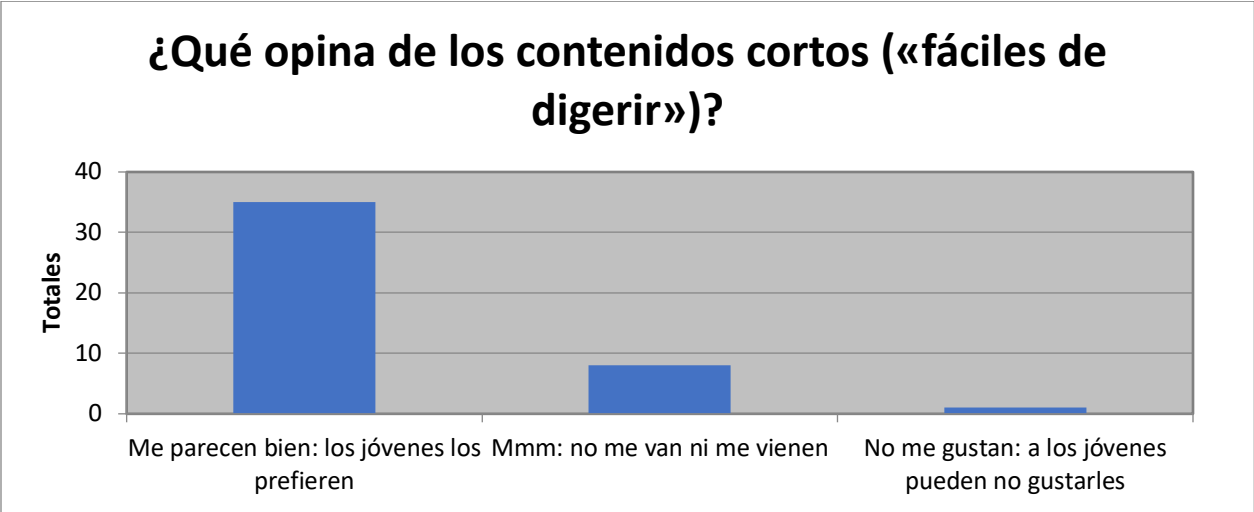
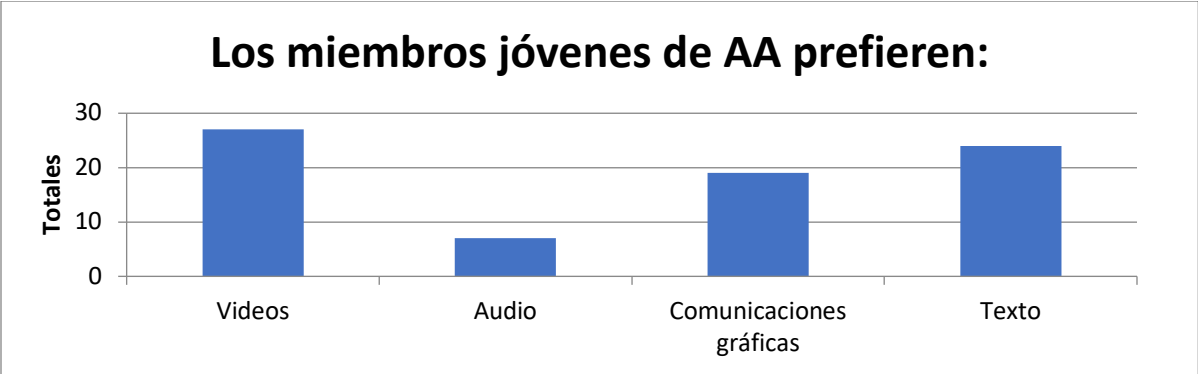
I. Resultados

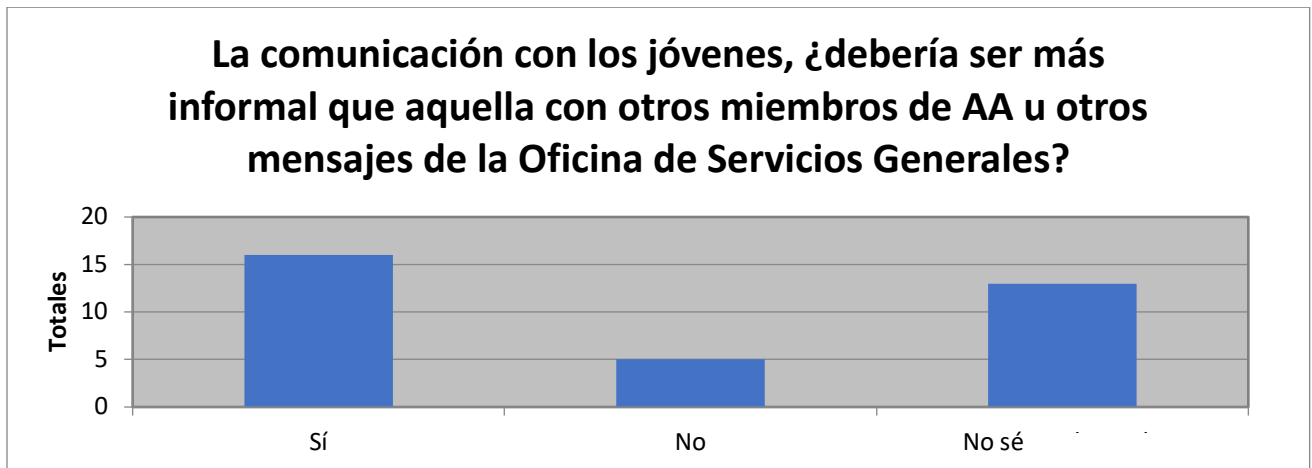
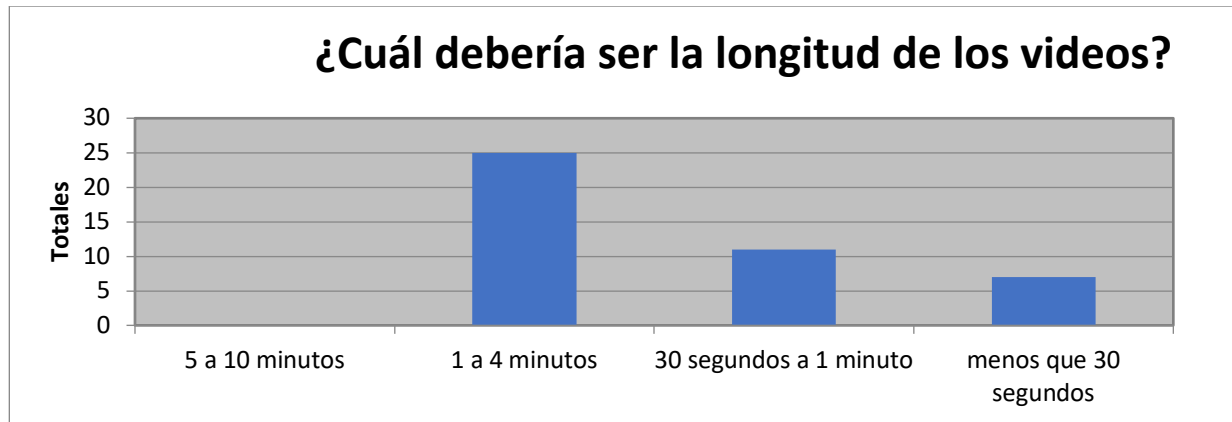
Los jóvenes no constituyen un grupo monolítico —como era de esperar—, y las respuestas a las preguntas sobre preferencias de comunicación y de plataformas de medios de comunicación demuestran una diversidad de experiencias y preferencias.

Algunas áreas sugirieron que los jóvenes preferirían no ser tratados de forma diferente a otros miembros de AA. Por otro lado, algunos delegados informaron que los jóvenes prefieren contenidos cortos, y más contenidos en video y gráficos.

En las siguientes páginas se presentan compartimientos seleccionados, así como las respuestas integradas.

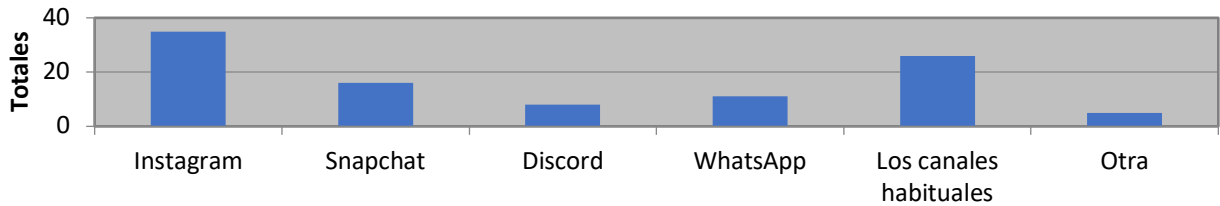






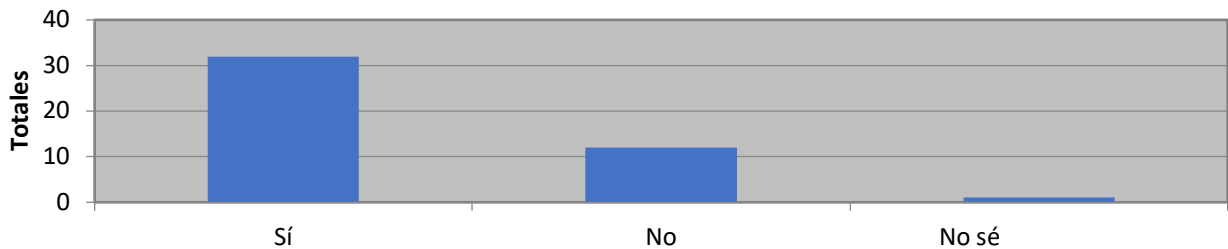
(Nota del T.): un 20 % proporcionó una respuesta detallada por escrito (esto no aparece en el gráfico).

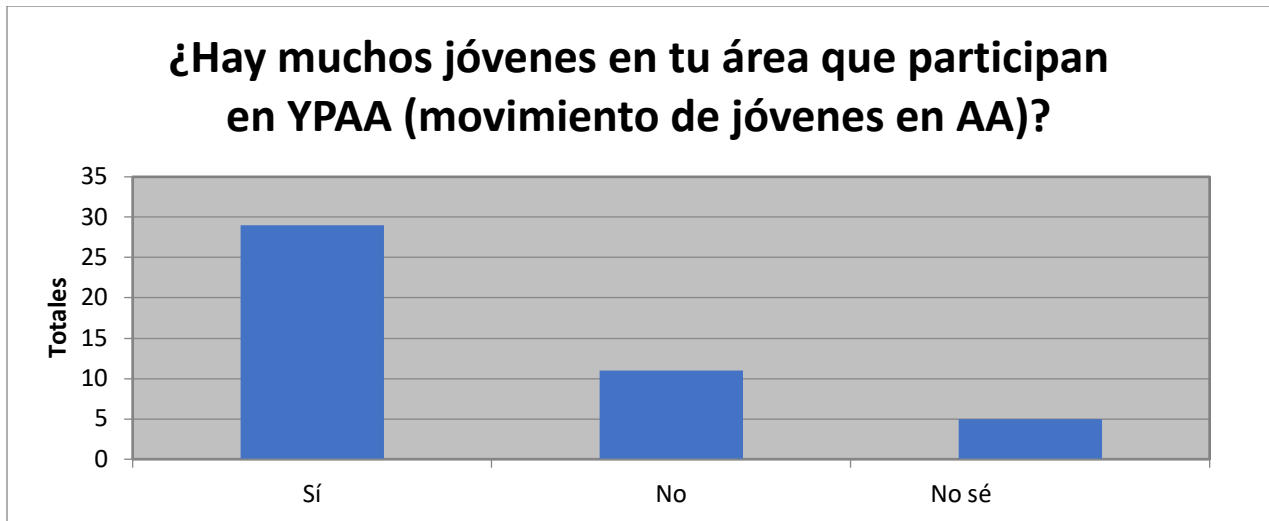
### ¿Qué plataformas o aplicaciones crees que la OSG debería usar para comunicarse con los jóvenes?



(Nota del T.): un 10 % proporcionó una respuesta detallada por escrito (esto no aparece en el gráfico).

### ¿Hay muchos jóvenes en tu área que participan en la estructura de servicio de AA?





**¿Cómo crees que Alcohólicos Anónimos o la OSG deberían comunicarse con los jóvenes que pudieran necesitar o querer ayuda con su forma de beber?**

**(Resumen de respuestas)**

- Redes sociales y medios de comunicación digital.
- Instagram, Tik-Tok.
- Aplicación Meeting Guide.
- Los intergrupos, el apadrinamiento, el grupo base y los Doce Pasos funcionan, pero las conversaciones personales funcionan mejor.
- Videos cortos y mensajes de texto cortos (muchas áreas han tenido una respuesta positiva a los nuevos videos para jóvenes).
- Los jóvenes deben ser tratados como todos los demás. No hablarles con condescendencia.
- Usar mensajes de texto, memes y funciones de chat en nuestros sitios web.

