VIII.

INFORMACIÓN PÚBLICA

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

AGENDA

Comité de Información Pública de la Conferencia

Lunes, 25 de abril de 2022, 9 a.m. – mediodía Sala: Lugar a determinar Coordinadora: Lauren A. Secretario: Patrick C.

Miembros del comité de Conferencia

Panel 71 Panel 72

Lauren A. Fred A.

Jim S. Mary M.

Katherine H. Richard M.

Nick P. Ben N.

Jan L.

- Discusión y aceptación del informe del comité de custodios.
- A. Revisar el informe de avance sobre el Plan General de Medios de Información Pública de 2022.
- B. Anuncios de Servicio Público (ASP):
 - 1. Evaluar la información sobre distribución y seguimiento de dos ASP en video:
 - i. "La sobriedad en AA: mi forma de beber creó un muro a mi alrededor".
 - ii. "La sobriedad en AA: cuando beber deja de ser una fiesta".
 - 2. Evaluar el informe de 2021 sobre la "Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video".
- C. Evaluar el informe de avance y el plan de pódcast de la OSG.
- D. Evaluar el informe sobre "El desempeño de YouTube".

NOTA: Acción recomendable de la Conferencia de 1989

"Que cada comité de la Conferencia considere cuidadosamente los puntos inscritos en sus agendas y que procuren presentar sus propuestas para acciones recomendables a la Conferencia al nivel de la política. A fin de lograr una mayor responsabilidad financiera, las recomendaciones hechas por los comités de la Conferencia que supongan gastos sustanciales deben incluir, como parte de la recomendación, un cálculo aproximado de los

la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- E. Evaluar el informe sobre "El desempeño de Google Ads".
- F. Evaluar el informe sobre "El desempeño de Meeting Guide".
- G. Evaluar el "Informe del cuarto trimestre de 2021 sobre la supervisión del sitio web de AA de la OSG por parte de la Junta de AAWS".
- H. Evaluar el informe sobre "El sitio web, marketing y pódcast de AAGV y La Viña".
- I. Discutir el estudio de factibilidad de la colocación paga de ASP en video en plataformas de transmisión en directo (*streaming*).
- J. Discutir sobre los folletos y materiales de Información Pública.
 - 1. Considerar la sugerencia de revisar el volante "AA de un vistazo".
 - 2. Evaluar las revisiones sugeridas al folleto "Hablando en reuniones no AA" [nuevo título sugerido en español: "Hablando en reuniones fuera de AA"].
 - 3. Evaluar las revisiones sugeridas al folleto "Comprendiendo el anonimato".
 - 4. Considerar la solicitud de eliminar y remplazar el "Archivo informativo de AA".
- K. Evaluar la solicitud de crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en los medios sociales.
- L. Evaluar el informe sobre ideas para el desarrollo y distribución de la "Encuesta trienal a los miembros de AA".
- M. Revisar el contenido y el formato del Kit y Libro de Trabajo de IP.

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO A: Revisar el informe de avance sobre el Plan General de Medios de Información Pública de 2022.

Notas de referencia:

De las Consideraciones del Comité 2021, del Comité de Información Pública de la Conferencia:

El comité revisó y aceptó el informe sobre el estatus del borrador del Plan General (o Integral) de Medios de Información Pública (PGM). El comité manifestó su apoyo a la visión y estructura. El comité observó que la nueva estructura es congruente con los estándares de comunicación actual, y solicitó que se presentara nuevamente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022, y que el plan completo estuviera disponible para que todos los miembros de la Conferencia puedan distribuirlo en sus áreas.

El comité sugirió también que el contenido del PGM sea ampliado para que provea un entendimiento más amplio de los públicos objetivos dentro de AA, en relación con todos los géneros y para llegar a los miembros potenciales.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité habló acerca del estatus del PGM de Información Pública. El Comité de Información Pública de los custodios revisará y actualizará el contenido y estructura del PGM. El comité utilizará un enfoque de grupo de trabajo, involucrando a todos los miembros del comité para centrarse en el contenido, revisar los mensajes y comunicados, los recursos digitales, funciones, y las responsabilidades que competen a las tres corporaciones. El desarrollo del Plan General de Medios es un proyecto continuo.