6 de 7

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Material impreso corto y literatura que esté dirigida a los jóvenes.
- Centrar el mensaje de forma más amplia en la recuperación, y hacer menos hincapié en el alcohol, ya que algunos jóvenes consumen múltiples sustancias.
- Ser cuidadosos con los algoritmos de redes sociales que puedan hacer pensar a la gente que AA los está rastreando.
- Colocar letreros en vallas publicitarias, tránsito, etcétera, y agregar códigos QR.
- Involucrar a más jóvenes en el servicio, para que ayuden a tomar decisiones.
- Enfocarse en pedir a los jóvenes la creación de contenido.
- Utilizar un lenguaje breve, simple y llano.
- Crear puestos de enlace para que los jóvenes puedan llevar el mensaje a otros jóvenes.
- Mejorar la interfaz de usuario en aa.org.
- Enfocarse en mejorar la optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés), para que AA aparezca primero cuando las personas busquen ayuda en línea.

**Comité de Información Pública de la conferencia de 2025**

**PUNTO M:** Discutir sobre los folletos y materiales de Información Pública.

**Notas de referencia:**

Se proporcionó, para información del comité, una lista de las publicaciones aprobadas por la conferencia bajo el ámbito de Información Pública. También se incluye el material de servicio con fines informativos.

**Materiales de referencia:**

**Literatura de Información Pública aprobada por la conferencia.**

	<b>Inglés</b>	<b>Francés</b>	<b>Español</b>
<u>1</u>	<a href="#">A.A. At a Glance (F-1)</a> (Revised in 2024)	<a href="#">Aperçu sur les A.A.</a> (Révisé 2024 but revised version not on aa.org as of 11-7-24)	<a href="#">AA de un Vistazo (SF-1)</a> (Revisado en 2024)
<u>2</u>	<a href="#">A.A. Membership Survey (P-48)</a> (Revised in 2023)	<a href="#">Les Alcooliques Anonymes Sondage 2022 Sur Les Membres</a> (Révisé 2023)	<a href="#">Alcohólicos Anónimos 2022 Encuesta de los miembros</a> (Revisado en 2023)
<u>3</u>	<a href="#">Speaking at Meetings Outside of A.A. (P-40)</a> (Revised in 2024)	<a href="#">Causeries à l'extérieur des A.A</a> (Révisé 2024 – but revised version not on aa.org as of 11-7-24)	<a href="#">Hablando en reuniones fuera de AA</a> (SP-40) (Revisado en 2024, pero esta versión no está disponible en aa.org desde 11-07-24)
<u>4</u>	<a href="#">Understanding Anonymity (P-47)</a> (minor revisions in	<a href="#">Le sens de l'anonymat</a> (Révisé 2022)	<a href="#">Comprendiendo el anonimato</a> (SP-47)

1 de 4

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



	<a href="#">2023)</a>		(Revisado en 2022)
<u>5</u>	<a href="#">A Brief Guide to A.A. (P-42) (revised in 2018)</a>	<a href="#">Petit guide pratique sur les AA (Révisé 2018)</a>	<a href="#">Breve Guía a AA</a> (Revisado en 2018)
<u>6</u>	<a href="#">Wallet Card “What Does Anonymity Mean to A.A.?” (M-22) (Conference-approved -1971 Advisory Action)</a>	Available in English only	Disponible solo en inglés.

### Material de servicio de Información Pública

	Inglés	Francés	Español
<u>1</u>	<a href="#">PI Service Cards (Created in 2023, currently available for download only)</a>	<a href="#">« Cartes de Services d'IP »</a>	<a href="#">Tarjetas de servicio de IP</a> (Creado en 2023, actualmente disponibles solo para descarga)
<u>2</u>	<a href="#">A.A. Guidelines on Public Information (MG-07)</a>	<a href="#">Ligne de conduite des AA sur les Information publique</a>	<a href="#">Guías de AA: acerca de Información Pública (SMG-07)</a>
<u>3</u>	<a href="#">Anonymity and Digital Media (SMF-197) (GSO Staff revising)</a>	<a href="#">L'anonymat en Ligne et les Médias Numériques</a>	<a href="#">El anonimato en línea y los medios digitales (SMF-197SP)</a>
<u>4</u>	<a href="#">A.A. Guidelines on Internet (MG-18) (GSO Staff revising)</a>	<a href="#">Ligne de conduite des AA sur L'Internet</a>	<a href="#">Guías de AA: acerca de Internet (SMG-18)</a>
<u>5</u>	<a href="#">Anonymity Statement Card (Announcement for reading at meetings open to the public) (F-20) (service material)</a>	<a href="#">Carte De L'Anonymat chez les AA (FF-20)</a>	<a href="#">Tarjetas de anonimato en AA (SF-20)</a> (Para leer en las reuniones abiertas de AA)

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

### Artículos de servicio sobre el anonimato que no son de Información Pública

Inglés	Francés	Español
<a href="#">“Anonymity in the Digital Age” placard (two sizes M-77 and M-78) (service material falls under AAWS – needs revision)</a>	<a href="#">L’anonymat à l’ère du numérique   Alcoholics Anonymous</a>	<a href="#">El anonimato en la era digital.</a> Cartel (dos tamaños: M-77 y M-78) (Material de servicio incluido en AAWS, necesita revisión)
<a href="#">“Anonymity Statement” Tent fold Display Card for Groups” (M-61) (Conference-approved). (Last reviewed 1993)</a>	<a href="#">Affichette Sur L’anonymat (FM-61) (tent fold display card)</a>	<a href="#">Tarjeta de declaración de anonimato</a> (SM-61) (Tarjeta de presentación plegable)

### Video de Información Pública (material de servicio)

<a href="#">Why Anonymous?</a> (PI Video)	<a href="#">Pourquoi l’anonymat ?</a> (In English with subtitles)	<a href="#">¿Por qué anónimos?</a> (En inglés con subtítulos)
---	---	---

### Videos de jóvenes

#### Videos de 2024:

- [Joven y sobrio en AA: Podría salvar tu vida](#)
- [Joven y sobrio en AA: Creí que beber me haría una artista](#)

#### Videos de jóvenes producidos anteriormente:

- [Joven y sobrio en AA: de la bebida a la recuperación.](#)
- [Un grupo de gente como yo](#)
- [Getting Sober Young in AA: Alcoholics Anonymous \(Volviéndose un joven sobrio en AA: Alcohólicos Anónimos\)](#)

- [Video animado para los jóvenes](#)
- [25 y menores](#)
- [En la playa](#)

**Otros recursos relacionados con Información Pública en aa.org:**

- [¿Qué es AA?](#)
- [Prensa y medios de comunicación](#)
- [Preguntas frecuentes](#)
- [Encuesta de los miembros de AA 2022 con infografía](#)
- [Página del comité de Información Pública](#)

**Nota:**

Otro recurso sobre el anonimato es [la canción «Anonymity in Alcoholics Anonymous \(El anonimato en Alcohólicos Anónimos\)»](#) (AAGV/LV. De la Conferencia Internacional de Jóvenes en AA (ICYPAA, por su sigla en inglés). Solo en inglés, pero pueden configurarse los subtítulos en español).

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO N:** Informe de Análisis del Grupo de Trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2024.

---

### Notas de referencia:

*De la reunión intermedia del comité de Información Pública de los custodios del 2 de diciembre de 2024:*

«El comité recibió un informe oral del coordinador del grupo de trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA. El comité revisó los tres documentos que habían circulado: el Informe Final del Grupo de Trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2024, el informe final presentado por la doctora Alexandra Cooper respecto de los resultados de la prueba piloto de la muestra de conveniencia de la encuesta de los miembros de AA de 2023, y otro documento del grupo de trabajo en el que se comparan los resultados desde 2011 hasta 2022.

»El comité analizó el informe final del grupo de trabajo, en el que se incluyeron las siguientes sugerencias:

- En las encuestas futuras de los miembros debe seguir aplicándose la metodología de recopilación de datos basada en un muestreo aleatorio de grupos.
- La encuesta de los miembros debe llevarse a cabo cada cinco años, en lugar de cada tres.
- Los responsables de la planificación de encuestas futuras de los miembros deben considerar a la Comunidad como el público principal a quien se presentarán los resultados.
- Es prioritaria la comunicación con los delegados y las delegadas de área para llevar a cabo el proceso de recopilación de datos para la encuesta de los miembros.

1 de 3

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

»El comité acordó remitir al comité de Información Pública de la conferencia de 2025 el Informe del Grupo de Trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA; el Informe Final de la Prueba Piloto de la Muestra de Conveniencia de la Encuesta de los miembros de AA de 2023, presentado por la doctora Cooper, y el Informe Comparativo de los Datos de la Encuesta de los Miembros de AA de 2011 a 2022».

*Extracto de las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité examinó el Informe de Avance sobre el Proyecto Piloto de la Muestra de Conveniencia para la Encuesta de los Miembros de AA, y espera que se presente un informe al comité de Información Pública de la conferencia de 2025. El comité le solicitó a la miembro del personal que proporcione comunicaciones más claras y oportunas acerca de los procedimientos de la Encuesta de los Miembros de AA que involucren a los delegados y sus áreas».

*Acción recomendable de la 73.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales:*

Se recomendó que: «El folleto sobre la encuesta a los miembros sea actualizado para reflejar los hallazgos de la Encuesta a los Miembros de Alcohólicos Anónimos de 2022, con cambios editoriales menores».

*Extracto de las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2023:*

«El comité evaluó el informe sobre el proceso de Encuesta de los Miembros de AA de 2022, y brindó las siguientes sugerencias de mejora para futuras encuestas:

- Informar sobre la metodología de la encuesta, incluyendo el cronograma y acciones que los delegados tendrán que llevar a cabo, al comité de Información Pública de la conferencia cada año en el que se solicite considerar una encuesta trienal a los miembros.
- Alentar a todos los delegados que participaron en esta encuesta a los miembros de AA de 2022 a completar la evaluación del proceso para servir de base a mejoras al proceso según sea necesario.
- Diseñar un estudio piloto para completar dos encuestas utilizando un muestreo de conveniencia, que se enfoca en obtener información de participantes (la muestra) cuyo acceso es “conveniente” en cuanto al acceso. Estas muestras pueden ser recopiladas utilizando el sitio web de

AA y la aplicación Meeting Guide, y las mismas preguntas que en la Encuesta de los Miembros de AA de 2022.

El objetivo es examinar cualquier diferencia potencial en los patrones de datos entre las tres metodologías de recopilación de datos, el proceso de encuesta de AA tradicional y los dos canales enumerados anteriormente. Idealmente, la recolección de este tipo de datos seguiría a la recolección de los datos tradicionales de la Encuesta de los Miembros de AA dentro de uno a dos años a partir de 2022, para que ninguna parte de la misma se vuelva obsoleta. El comité solicitó que el comité de Información Pública de los custodios diseñe un estudio piloto y que el mismo sea presentado al comité de Información Pública de la conferencia de 2024.

»El comité revisó el informe titulado Informe de Resultados de la Encuesta de los Miembros de AA de 2022, y estuvo de acuerdo con el desarrollo de una página web dinámica de AA para diseminar los resultados completos de la Encuesta de los Miembros de AA de 2022. El comité agradece que cada infografía desarrollada para reflejar los resultados de la encuesta esté diseñada para formar parte de una biblioteca de resultados y que se hará disponible para su uso por parte de miembros de AA, la comunidad profesional y los medios. Al comité le gustó el concepto de que los miembros y comités de servicio de AA locales puedan compartir experiencia directa con la OSG sobre cómo están utilizando estas herramientas, por medio de la página web de AA “¿Cómo está utilizando esta información?” en aa.org».

---

### **Materiales de referencia:**

1. Informe de Avance del Grupo de Trabajo de 2024 sobre la Encuesta de los miembros de AA de 2024.
2. Informe de Avance sobre la Prueba Piloto de la Muestra de Conveniencia de la Encuesta de los miembros de AA de 2023.
3. Informe Comparativo de los Datos de la Encuesta de los Miembros de AA de 2011, 2014 y 2022.

**Informe de Avance del Grupo de Trabajo  
sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2024**

---

En julio de 2024, el coordinador del comité de Información Pública de los custodios, Robert L., invitó a Reilly K. —designándola como coordinadora—, a Deb K., a la hermana Judith Karam y a Joyce S. a integrar un grupo de trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA, respaldados por Misha Q, miembro del personal de la OSG.

El grupo de trabajo tuvo dos reuniones virtuales; posteriormente, los integrantes emitieron sus sugerencias y borradores por correo electrónico.

En la primera reunión, el grupo de trabajo revisó la composición, el alcance y el procedimiento: «El alcance del grupo de trabajo consiste en recopilar datos relacionados con el plan piloto de la encuesta de miembros, revisarlos, y diseñar un plan para realizar la próxima encuesta de miembros».

Así mismo, el grupo de trabajo revisó la historia y las acciones referentes a las encuestas de los miembros (incluyendo las consideraciones adicionales del comité de Información Pública de la conferencia de 2024).

El grupo de trabajo analizó el Informe Final sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2023, elaborado por la doctora Alexandra Cooper (adjunto como material de referencia).

El grupo de trabajo analizó igualmente los informes previos acerca de la encuesta de los miembros; entre ellos:

- Evaluación de los Delegados del Proceso de la Encuesta de los Miembros de AA de 2022.
- Informe del Análisis sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2022.
- Informe del Proceso de la Encuesta de los Miembros de AA de 2022.
- Informe Final y Recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA de 2020.

1 de 10

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

- Informe sobre la Metodología para la Encuesta de los Miembros de AA de 2020 (preparado por la experta en métodos de encuesta, doctora Alexandra Cooper).
- Informe de la Reunión del Comité de Información Pública de los Custodios con la Doctora Cooper de 2020.

El grupo de trabajo coincidió en tomar en cuenta algunas preguntas preliminares:

1. ¿Con qué frecuencia debe realizarse la encuesta de los miembros? (Históricamente, se ha llevado a cabo cada tres años, salvo algunas ocasiones en que no se efectuó).
2. ¿Cuáles son los objetivos de la encuesta de los miembros? ¿Qué deseamos saber? Nota: Históricamente, el objetivo principal de la encuesta de los miembros ha sido brindar información acerca de AA a las personas no alcohólicas del ámbito profesional. No obstante, la doctora Cooper nos confirma en un informe reciente (del 10 de enero de 2022) que a los profesionales no les parece útil la encuesta de los miembros.
3. ¿Qué métodos de encuesta son los más adecuados para cumplir los objetivos de la encuesta?
4. ¿Es necesario revisar las preguntas de la encuesta para cumplir mejor estos objetivos? Señalaron, no obstante, que: Si se modifican mucho las preguntas de la encuesta, más adelante será difícil observar las variaciones (las tendencias) que han tenido lugar con el tiempo. ¿Podemos replantearnos la dirección —sin perder los datos antiguos—, de tal manera que se mantenga una idea general del camino que hemos recorrido?
5. ¿Qué datos sobre la Comunidad serían útiles para los servidores de confianza y otros miembros? ¿Qué mensaje queremos comunicar en el próximo folleto y página web?

Tomando en cuenta todo esto, el grupo de trabajo sobre la Encuesta de los Miembros de AA sugirió que se reconsidere y analice la encuesta de los miembros. En concreto, el grupo de trabajo sugiere poner en práctica un plan que incluye los siguientes puntos:

## 2 de 10

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



## 1) Metodología de la encuesta

- A) Es sumamente importante —sugiere el grupo de trabajo— que siga empleándose la metodología de muestreo aleatorio en futuras encuestas de los miembros. Se ha confirmado repetidamente que es el método científico más exacto para la recolección de datos precisos acerca de los miembros. Esta metodología —conocida también como *muestreo probabilístico*— es altamente efectiva y eficiente, y representa la mejor forma de obtener una muestra de un grupo poblacional para caracterizarlo. Los grupos son seleccionados al azar, sin ningún sesgo, de suerte que cada grupo tiene idénticas probabilidades de resultar seleccionado. Múltiples análisis han confirmado que el porcentaje de grupos seleccionados arroja un tamaño de muestra adecuado. Finalmente, nuestras encuestas aplican correctamente la estratificación, recabando la muestra a partir de un mismo porcentaje de grupos en cada área. Esta estratificación garantiza que las áreas con menor cantidad de grupos no sean anuladas y dominen aquellas en las que hay muchos grupos.

La muestra aleatoria se basa en un porcentaje de todos los grupos de todas las áreas listados en la OSG.

Algunas personas han manifestado que futuros planificadores de las encuestas de miembros podrían optar por una metodología enmendada, basada en muestras aleatorias *tanto de grupos como de reuniones*; pero debe tenerse en cuenta que ello implicaría elaborar una metodología y un proceso significativamente diferentes.

- B) El análisis de la prueba piloto de la muestra de conveniencia de la encuesta de los miembros de AA de 2023 reveló que un método de muestreo de conveniencia, utilizando la aplicación Meeting Guide y el sitio web aa.org (en el que los propios miembros se autoseleccionan y deciden si participan o no) no da como resultado una muestra representativa de la Comunidad y, por lo tanto, no debe utilizarse para futuras encuestas de los miembros. Sin embargo, en los casos en los que no se requiere una muestra representativa, puede emplearse este método para otros fines.

- C) Los futuros planificadores de encuestas de los miembros deben estar conscientes de que es necesario considerar a los subgrupos de encuestados en el conjunto de datos (es decir, miembros que asisten a reuniones de AA presenciales frente a quienes lo hacen virtualmente), y se les anima a colaborar con un metodólogo profesional para garantizar que los métodos de diseño y análisis los contemplen. Esto es particularmente importante, debido a que nuestro análisis ha demostrado que existe una clara diferencia entre los miembros de grupos virtuales y los de grupos presenciales que fueron incluidos en la muestra; lo más evidente fue que la mayoría de los miembros que asisten a los grupos virtuales son mujeres y personas mayores de edad.

## **2) Proceso de la encuesta con la participación de delegados y delegadas**

- A) Teniendo en cuenta los resultados de la Evaluación de los Delegados del Proceso de la Encuesta de los Miembros de AA de 2022, así como los debates del comité de Información Pública de los custodios y las acciones recomendables de la 72.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales, los futuros planificadores de la encuesta de los miembros podrían considerar una mejor manera de dar a conocer el proceso de la encuesta. Un plan sólido de comunicaciones podría incluir:
- a) Comunicados en los que se subraye la importancia del procedimiento de selección aleatorio, para evitar sesgos y otros errores. Una mejor comunicación podría ayudar a explicar por qué es importante llevar a cabo todo el proceso de manera uniforme en las 93 áreas.
  - b) En los comunicados también deben señalarse cualesquiera recomendaciones importantes hechas por el metodólogo de la encuesta; por ejemplo, si se requiere un sobremuestreo de algunos grupos, y por qué.
  - c) Podrían organizarse talleres —o eventos similares— para los delegados de área, con el fin de favorecer la comunicación bidireccional sobre el proceso de selección de los grupos. Con ello se tendría además la oportunidad de explicar cómo las áreas podrían colaborar con la OSG para actualizar el listado de los grupos registrados en sus áreas.

- d) En 2022, algunos(as) delegados(as) indicaron que el plazo de seis meses era demasiado corto; sería conveniente consultar con los delegados y delegadas cuánto tiempo creen que sería ideal para realizar la encuesta.
- e) También podrían incluirse sugerencias sobre las formas en que puede delegarse el proceso de recopilación de datos para la encuesta de los miembros en un video de capacitación o en un seminario web sobre el proceso de la encuesta; por ejemplo, colaborando con los MCD —lo que puede ser especialmente útil en las áreas geográficamente extensas—.
- f) Los comunicados dirigidos a los delegados de área, MCD y grupos deben indicar, siempre que sea posible, el plazo para entregar las encuestas contestadas; en particular, debe señalarse el requisito de que se realicen en el momento de la reunión.

**3) Propósito de la encuesta: ¿Quiénes van a utilizar los datos de la encuesta?**

- A) Si uno de los destinatarios clave de la encuesta es la Comunidad, ¿qué tipo de información necesita o desea obtener la Comunidad? Esto justifica un debate más profundo con antelación, de modo que el contenido de la encuesta y las modificaciones en su diseño puedan pensarse cuidadosamente y con suficiente antelación a la siguiente encuesta.

Nota: algunos(as) delegados(as) de área han señalado que les gustaría que en la encuesta de los miembros se indicara a detalle el número de grupos y la cantidad de alcohólicos anónimos que hay en los Estados Unidos y Canadá. Otros quisieran contar con esta información de sus propias áreas.

- B) Se nos ha hecho saber que los profesionales no consideran que el modelo actual de la Encuesta de los Miembros de AA les sea útil, por la forma en que se presentan los datos. Posiblemente se desee confirmar este hallazgo más adelante, consultando con personas no alcohólicas del ámbito profesional, cercanas a AA, y, al mismo tiempo, identificar si otros datos en la encuesta de los miembros podrían serles más útiles a dichos profesionales, periodistas u otros públicos externos.

- C) Preguntas de la encuesta: El grupo de trabajo sugiere que los planificadores de futuras encuestas de miembros consideren con todo cuidado las preguntas que harán, teniendo en cuenta que algunas preguntas de encuestas anteriores ya no proporcionan información útil o exacta, y otras quizá necesiten alguna «configuración» adicional para ganarse la confianza o la aceptación de los alcoholólicos anónimos encuestados.
- D) Preguntas para el comité de Información Pública de la conferencia:
- a) ¿Qué otros temas particulares o preguntas —de ser el caso— deben tomarse en cuenta para encuestas futuras?
  - b) Si se modificara la encuesta de los miembros para que fuera más explícitamente dirigida a los miembros de AA, ¿qué información sería más útil para la Comunidad?

#### 4) Frecuencia de realización de la encuesta

- A) Tras haber analizado las respuestas a la encuesta de los miembros de 1968, 1971, 2004, 2007, 2011, 2014 y 2022 (con especial atención a los datos de 2011, 2014 y 2022), quedó claro que las características demográficas de AA se han mantenido relativamente estables durante todo este tiempo (con la obvia excepción de los cambios que trajo consigo la pandemia de COVID-19 y la proliferación de las reuniones virtuales). Como resultado, el grupo de trabajo sugiere considerar que el intervalo entre encuestas sea de cinco años. Si ello se acepta, la siguiente encuesta de los miembros se llevaría a cabo en 2027. (Véase el documento adjunto Informe Comparativo de los Datos de la Encuesta de los Miembros de AA de 2011, 2014 y 2022).

#### 5) Conclusiones extraídas de la prueba piloto de la muestra de conveniencia

- A) **Respecto de la encuesta:** La prueba piloto de la muestra de conveniencia de la encuesta de los miembros de AA se llevó a cabo durante tres semanas, de noviembre a diciembre de 2023. Se incluyeron en ella todas las preguntas de la encuesta de 2024, así como algunas otras preguntas adicionales acerca del

grupo base de la persona encuestada. El objetivo de realizar un estudio piloto es probar un nuevo método o procedimiento.

**B) ¿Qué aprendimos de la prueba piloto?**

- a) Existe un gran interés en participar en este tipo de encuestas. En esa ocasión, más de 32 mil personas participaron en la prueba piloto de la muestra de conveniencia de la encuesta de los miembros de 2023.
- b) El muestreo de conveniencia no puede reemplazar el muestreo aleatorio para la encuesta de los miembros. Concluimos que, aunque los grupos de individuos que respondieron ambas encuestas son similares, no son propiamente lo mismo. Observamos, por ejemplo, que quienes llevan menos tiempo sobrios son menos proclives a participar en la muestra de conveniencia. Por lo anterior, una encuesta que se basara en esta metodología registraría una cantidad inferior de nuevos miembros sobrios.
- c) Los miembros respondieron con entusiasmo a las encuestas tan pronto fueron publicadas. Esto refleja la respuesta real ante la metodología de «conveniencia», en la que las personas son invitadas a la encuesta porque la encuentran en un entorno al que acuden de forma natural (a la aplicación o al sitio web de Meeting Guide), sin dirección externa. En un segundo paso, en el que se animó a los delegados a dar a conocer en sus áreas el enlace del sitio web a la encuesta, se produjo un aumento de la participación. En conjunto, se observaron resultados sólidos en el muestreo de conveniencia real sin intervención, así como un mayor compromiso por parte de los delegados de área respecto de la comunicación.

**C) Otras conclusiones clave**

- a) Cuando el grupo de trabajo comparó los datos de la encuesta de los miembros de 2022 con la muestra de conveniencia, observamos que hay dos diferencias importantes entre los miembros que respondieron a la encuesta en línea y los que lo hicieron presencialmente:
- (i) Mujeres y hombres respondieron a la encuesta por muestra de conveniencia casi en la misma proporción. Ello nos permite saber quiénes la contestan, pero no el tipo de reunión al que asisten.
  - (ii) Tanto los hombres como las mujeres que respondieron la muestra de conveniencia en línea señalaron que preferían las reuniones presenciales.
  - (iii) Es mucho más probable que las mujeres asistan a las reuniones en línea. Pudimos ver esto al revisar el género de las personas incluidas en la muestra de probabilidad trienal (véase la tabla n.º 16 en el informe final elaborado por la doctora Cooper). Los miembros encuestados en las reuniones virtuales eran más frecuentemente mujeres (59 % mujeres, frente a 41 % hombres), en tanto que los miembros encuestados en las reuniones presenciales eran mayoritariamente hombres (64 % hombres, frente a 35 % mujeres). Estos datos muestran quienes están realmente presentes en estos entornos, en contraste con quienes respondieron las encuestas o las preferencias que respaldan.

Tabla 13: Género de los miembros

Género de los miembros	Muestra en línea	Muestra de probabilidad
Masculino	47 %	64 %
Femenino	52 %	35 %
No binario, ninguno, ambos, género fluido, disconforme	1 %	1 %

Tabla 16: Género del encuestado en la muestra trienal por submuestreo

Género del encuestado en la muestra trienal por submuestreo	Presencial	Virtual
Masculino	64 %	41 %
Femenino	35 %	59 %
No binario, ninguno, ambos, género fluido, disconforme	0 %	1 %

- (iv) Las reuniones en línea también atraen a más miembros mayores de edad, con más probabilidades de estar jubilados y habiendo permanecido sobrios durante más tiempo.

Tabla 4: Edad de los miembros

Edad de los miembros	Muestra en línea	Muestra presencial
Menos de 21	0.3 %	0.2 %
21–30	3 %	9 %
31–40	11 %	16 %
41–50	15 %	20 %
51–60	24 %	25 %
61–70	32 %	19 %
71+	15 %	11 %

- (v) Conforme a estos resultados, los futuros análisis e informes (incluyendo los folletos futuros sobre la Encuesta de los Miembros de AA) deberían considerar por separado las reuniones virtuales y las reuniones presenciales.

**D) Próximos pasos y otras preguntas sobresalientes:** Como ya hemos indicado, recomendamos empezar a planificar la próxima encuesta de los miembros de AA teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Discutir el objetivo y el público destinatario de la encuesta.
- A partir de este debate, se revisa el contenido de la encuesta, teniendo precaución de modificar las preguntas mínimamente, para incrementar la posibilidad de comparar los resultados longitudinalmente (con el curso del tiempo).

- c) Poner especial atención en apoyar a los delegados y delegadas de área durante el proceso de recopilación de datos, por medio de talleres y debates.
  - d) Tomar en cuenta las cuestiones que se han planteado, como la diferencia entre encuestar a grupos o a reuniones, y el recuento de miembros, para considerar el valor y las posibles repercusiones en el diseño.
- E) **Página web e infografías:** Para la Encuesta de los Miembros de AA de 2022, se tomó la decisión de crear una página web con infografías descargables que pudieran ser utilizadas por los miembros locales de AA, para elaborar localmente recursos que pudieran utilizar para dar a conocer a AA en sus localidades.
- Antes de emprender nuevamente todo ese esfuerzo para la próxima encuesta de los miembros, sería bueno preguntarles a los servidores de confianza (especialmente a quienes sirven en Información Pública y Cooperación con la Comunidad Profesional) si dichas infografías les han sido útiles.
- F) **La planificación de futuras encuestas** de los miembros debe incluir un informe ejecutivo sobre los resultados de la encuesta del comité de Información Pública de los custodios dirigido al comité de la conferencia.
- G) **En la planificación de futuras encuestas** de los miembros podría ser deseable considerar la manera en que la encuesta podría aprovecharse para abordar cuestiones relevantes; por ejemplo:
- a) ¿Qué sentido tienen las diferencias de género en la asistencia a las reuniones?
  - b) ¿Por qué AA no ha logrado avances significativos respecto de atraer —y retener— a una Comunidad más diversa desde el punto de vista racial y étnico?
  - c) La encuesta más reciente indica que la población en la Comunidad está envejeciendo, y que no está atrayendo tanto a los miembros jóvenes. ¿Cómo hemos de entender y reaccionar ante este cambio?

10 de 10

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



Revisión del Informe sobre el Cuestionario  
y los Resultados de la Encuesta de los Miembros de AA en línea de 2023.

Informe para el comité de Información Pública de los custodios.

Elaborado por la doctora Alexandra Cooper y presentado el 25 de octubre de 2025.

---

### Resumen ejecutivo

El presente informe responde a la solicitud de The General Service Board of Alcoholics Anonymous, Inc. (la Junta de Servicios Generales de AA) para realizar una evaluación de la encuesta sobre el plan piloto de la muestra de conveniencia en línea implementada en 2023. Con esta nueva encuesta en línea, la organización buscaba determinar qué tan similares o diferentes son los datos recopilados a partir de una muestra en línea (con las respuestas de los miembros que accedieron a la encuesta por medio de un enlace en la aplicación Meeting Guide de AA, mediante el sitio web aa.org, o por medio de correo electrónico) de las que la organización ha recopilado durante muchos años, utilizando el método de muestra probabilística científica para realizar su encuesta trienal, y examinar qué puede concluir de los datos recopilados utilizando esta encuesta en línea.

Este informe se basa en la revisión de esos datos por parte de su autora, en pleno conocimiento del cuestionario empleado para ambas encuestas, así como de los protocolos utilizados para recopilar y limpiar los datos una vez recogidos en línea.

En el informe se indica que las diferencias entre los datos de la encuesta en línea y los de la encuesta trienal son generalmente pequeñas. No obstante, existen patrones clave en tales diferencias que sugieren que la muestra de conveniencia en línea puede infrarrepresentar a un subgrupo clave de entre los que sirve AA. En concreto, los miembros más nuevos o menos participativos son menos numerosos en la muestra de conveniencia que en la muestra trienal. Esta omisión resulta problemática para AA; porque una de las formas en que AA utiliza los datos de las encuestas que recopila es para identificar, en el lenguaje de AA, «quién está y quién falta en las reuniones». Esto habilitaría a los miembros de AA para mostrarles a los miembros potenciales que es probable que haya otras personas con experiencias y atributos como los suyos en las reuniones a las que podrían asistir. Si no se tiene en cuenta a quienes con mayor probabilidad necesitan ese mensaje —los miembros potenciales—, la eficacia de la encuesta como instrumento sería menor.

1 de 17

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

En este informe se detallan las diversas mediciones y discrepancias entre los resultados de las dos encuestas que reflejan este recuento insuficiente de miembros potenciales o menos participativos. A continuación, se examinan otros datos recopilados y se observa que, en diversa medida, no hay realmente diferencias —o estas son insignificantes— entre la muestra de la encuesta en línea y la muestra de la encuesta trienal.

No obstante, el informe también señala que, por otra parte, hay una diferencia importante entre los resultados de la encuesta en línea y los de la encuesta trienal: el género de las personas encuestadas. Aunque los datos de la encuesta trienal de 2022 —y las encuestas trienales anteriores— muestran de manera uniforme que los miembros de AA son en mayor proporción hombres —normalmente, hay unos dos hombres por cada mujer entre los encuestados—, la muestra de la encuesta en línea de 2023 refleja un equilibrio de género muy diferente, muy cercano a la misma proporción que se observa en la población adulta de los Estados Unidos y Canadá.

Una vez identificada esta diferencia en la ratio de género, el informe explora si las diferencias en las preferencias entre entornos virtuales y presenciales podrían dar cuenta de ella. En cuanto a la preferencia de los encuestados por las reuniones en línea *versus* las presenciales, en los datos de la encuesta en línea se observan diferencias relativamente pequeñas en función del género.

Sin embargo, el informe analiza más a fondo las posibles diferencias de género, comparando la ratio del género de quienes respondieron *presencialmente* en la muestra de la encuesta trienal de 2022 de quienes respondieron *en línea* en la muestra de la encuesta trienal de 2022. Aquí se hace patente una diferencia sorprendente; a saber, que las mujeres representan el 59 % de las personas encuestadas en reuniones virtuales, pero solo el 35 % de las que fueron encuestadas en reuniones presenciales.

Conforme a estas comparaciones entre los resultados de las encuestas en línea y trienales, el informe concluye con un análisis de los pros y los contras de cada uno de estos dos enfoques de muestreo, y emite recomendaciones sobre su uso, señalando básicamente que hay razones importantes para utilizar el enfoque de muestreo científico que AA emplea con su encuesta trienal, pero que también puede haber razones para recopilar datos de encuestas utilizando una muestra de conveniencia y un cuestionario en línea. Una muestra de conveniencia carece de características importantes que son fundamentales para lo que AA pretende lograr con su encuesta de los miembros; pero, por otra parte, tiene algunas características que podrían hacer de ella un complemento útil en las estrategias de recopilación de datos de la organización.

## 1. Panorama general.

The General Service Board of Alcoholics Anonymous, Inc. (la Junta de Servicios Generales) está explorando, con carácter experimental en 2023, el uso de una herramienta para la realización de encuestas en línea utilizando un muestreo de conveniencia, como un medio sencillo y eficiente para recopilar información de y sobre sus miembros, con el fin de poder asegurarse de contar con tanto conocimiento como sea práctico para ilustrar a los servidores de su estructura y la manera de comunicarse con y sobre los miembros a quienes sirve. Las encuestas en línea, siendo fáciles de distribuir y nada costosas, se han convertido en un instrumento habitual para la recopilación de datos; pero, en la medida en que (como en este caso) se apartan del muestreo probabilístico, puede resultar difícil saber qué significan los datos que se recogen con ellas —salvo proporcionar una instantánea de las personas que respondieron la encuesta—. Esto se debe a que, sin una muestra probabilística científica, es imposible producir estimaciones exactas que reflejen los atributos y experiencias de una población más amplia a partir de los datos proporcionados por los encuestados<sup>1</sup>.

Para analizar las conclusiones de esta encuesta piloto en línea, comparé sus resultados con los de la encuesta trienal tradicional más reciente, realizada en 2023. Resulta interesante que, a pesar de que estas dos muestras tienen un enfoque fundamentalmente distinto, los resultados de ambas encuestas fueron bastante similares en la mayoría de las mediciones. Sin embargo, aunque las diferencias no son grandes entre los resultados de las encuestas en línea y trienal, en la mayoría de las mediciones, algunos de los patrones de los datos sugieren que los miembros de AA más establecidos

---

<sup>1</sup>Tal como se describe en la sección 5 del informe que presenté al comité de Información Pública de los custodios con fecha 9 de enero de 2020, el muestreo científico contemporáneo se basa en *probabilidades*. Dicho muestreo es conceptualmente sencillo, y se rige por principios matemáticos que permiten generar estimaciones para una población mayor, a partir de una muestra bastante pequeña. Es importante mencionar, además, que la precisión —o más exactamente, la *imprecisión*— de las estimaciones elaboradas a partir de encuestas aplicadas conforme a muestras probabilísticas puede cuantificarse por sí misma con precisión; de modo que, basándonos en el tamaño de la muestra y en el tamaño de la población, es posible saber aproximadamente lo que nos muestran los datos, y podemos determinar con exactitud qué tan cerca están los valores «aproximados» —o no lo están— de los valores reales de la población. Tal precisión es únicamente válida para las muestras probabilísticas; otras técnicas de muestreo —con frecuencia, más sencillas de emplear—, como las muestras por cuotas —que procuran producir una muestra que *se parezca* a la población que se estudia conforme a variables clave, como el género, la edad, la raza y el grupo étnico— y las muestras de conveniencia —que suelen ser ampliamente distribuidas, e invitan a muy diversas personas a responder la encuesta— no ofrecen esta precisión. Las muestras no probabilísticas ofrecen información útil sobre las personas que proporcionaron los datos que contienen; pero, a partir de esa muestra, no es posible aplicar los resultados de manera fiable a una población más amplia.

y con mayor tiempo de sobriedad pueden estar sobrerrepresentados en los datos de la encuesta en línea, en tanto que los miembros más nuevos y menos participativos pueden estar infrarrepresentados. Esta discrepancia entre los atributos de las personas que participaron en línea y quienes respondieron a la encuesta trienal de 2022 sugiere que basarse exclusivamente en un muestreo de conveniencia probablemente infravaloraría a un subconjunto clave de miembros de AA: los que son nuevos en la organización o están menos vinculados a ella. Existe, además, una excepción clave y sustancialmente importante en el patrón general de escasas diferencias, y es el caso del género: en la encuesta en línea, las mujeres representan un porcentaje mucho mayor de los encuestados, un 52 %; en la encuesta trienal representan un 35 %.

A continuación, en primer lugar, analizo las mediciones mediante las cuales los datos de la encuesta en línea sugieren que un subconjunto de los miembros de AA puede ser menos proclive a responder con esta estrategia de muestreo. Después, analizo otras diferencias y similitudes entre la Encuesta de los Miembros de AA de 2022 y la Prueba Piloto de la Muestra de Conveniencia de 2023. La última diferencia en la que me centro es la distribución por género de los encuestados entre los datos de las encuestas de 2022 y 2023. Esta diferencia es tan notable, que profundizo en las posibles explicaciones, analizando las diferencias de ratio de género entre las submuestras de las reuniones presenciales y las virtuales de 2022 para la encuesta trienal, y analizando otras diferencias por género en la preferencia y la utilización de las reuniones virtuales. Habiendo analizado dichas diferencias, concluyo con la sugerencia de seguir investigando y con recomendaciones sobre el empleo del muestreo probabilístico y de conveniencia.

## 2. Diferencias entre quienes respondieron la encuesta en línea y quienes respondieron la encuesta probabilística, y su relación con AA.

Aunque por lo general, las diferencias en las respuestas a las dos encuestas son mínimas, las diferencias clave en cinco mediciones —desde cuándo han sido miembros los encuestados, el tiempo que llevan sobrios, la frecuencia con la que asisten a las reuniones, su edad y su situación laboral— revelan formas en las que quienes respondieron la muestra de la encuesta en línea difieren sistemáticamente de quienes respondieron en la muestra probabilística empleada para la encuesta trienal. Estas diferencias sugieren sistemáticamente que los encuestados en línea tienen vínculos más fuertes y duraderos con AA; han sido miembros por más tiempo; llevan más tiempo sobrios; asisten a las reuniones con más frecuencia, y su rango de edad es mayor. También es más probable que estén jubilados —una condición que no refleja la diferencia en su relación con AA, pero que, presumiblemente, favorece una mayor participación y una relación más sólida—. En las tablas 1 a 5 que se presentan a continuación, se muestran los detalles de cada una de estas mediciones, con las diferencias clave marcadas en amarillo.

1. Tabla 1: Tiempo como miembro

¿Hace cuánto tiempo llegó usted a AA?	Muestra en línea	Muestra probabilística
Menos de un año	8 %	13 %
Entre uno y cinco años	16 %	15 %
Entre seis y diez años	19 %	19 %
Entre once y veinte años	12 %	12 %
Veinte años o más	45 %	41 %

2. Tabla 2: Tiempo en sobriedad

¿Cuándo fue la última vez que bebió?	Muestra en línea	Muestra probabilística
Menos de un año	14 %	23 %
Entre uno y cinco años	21 %	20 %
Entre seis y diez años	13 %	13 %
Entre once y veinte años	17 %	16 %
Veinte años o más	35 %	28 %

3. Tabla 3: Frecuencia de asistencia a reuniones

Asistencia semanal promedio a reuniones	Muestra en línea	Muestra probabilística
Promedio de asistencia	4	2

4. Tabla 4: Edad de los miembros

Edad de los miembros	Muestra en línea	Muestra probabilística
Menores de 21	0.3 %	0.2 %
21–30	3 %	9 %
31–40	11 %	16 %
41–50	15 %	20 %
51–60	24 %	25 %
61–70	32 %	19 %
71+	15 %	11 %

Tabla 5: Situación laboral

Empleo	Muestra en línea	Muestra probabilística
Empleados de tiempo completo	48 %	51 %
Empleados de tiempo parcial	9 %	10 %
Desempleados y buscando trabajo	3 %	4 %
Desempleados y no buscando trabajo por el momento	1 %	2 %
No trabajan por incapacidad	4 %	4 %
Estudiantes	1 %	1 %
Jubilados	32 %	27 %
Amas de casa o padres que se quedan en casa	2 %	1 %

Ninguna de estas diferencias es demasiado amplia; pero, en conjunto, muestran que los miembros más nuevos y jóvenes de AA, y quienes posiblemente se identifican menos como miembros de AA —o participan menos en AA— tienen menos probabilidades de haber respondido la encuesta en línea que los miembros de los mismos grupos la encuesta trienal. Para estos miembros más nuevos y menos vinculados, es probable que tengan menos acceso a la información sobre AA en línea por medio de la aplicación Meeting Guide o el sitio web aa.org, y, por ende, que no hayan visto la invitación a participar en la encuesta; o quizá también utilicen las herramientas en línea de AA, pero son menos proclives que los miembros más antiguos o más participativos a hacer clic en una encuesta que ven en esos sitios. No es posible saberlo a ciencia cierta, pero su

infrarrepresentación sugiere que basarse en una muestra de conveniencia puede dar pie a un recuento insuficiente de un grupo clave de miembros.

Su recuento insuficiente puede dar la impresión de que la organización es menos acogedora o menos relevante para ciertos miembros potenciales —una conclusión que, sin duda, es incongruente con el objetivo de AA—.

### 3. Diferencias adicionales que podrían estar asociadas con el vínculo de los encuestados con AA.

Además de las diferencias ya subrayadas, las respuestas a otras preguntas de quienes participaron en la encuesta en línea también indican diferencias entre ellos y quienes respondieron la encuesta probabilística. Entre ellas se incluyen, en primer lugar, sus vínculos con el apadrinamiento y los grupos base; también si la asistencia médica, el tratamiento o el asesoramiento que reciben toman en cuenta su pertenencia a AA. Centrándonos primero en el apadrinamiento y los grupos base, aunque las diferencias son muy pequeñas —no más de un 3 % de diferencia entre las dos muestras—, sistemáticamente es más probable que los encuestados en línea afirmen tener este tipo de vínculos, que tengan un padrino o madrina, que se hayan acercado a él o ella rápidamente, y que cuenten con un grupo base. Por el contrario, respecto del cuidado de la salud y el tratamiento, es menos probable que los encuestados en línea afirmen que sus médicos los enviaron a AA; ello quizá signifique que buscaron a AA por su propia cuenta —incluso con mayor interés—; también es menos probable que afirmen haber recurrido a ayuda adicional, o que estén recibéndola, ya sea un tratamiento o un asesoramiento, o que les haya resultado útil para encontrar a AA o para lograr la sobriedad. (Es menos probable también que los miembros de más edad hayan sido enviados a AA por un profesional de tratamiento; pues hoy en día, en general, es más fácil acceder a este tipo de tratamiento). No obstante, es más probable que los encuestados en línea informen de que sus médicos saben de su pertenencia a AA, lo que concuerda con el hecho de que es algo con lo que están comprometidos, y que es algo sobre lo que están dispuestos a hablar. A continuación, las tablas 6 a 8 ofrecen detalles de las respuestas a estas preguntas en ambas muestras.

5. Tabla 6: El apadrinamiento y los grupos base

El apadrinamiento y los grupos base	Muestra en línea	Muestra probabilística
Comenzó a apadrinarse en los primeros noventa días	76 %	73 %
Actualmente, cuenta con padrino o madrina	83 %	81 %
Es miembro de un grupo base	91 %	89 %

7 de 17

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

6. Tabla 7: Relación con profesionales del cuidado de la salud

Relación con profesionales del cuidado de la salud	Muestra en línea	Muestra probabilística
Enviados a AA por un consejero, o un médico o profesional de la salud mental	47 %	53 %
El médico que atiende al miembro sabe que este asiste a AA	81 %	77 %

7. Tabla 8: Uso de ayuda adicional

Ayuda adicional	Muestra en línea	Muestra probabilística
Recibió tratamiento o consejería antes de ingresar a AA	55 %	60 %
Porcentaje que quienes recibieron tratamiento y afirman que ello los condujo a AA	73 %	79 %
Recibió tratamiento o consejería después de ingresar a AA	54 %	56 %
Porcentaje que quienes recibieron tratamiento y afirman que ello los ayudó a recuperarse del alcoholismo	82 %	86 %

#### 4. Otras diferencias entre las muestras en línea y las trienales

Además de las diferencias ya analizadas, hay algunas otras mediciones en las que se presentan diferencias entre las dos muestras, aunque las implicaciones de estas son menos evidentes. Estas incluyen factores que influyen en la decisión de los encuestados de asistir a su primera reunión, la preferencia de los miembros por las reuniones presenciales *versus* las virtuales, su situación de pareja, y sus identidades raciales y étnicas. A continuación, analizo cada uno de estos factores.

Observando los factores que influyeron en la decisión de los encuestados de asistir a su primera reunión, aunque la pregunta en ambas encuestas invitaba a los encuestados a proporcionar hasta dos respuestas, los encuestados en línea se inclinaron más por seleccionar una sola opción (el 60 %, *versus* solo el 37 % de quienes respondieron la



encuesta trienal de 2022), y, por lo tanto, es menos probable que indicaran muchas de las influencias enunciadas —de hecho, es más probable que no citen ninguna, a diferencia de los encuestados trienales—. Y de las influencias que los encuestados nombran, sobresalen algunas; en particular, es evidente que los miembros que respondieron en línea son menos proclives a citar a la familia o el sistema judicial. En la tabla 9 se muestran esas respuestas.

8. Tabla 9: ¿Qué conduce a los miembros a AA?

¿Qué conduce a los miembros a AA?	Muestra en línea	Muestra probabilística
Miembro de AA	36 %	38 %
Decisión propia	28 %	30 %
Centro de tratamiento	26 %	29 %
Un familiar	19 %	25 %
Consejero o profesional de la salud mental	11 %	12 %
Sistema de administración de justicia	6 %	11 %
Profesional de la salud	3 %	4 %
Empleador o compañero de trabajo	3 %	3 %
Amigo o vecino no alcohólico	2 %	3 %
Al-anon o Alateen	2 %	1 %
Literatura de AA	2 %	2 %
Periódico, revista, radio o televisión	1 %	1 %
Internet o redes sociales	1 %	1 %
Líder espiritual	1 %	1 %
Otros	1 %	2 %

Quienes respondieron la encuesta en línea y quienes participaron en la encuesta trienal también difieren en cuanto a su asistencia a las reuniones virtuales y su inclinación por ellas —una diferencia nada sorprendente—. Es más probable, evidentemente, que los encuestados en línea hayan asistido a reuniones virtuales —y que manifiesten su preferencia por ellas—, y menos probable que prefieran las reuniones presenciales. Quienes responden a una encuesta en línea obviamente tienen a su disposición herramientas para acceder en línea y saben emplearlas; esta diferencia da cuenta de

que los encuestados en línea sientan una mayor inclinación por las reuniones virtuales. Es posible, igualmente, que tengan mayores probabilidades de conocer las reuniones virtuales quienes se han relacionado con AA durante más tiempo —como hemos visto que la tienen los encuestados en línea—. Aun así, merece la pena señalar que amplias mayorías de ambas muestras —71 % de los encuestados en línea y 79 % de la encuesta probabilística— afirman que prefieren las reuniones presenciales. La tabla 10 presenta estas diferencias.

9. Tabla 10: Reuniones presenciales y virtuales

<b>Tipos de reuniones</b>	<b>Muestra en línea</b>	<b>Muestra probabilística</b>
<b>Han asistido virtualmente.</b>	88 %	75 %
<b>Les gustan por igual las reuniones en línea (virtuales) y las presenciales.</b>	24 %	19 %
<b>Prefieren las presenciales.</b>	71 %	79 %
<b>Prefieren las virtuales.</b>	6 %	2 %

Otra medición en la que surgen algunas diferencias es en la relación de pareja, donde los encuestados en línea son más proclives a indicar estar casados o tener una pareja de por vida; por su parte, quienes respondieron la encuesta trienal se inclinan más a señalar que tienen pareja, que tienen una relación o que están comprometidos. Las causas e implicaciones de estas diferencias no son claras; aunque pueden reflejar, en parte, las diferentes edades de los dos grupos, pues es más probable que los encuestados se casen o formen una pareja estable a medida que envejecen. En el cuadro 11 se detallan los datos de la medición acerca de la relación de pareja.

10. Tabla 11: Estado de relación de pareja

<b>Estado de relación de pareja de los miembros</b>	<b>Muestra en línea</b>	<b>Muestra probabilística</b>
<b>Divorciados</b>	21 %	23 %
<b>Casados o en relación estable de pareja</b>	53 %	43 %
<b>Prefirieron describir</b>	2 %	1 %
<b>Separados</b>	2 %	4 %

<b>Con pareja, en una relación, comprometidos</b>	<b>16 %</b>	<b>24 %</b>
<b>Viudos(as)</b>	5 %	5 %

Una última medición con muy escasas y pequeñas diferencias entre las dos muestras es la identidad racial y étnica de los miembros. Aquí, las dos muestras son prácticamente idénticas; únicamente se aprecian algunas diferencias en la cantidad ligeramente inferior de miembros que en la muestra en línea se identifican como hispanos, latinos o de origen hispano, y una cantidad ligeramente superior que se identifican como blancos o plurirraciales. La tabla 12 presenta los detalles.

11. Tabla 12: Identificación del grupo étnico y racial de los miembros

<b>Composición étnica de los miembros</b>	<b>Muestra en línea</b>	<b>Muestra probabilística</b>
<b>Asiáticos</b>	1 %	1 %
<b>Negros, afroamericanos o afrocanadienses</b>	3 %	4 %
<b>Hispanos, latinos o de origen hispano</b>	4 %	7 %
<b>Nativos americanos, nativos de Alaska, indígenas, miembros de los pueblos originarios, metis o inuk (inuit)</b>	1 %	3 %
<b>Nativos de islas del Pacífico o hawaianos</b>	0.1 %	0.3 %
<b>Blancos, caucásicos o europeoamericanos</b>	90 %	88 %
<b>Plurirraciales</b>	4 %	0.3 %
<b>Otros</b>	1 %	1 %

Aunque las diferencias en esta sección del informe son pequeñas —y aparentemente carecen de importancia—, hay una medida en la que la diferencia entre las dos muestras es increíblemente grande: el género.

5. Diferencias en la ratio de género entre las muestras en línea y trienal

Hasta este punto, la magnitud de las diferencias entre ambas muestras ha sido mayormente pequeña —aunque, colectivamente, un subconjunto de estas sugiere grandes diferencias clave entre las dos muestras respecto de su relación con AA—. Sin embargo, de todos los datos recopilados en estos dos grupos, una variable salta a la vista por ser muy diferente. Respecto del género, poco más de la mitad de quienes respondieron la encuesta en línea son mujeres. Lo sorprendente es que es muy diferente del patrón que por lo general se observa en la encuesta trienal, en la que unos dos tercios de los encuestados son hombres; sin embargo, la similitud de esta proporción con la población general es congruente con la idea común de que el alcoholismo no discrimina

11 de 17

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

en función del género. La tabla 12 muestra las diferencias de género en ambas muestras.

12. Tabla 13: Género de los miembros

Género de los miembros	Muestra en línea	Muestra probabilística
Hombres	47 %	64 %
Mujeres	52 %	35 %
No binario, ninguno, ambos, fluidez de género, no conformista	1 %	1 %

Las implicaciones de la ratio de género tan diferente en la muestra de la encuesta en línea son difíciles de interpretar; porque, desafortunadamente, la muestra, no siendo científica, no permite saber —más allá del hecho de que los datos representan a quienes respondieron a la encuesta— en qué forma estos datos podrían reflejar a la población objetivo de forma más general. Sí sabemos que es más probable, por lo general, que las mujeres respondan las encuestas —en particular las que son en línea y por correo— que los hombres (véase, por ejemplo, Green, 1996: 176; Becker & Glauser, 2018), lo que podría dar cuenta de la diferencia. También es plausible pensar que, cuando la encuesta trienal se aplica a los miembros en reuniones presenciales, son más las mujeres que los hombres quienes sienten que deben retirarse de la reunión tan pronto como termina —sin completar la encuesta—, debido a factores diversos, como el cuidado de los hijos. Con todo, ninguna de estas posibles explicaciones parece adecuada para dar cuenta plenamente de la gran diferencia entre ambas muestras.

Quizá las mujeres en AA prefieran participar en las reuniones en línea (ya sea por conflictos de horario relacionadas con el cuidado de los hijos, o para evitar ser acosadas en las reuniones presenciales o en sus inmediaciones). Para explorar esta posibilidad, realicé dos tabulaciones cruzadas; una para analizar las diferencias de género en cuanto a si los encuestados en línea habían asistido alguna vez a una reunión virtual, y otra para analizar las preferencias por género respecto del tipo de reunión. Las tablas 14 y 15 presentan los resultados y muestran que no existen diferencias entre hombres y mujeres en estas mediciones. Existen diferencias para los miembros que respondieron acerca de su identidad de género *no binaria, ninguna, ambas, género fluido o no conforme*, lo que podría reflejar una mayor comodidad (o un menor temor al acoso) entre los miembros con estas identidades en entornos virtuales; pero este grupo comprende tan solo el 1 % de los alcohólicos anónimos, según arrojaron las mediciones tanto en la encuesta en línea como en la trienal.

13. Tabla 14: Género del miembro y tipo de reunión preferida entre quienes respondieron la encuesta en línea

Género de los miembros por tipo de reunión preferida	Presenciales	Virtuales	Ambas por igual
Hombres	72 %	6 %	23 %
Mujeres	70 %	6 %	25 %
No binario, ninguno, ambos, fluidez de género, no conformista	69 %	8 %	22 %

14. Tabla 15: Género del miembro y tipo de reunión a la que se asiste entre quienes respondieron la encuesta en línea

Género de los miembros que han asistido a reuniones virtuales	No	Sí
Hombres	12 %	88 %
Mujeres	12 %	88 %
No binario, ninguno, ambos, fluidez de género, no conformista	3 %	97 %

No habiendo descubierto diferencias en la asistencia a reuniones virtuales, ni en las preferencias entre los hombres y las mujeres que respondieron la encuesta en línea, examiné también las diferencias dentro de la muestra de la encuesta trienal —que en 2022 incluyó, por primera vez, dos submuestras: la muestra tradicional de reuniones presenciales, y una muestra adicional de miembros que asistían a reuniones virtuales registradas en la Oficina de Servicios Generales—. El informe generado a partir de los datos de la encuesta trienal de 2022 no distinguía entre estas dos submuestras, sino que las integró, por lo que me pareció que valía la pena analizar las diferencias entre ambas. Las diferencias en este aspecto son sorprendentes, incluso más pronunciadas que en la muestra en línea. El 59 % de los encuestados en reuniones virtuales fueron mujeres, en tanto que en reuniones presenciales representaban solo el 35 %. Este resultado destaca especialmente, dado que en los encuestados en línea no se observan diferencias en cuanto al tipo de reunión que prefieren conforme al género. En la tabla 16 se presentan a detalle los datos de esta comparación.

15. Tabla 16: Género del encuestado en la muestra trienal por submuestra

Género del encuestado en la muestra trienal por submuestra	Presenciales	Virtuales
Hombres	64 %	41 %
Mujeres	35 %	59 %
No binario, ninguno, ambos, fluidez de género, no conformista	0 %	1 %

Para examinar con más detalle las diferencias entre las reuniones presenciales y las virtuales de quienes respondieron a la encuesta trienal, examiné sus preferencias de tipo de reunión desglosadas por género en estas dos submuestras. Surgieron claras diferencias: aunque las mujeres que respondieron la encuesta presencial no se inclinaron a señalar una preferencia por las reuniones virtuales, son un tanto menos proclives que los hombres a preferir las reuniones presenciales, y, en cambio, declaran una preferencia moderada por «ambas por igual» en relación con los hombres encuestados (19 % de mujeres *versus* un 10 % de hombres). En cambio, los miembros de la submuestra de reuniones virtuales muestran diferencias de género bastante más marcadas: un 22 % de mujeres prefieren las reuniones virtuales (en comparación con un 9 % de hombres), y únicamente un 40 % de mujeres prefieren las reuniones presenciales (en comparación con un 58 % de hombres). Como antes, los miembros que se identifican como *no binarios, ninguno de los dos, ambos, de género fluido o no conformista* se observan más propensos que los hombres a preferir las reuniones virtuales; pero, en realidad, en la submuestra de reuniones virtuales, estos son ligeramente menos proclives a preferir las reuniones virtuales, en comparación con las mujeres. La tabla 17 muestra las proporciones detalladas por cada subgrupo. Téngase en cuenta que las diferencias reflejadas en las tablas 16 y 17 reflejan los datos recopilados con el máximo rigor científico; el muestreo probabilístico aumenta la probabilidad de que las diferencias observadas reflejen las preferencias y el comportamiento reales de los miembros.

16. Tabla 17: Género del encuestado y tipo de reunión preferida en la muestra trienal por submuestra.

Género del encuestado y tipo de reunión preferida	Submuestra presencial			Submuestra virtual		
	Ambas	Presencia	Virtuales	Ambas	Presen	Virtuale

14 de 17

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

en la muestra trienal por submuestra.	por igual	les		por igual	ciales	s
<b>Hombres</b>	10 %	89 %	1 %	33 %	58 %	9 %
<b>Mujeres</b>	19 %	80 %	1 %	38 %	40 %	22 %
<b>No binario, ninguno, ambos, fluidez de género, no conformista</b>	27 %	71 %	2 %	50 %	30 %	20 %

Va más allá del alcance de este informe el explorar más a fondo las diferencias entre las dos submuestras que integran los datos de la encuesta trienal. Sin embargo, valdría la pena hacerlo, debido a esta diferencia de género recién descubierta, y a las diferencias en la preferencia por el tipo de reunión según el género de quienes respondieron la encuesta trienal.

## 6. Reflexiones finales

AA merece ser elogiada por sus esfuerzos para comprender a sus miembros, y por dar a conocer la información integrada sobre los mismos de forma tal que permita conocer y comprender mejor a la organización, y que esto favorezca el cumplimiento de su objetivo: transmitir el mensaje de AA. Su encuesta trienal es un proyecto de larga duración que emplea un conjunto de las mejores prácticas en su metodología, y se ha utilizado durante mucho tiempo para dar a conocer información sobre la organización a los miembros, a los posibles miembros, a las personas no alcohólicas en ámbitos profesionales, y otras personas que puedan interactuar con alcohólicos que aún sufren, y que podrían beneficiarse si se incorporaran a AA. Así mismo, constituye un importante recurso informativo para que los miembros actuales conozcan los elementos estables o cambiantes de sus miembros. El reciente proyecto piloto de la organización de una encuesta en línea basada en una muestra de conveniencia refleja una exploración apropiada y oportuna de una estrategia más nueva, ampliamente utilizada ahora para recopilar información.

Desgraciadamente, a pesar de permitir el ahorro de tiempo y dinero, las muestras de conveniencia con frecuencia son problemáticas. Puesto que no es posible generar estimaciones precisas de una población más amplia a partir de una muestra de conveniencia —como sí lo es en el caso de una muestra probabilística—, es limitado el uso de los datos recogidos mediante la muestra de conveniencia. Como se detalla en el informe presentado, la comparación de los datos recientes de la encuesta de muestreo de conveniencia con los recogidos por medio de la encuesta trienal de 2022 sugiere que basarse en la muestra de conveniencia podría dar lugar a un recuento insuficiente de los miembros más nuevos o menos participativos de AA; una deficiencia que pasaría por alto o infravaloraría a una parte esencial de los miembros de AA.

Por otra parte, esta prueba piloto de la muestra de conveniencia hizo patente una

diferencia sorprendente respecto de la diferencia de género en sus datos y aquellos en la encuesta trienal. Aunque las causas de esta diferencia —y lo que ella significa— no son claras, y no es aconsejable basarse en la muestra de conveniencia para ilustrar los atributos de los miembros de AA, este sorprendente hallazgo dio lugar a una exploración más profunda de los datos, incluyendo las diferencias entre las submuestras que integran los datos de la encuesta trienal, desvelando información importante, que puede observarse especialmente en los resultados referentes al género.

Así mismo, ha de reconocerse que, aunque responder un cuestionario puede ser incómodo y molesto, a muchas personas les gusta hacerlo; sienten, justificadamente, que se les reconoce y que se toman en cuenta sus características y experiencias. Resulta irónico que, aunque las muestras científicas probabilísticas representan la mejor estrategia para tal propósito —pues permiten generalizar con precisión a una gran población a partir de una muestra notablemente pequeña—, con frecuencia, la gente piensa que esas encuestas no pueden ser exactas; porque ellos mismos no tomaron parte en la muestra y, probablemente, no conocen personalmente a nadie que sí haya participado. Por tal motivo, las muestras de conveniencia pueden ser útiles, al permitirles participar a quienes lo deseen. Tales encuestas pueden también brindar oportunidades valiosas para hacer pruebas piloto con nuevas preguntas, o para ajustar la redacción de las preguntas existentes mediante las pruebas denominadas *A/B*, que utilizan la asignación aleatoria dentro de la muestra de conveniencia para analizar científicamente el impacto de las modificaciones. Tomando en cuenta estos beneficios, y el bajo costo que implica realizar las muestras de conveniencia y las encuestas en línea, su empleo puede favorecer el que los miembros se sientan vinculados a AA, e incrementen su confianza en ella, por lo que quizá vale la pena llevarlas a cabo —siempre y cuando dicha finalidad sea explícita, para evitar confusiones—.

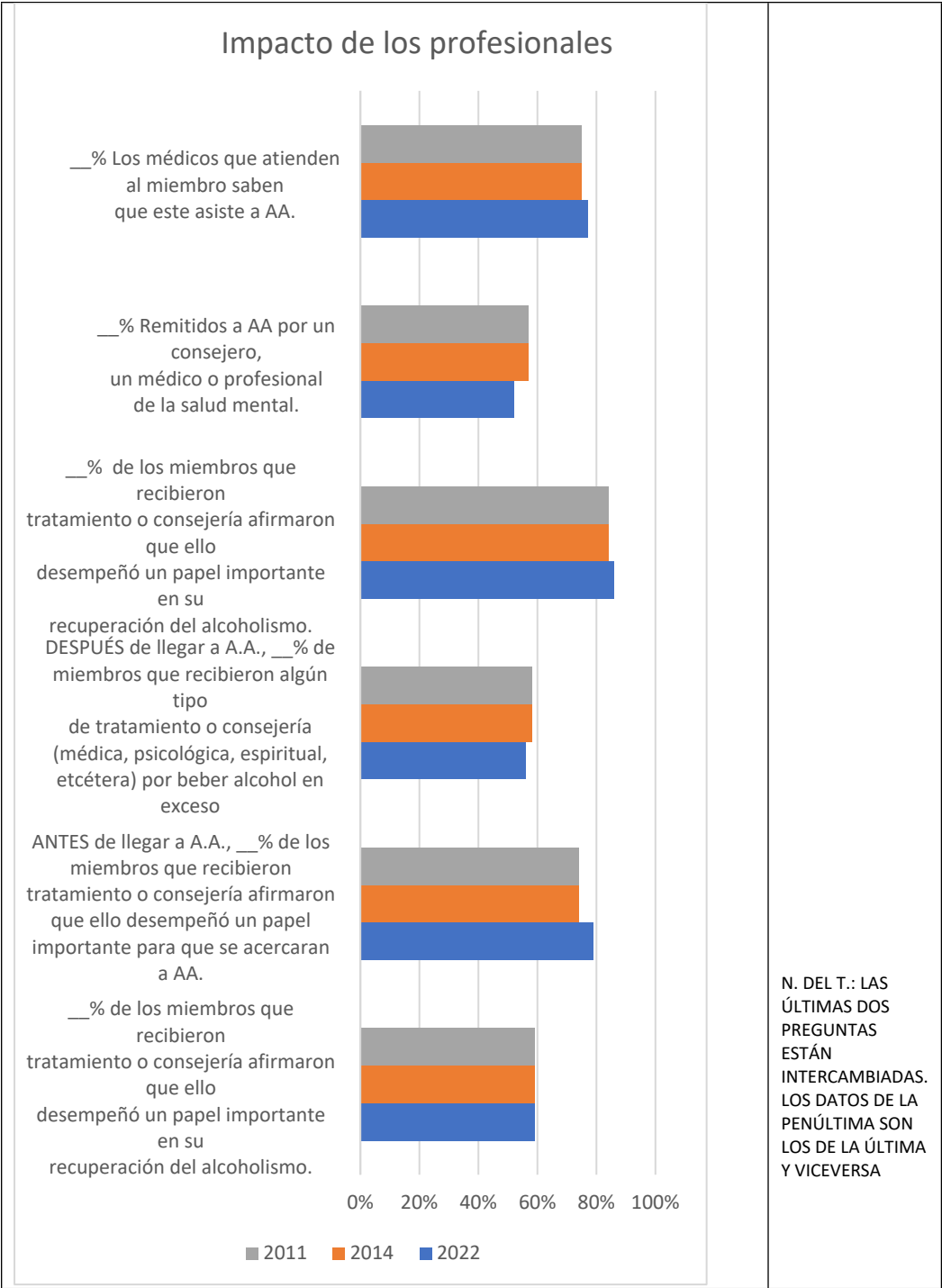
Sabiendo que para AA es muy valioso comprender y poder describir con precisión a sus miembros —lo mismo que para quienes se interesan por la labor de esta organización— espero que el presente informe resulte útil. La Junta de Servicios Generales, al analizar las conclusiones y recomendaciones que contiene este informe, tendrá que considerar sus implicaciones, y tal vez desee plantearse análisis más profundos; por ejemplo, respecto de las dos submuestras recogidas para la encuesta trienal de 2022. Si puedo aportar reflexiones útiles en cuanto a los siguientes pasos —o sobre el propio informe—, me alegraría tener la oportunidad de colaborar con ustedes para tal efecto.

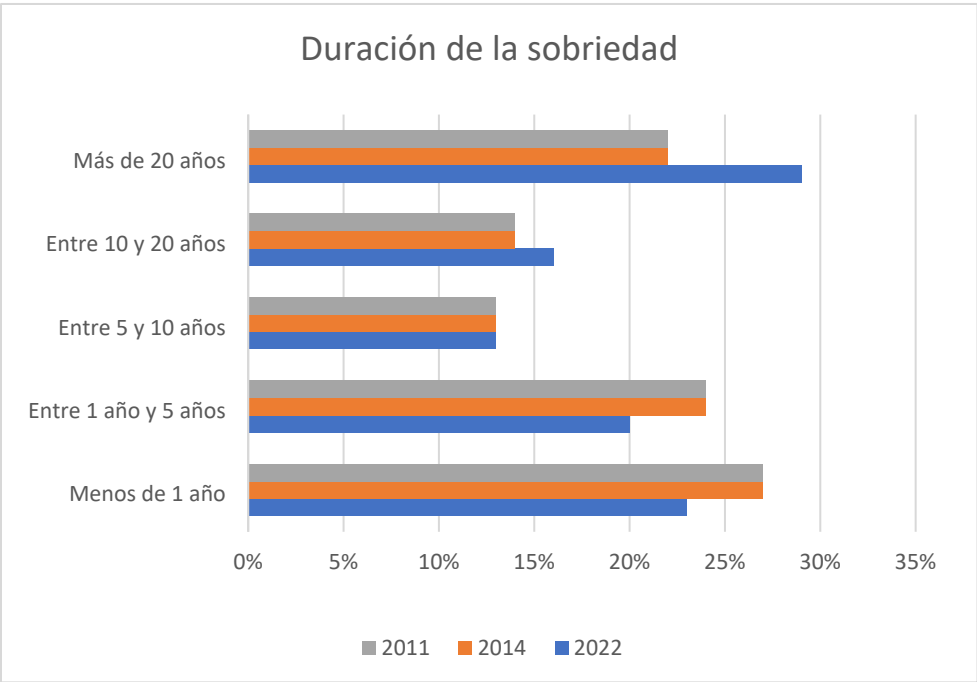


## Obras citadas

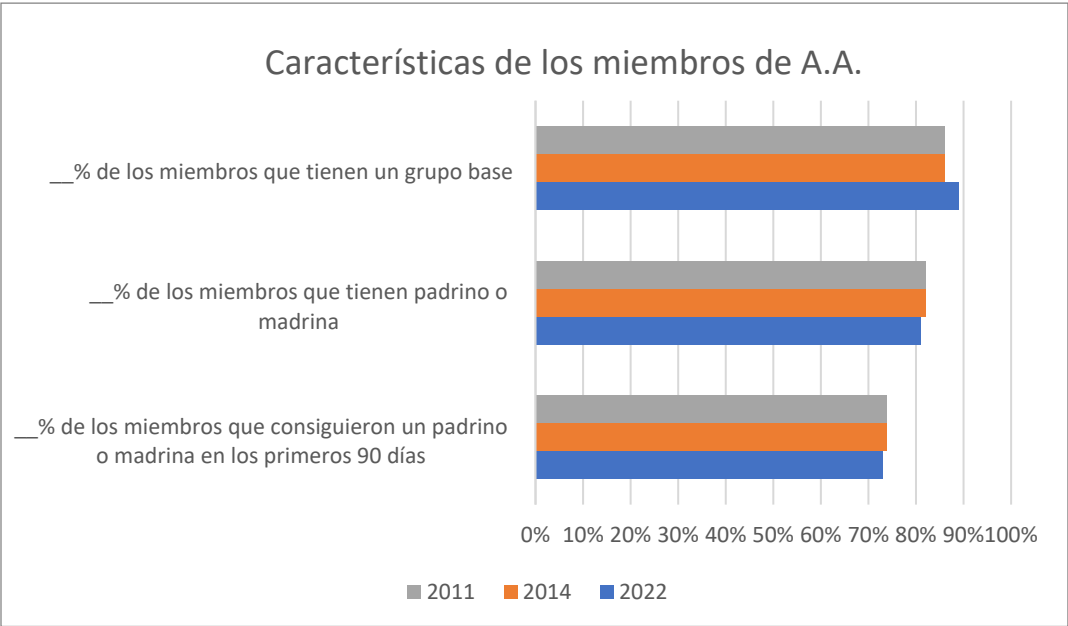
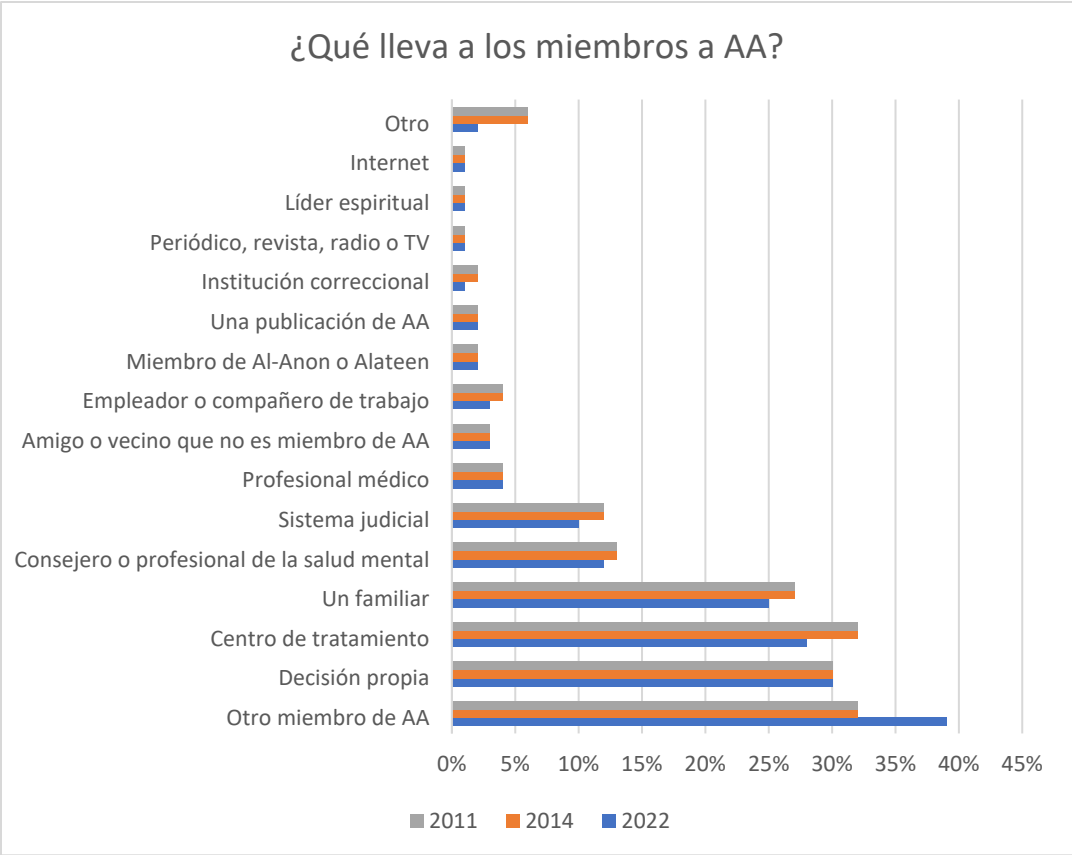
- Becker, R., & Glauser, D.* (2018). Are prepaid monetary incentives sufficient for reducing panel attrition and optimizing the response rate? An experiment in the context of a multi-wave panel with a sequential mixed-mode design. [¿Bastan los incentivos pecuniarios prepagados para reducir la deserción de los grupos de encuesta y optimizar la tasa de respuesta? Un experimento en el contexto de un grupo de varias dimensiones con un diseño secuencial mixto]. *Bulletin of Sociological Methodology*, 137, 74–95. [Boletín de Metodología Sociológica].
- Green, K.E.* (1996). Sociodemographic factors and mail survey response. [Factores sociodemográficos y respuesta de encuestas por correo]. *Psychology & Marketing*, 13(2), 171– 184. [Psicología y Mercadotecnia].

Comparación de los datos de la encuesta de los miembros 2011-2014-2022

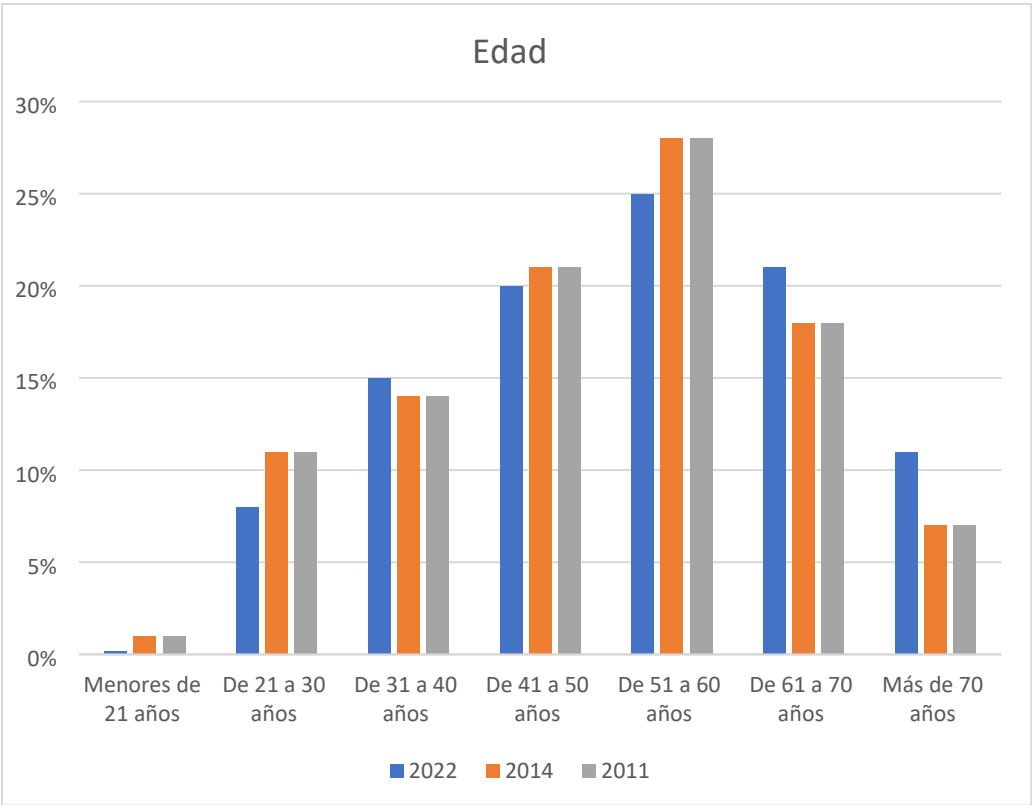




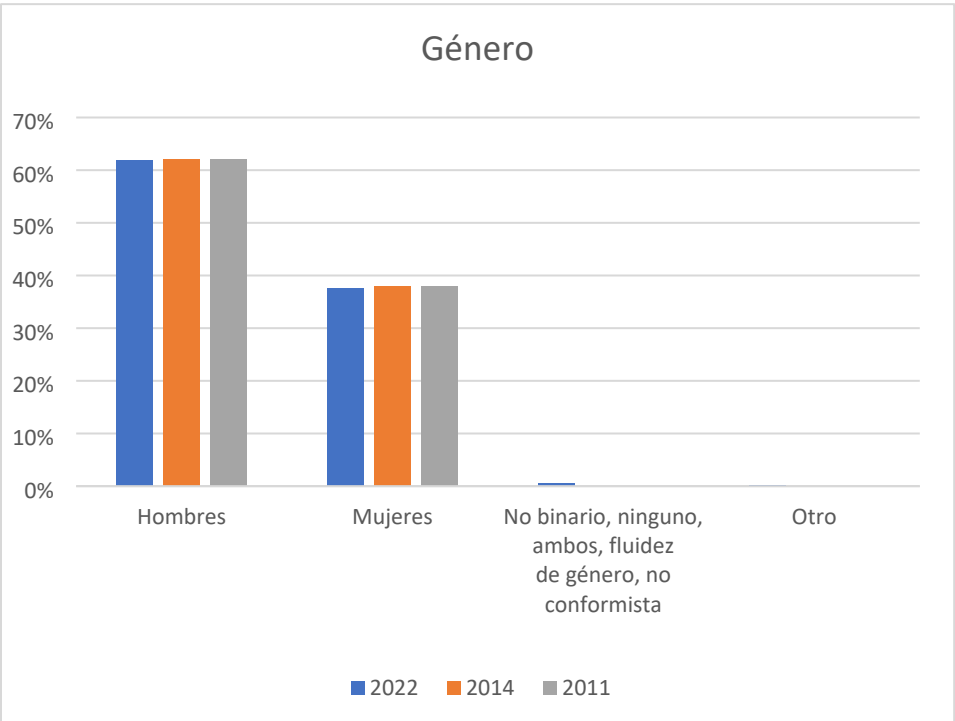
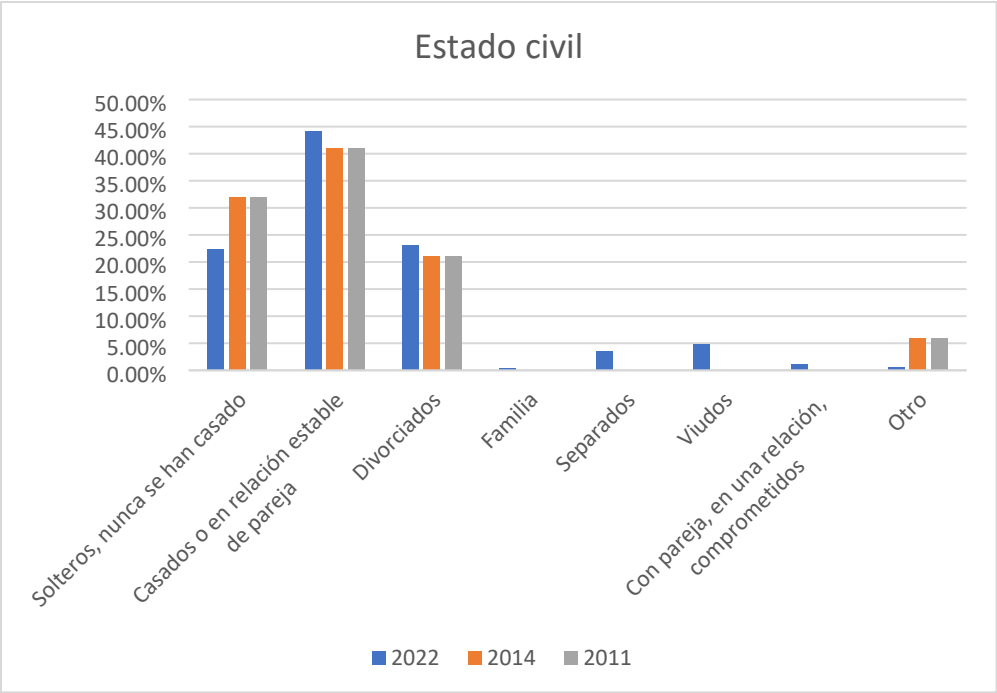
CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



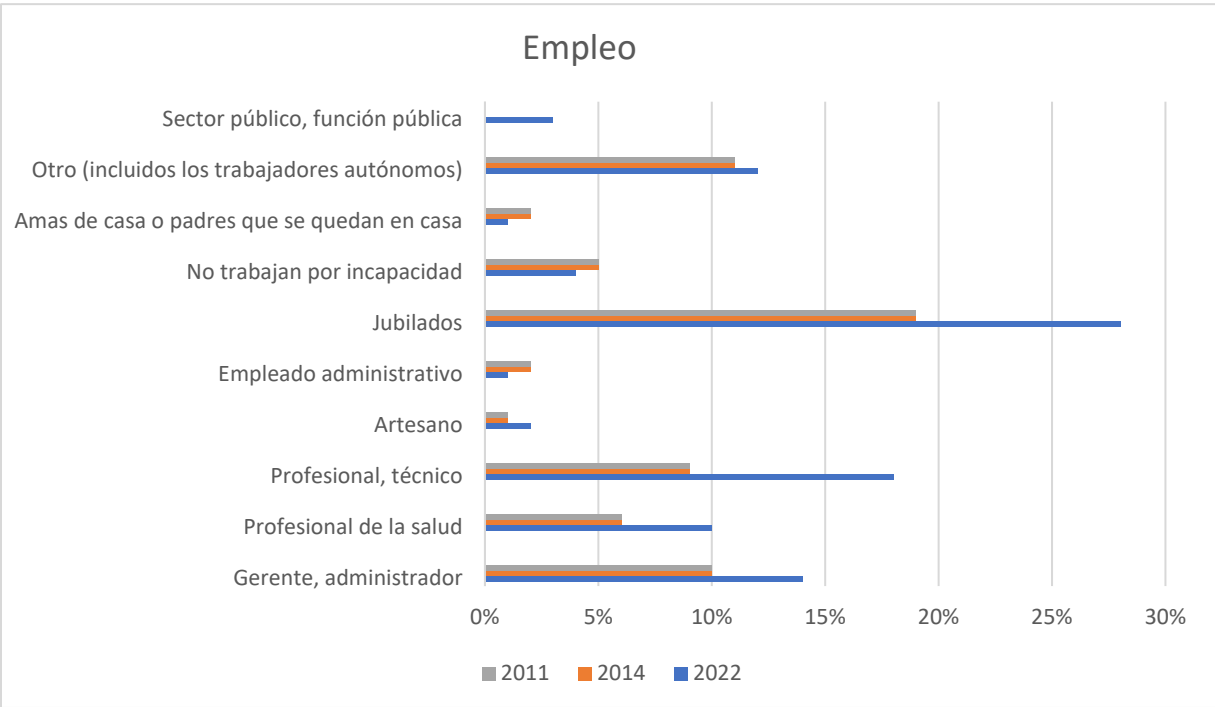
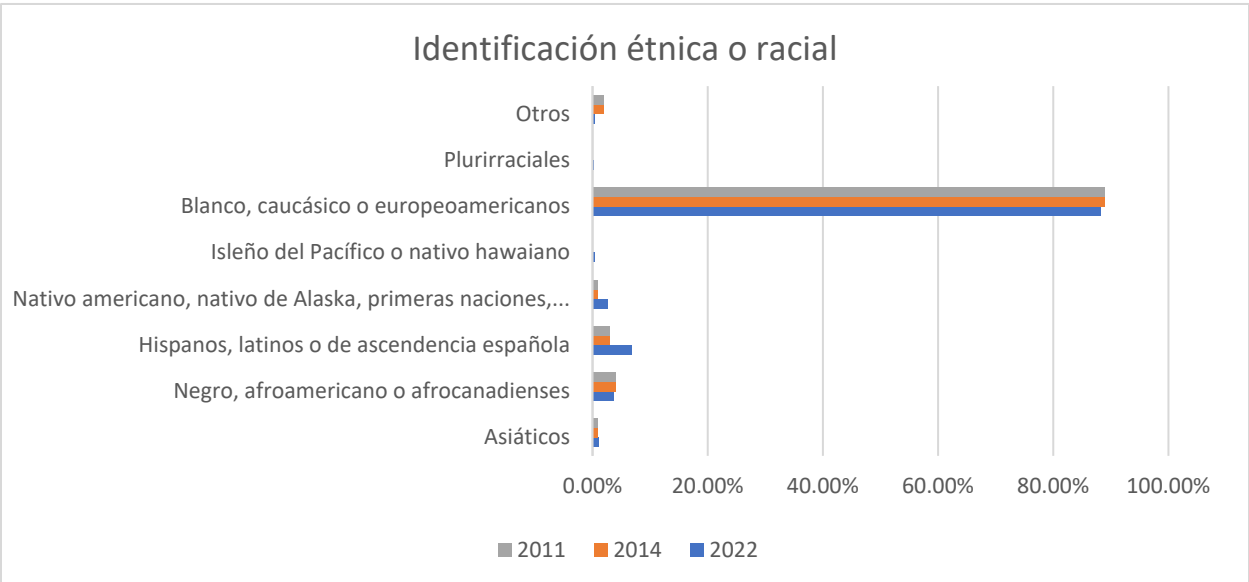
CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.

## Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO O:** Revisar el informe de avance sobre el proyecto de videos de jóvenes.

---

### Notas de referencia:

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2025:*

«El comité aprobó el informe sobre el proyecto de videos de jóvenes y expresó su agrado por el trabajo en curso, especialmente por los esfuerzos para crear videos en español y francés. El comité revisó las discusiones previas del comité de Información Pública de los custodios acerca de las consideraciones adicionales del comité de 2024 relacionadas con los videos para jóvenes del comité de Información Pública de la conferencia. El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de agosto de 2025».

*Extractos de la reunión del comité de Información Pública de los custodios del 2 de noviembre de 2024:*

«La secretaria miembro del personal informó de que se está trabajando en cinco nuevos videos para jóvenes. También informó de que los miembros de la Comunidad han remitido 15 nuevos videos para jóvenes “generados por los usuarios”, y que podría ser útil desarrollar un nuevo procedimiento para evaluarlos. El comité pidió a la secretaria miembro del personal que redactara sugerencias para dicho procedimiento. El comité aprobó el informe sobre el proyecto de videos de jóvenes y espera contar con un informe de avance en la reunión de febrero de 2025».

*Acción recomendable de la 74.<sup>a</sup> Conferencia de Servicios Generales:*

Se recomendó que:

«Sean aprobadas las 18 entrevistas grabadas hasta la fecha como parte del proyecto de videos de jóvenes, concediéndole a la Oficina de Servicios Generales (OSG) libertad para editar y distribuir los videos de manera similar a “Creía que al beber me convertía en todo un artista” (título provisional) y “Ahora el mundo se ve a todo color” (título provisional). Los videos pueden

1 de 2

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución se limita a los miembros de AA. La publicación de este material en un lugar accesible al público, incluyendo partes de Internet, tales como sitios web disponibles al público, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que puede contener nombres completos y direcciones de los mismos.



producirse en diversos formatos y difundirse mediante nuestras plataformas de comunicación. El comité pidió que le sea presentado un informe actualizado al comité de Información Pública de la conferencia de 2025».

*Extractos de una consideración adicional del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité sugirió suspender permanentemente los esfuerzos para recabar videos de jóvenes elaborados por los propios usuarios, y que se descontinuara el uso de la página web y el portal para remitirlos».

---

**Material de referencia:**

1. Informe de avance sobre el proyecto de videos de jóvenes.

## Informe de Avance sobre el Proyecto de Videos de Jóvenes

---

En cumplimiento de la acción recomendable de 2024 [«Sean aprobadas 18 entrevistas...»], se escogieron cinco videos adicionales para enviarlos a posproducción con un proveedor externo.

Uno de ellos está en francés y otro en español. De los cinco, cuatro ya han sido terminados; aún se está trabajando en el quinto.

Debido a que la mayoría de las entrevistas grabadas en video fueron realizadas en inglés, la secretaria miembro del personal le solicitó al departamento de Servicios de Comunicación que considerara opciones para traducir las transcripciones de los videos al francés y al español e incluirlas en aa.org.

Durante julio de 2024, la coordinadora del despacho de Información Pública recibió otros 30 videos de jóvenes remitidos por la Comunidad. En la reunión de noviembre de 2024, el comité de Información Pública de los custodios le solicitó a la secretaria miembro del personal que desarrollara un procedimiento para poder revisarlos.

Para mejorar la comunicación con los jóvenes, y para darle mayor difusión a estos videos, el departamento de Servicios de Comunicación decidió crear una página web dedicada a los jóvenes en aa.org. Se está trabajando en la planificación, y confiamos en que la página estará funcionando más adelante este mismo año (2025).

También hay planes para grabar más videos de jóvenes durante la Convención Internacional de Vancouver, centrados en recopilar historias personales adicionales de miembros jóvenes de habla hispana y francesa.

### 1. «Nuevos» videos de jóvenes

- a. Rock Bottom Was Made of Sand, en inglés («La base no era roca, sino solo arena»).
- b. The More I Drank, the Worse Everything Got, en inglés («Entre más bebía, peor se ponía todo»).
- c. Tenía mucho miedo de pedir ayuda (en español).

- d. Est-ce que tu es tanné de souffrir? en francés («¿Ya te cansaste de sufrir?»).
- e. [I Thought Drinking Made Me an Artist](#), en inglés (la versión en español es «[Creí que beber me haría una artista](#)»).
- f. [It Could Save Your Life](#), en inglés (la versión en español es «[Podría salvar tu vida](#)»).

2. Videos «antiguos» de jóvenes

- a. A Group of People Just Like Me («Un grupo de gente como yo»).
- b. Alcoholics Anonymous: Getting Sober Young in A.A. («Alcohólicos Anónimos: Logrando la sobriedad en AA siendo joven»).
- c. On the Beach («En la playa»).
- d. Young People's Animation Video (Video animado sobre jóvenes).
- e. 25 and Under («Con 25 y menos»).

###

### Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

**PUNTO P:** Revisar el contenido y el formato del paquete y el libro de trabajo de IP.

---

#### Notas de referencia:

Los paquetes y libros de trabajo de CCP, Correccionales, Información Pública, Tratamiento y Accesibilidad son revisados por los comités correspondientes de la conferencia y de los custodios.

Los libros de trabajo y los paquetes son artículos de servicio.

Entre conferencias, los secretarios miembros del personal pueden adelantar las sugerencias de cambios en los libros de trabajo y paquetes.

*De la consideración del comité de Información Pública de la conferencia de 2024:*

«El comité analizó el contenido y el formato del paquete y *Libro de trabajo de Información Pública*, y señaló que el contenido del paquete es útil para los comités locales de Información Pública.

»Al observar que se está llevando a cabo una revisión del *Libro de trabajo de Información Pública*, el comité acordó remitir por correo electrónico a la secretaria miembro del personal las sugerencias para el libro de trabajo».

**Materiales de referencia:**

1. El *Libro de trabajo de Información Pública* y las listas de contenido de los paquetes están disponibles para su consulta en los siguientes enlaces:

Libro de trabajo:

- [Inglés](#)
- [Francés](#)
- [Español](#)

Listas de contenido del paquete:

- [Inglés](#)
- [Francés](#)
- [Español](#)