Del grupo de trabajo del PGM del pleno del Comité de Información Pública de los custodios del 21 de septiembre de 2021.

Estatus de los trabajos desde la reunión de julio de 2021:

Morgan B., miembro de comité invitado, ha estado trabajando en el esquema y la estructura del plan completo revisado del PGM. Estamos procurando que el plan de medios de comunicación para nuestras tres corporaciones, así como su contenido, los canales, el trabajo a corto plazo y las estrategias a largo plazo, sean muy claros.

En esta actualización, el esquema cuenta con diez secciones de flujo de trabajo que necesitan asignarse a grupos de trabajo integrados por dos o tres miembros y un

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

líder asignado.

Cada equipo se hará cargo de la sección en curso, la revisará y se preparará para una reunión con los miembros del personal de la OSG y del AA Grapevine, para hablar de los trabajos en curso que estén siendo terminados para cada flujo de trabajo del PGM.

Disposición actual del PGM:

Morgan y Beau B. proporcionarán el documento esquemático del PGM a todos los miembros del Comité de Información Pública de los custodios, como material de referencia para la reunión de octubre de 2021 del Comité de Información Pública de los custodios.

En la reunión, el líder de cada grupo de trabajo presentará un informe de avance al pleno del Comité. Esto podría ser simplemente que haya revisado la sección del PGM y que haya organizado la reunión con los miembros del personal de la oficina.

Reunión final del grupo de trabajo:

Fue programada para diciembre de 2021.

Trabajo de la sección del equipo de trabajo:

Cada sección tiene una extensión de una a tres páginas. La misión es:

- 1. Revisar el texto actual.
- 2. Reunirse los miembros del equipo en la oficina.
- Conocer el estado actual del proyecto de trabajo para la estrategia a corto plazo.
- 4. Documentar la estrategia a largo plazo.
- Documentar el calendario previsto.

Nota: un objetivo es no interrumpir el trabajo de la oficina.

Asignación de las secciones del PGM:

A continuación, se presentan las secciones comisionadas a los grupos asignados al PGM, líderes e integrantes.

1. Sitio web

Líder: Cindy F. Equipo: Molly A.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Samantha N, Tracey G., Chris C., Julie G.

2. Relaciones públicas confidencial: el presente es material de refe

Líder: John W. Equipo: Trish L.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Samantha N., Julie G., James H., Amy B.,

Racy J., Craig W., Chris C.

3. Medios de comunicación

Líder: Coree H. Equipo: Vera F.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Samantha N., Julie G., Alexandra R., Amy

B., Chris C.

4. LinkedIn para AAWS

Líder: Nancy M. Equipo: Beau B.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Julie G., Amy B., Diana L., Chris C.

5. Instagram para el Grapevine

Líder: Vera F. Equipo: Cindy F.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Niurka M.-V., Chris C.

6. Aplicación Meeting Guide

Líder: Kirk H.

Equipo: Coree H., Nancy M.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Samantha N., Tracey G.

Nota: El documento inicial sobre la visión deberá ser proporcionado a Kirk y

a Coree.

7. Elaboración del contenido

Líder: Vera F.

Equipo: Kirk H., Patrick C., John W. Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Racy J., Craig W., Ames S., Jon W., Karina C., Sofia R., Ed N., Julisa S., Alexandra R., Samantha N., Tracey G., David

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 debe limitars a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

R., Irene D.

8. Anuncios de servicio público en televisión Anuncios de servicio público en la radio

Líder: Trish L.

Equipo: Patrick C., Nancy M.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Empleados internos de la oficina: Racy J., Julisa S., Samantha N.

9. Pódcasts

Líder: Molly A.

Equipo: Kirk H., Cindy F.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Tracey G., Samantha N., Alexandra R.,

Julisa S.

10. Literatura

Líder: John W.

Equipo: Cindy F., Nancy M.

Coordinador del proyecto: Morgan B.

Coordinador de IP: Patrick C.

Empleados internos de la oficina: Racy J., Craig W., Ames S., Jon W., Karina

C., Sofia R., Ed N., David R., Irene D.

Reunión del miembro del personal de IP con Morgan B. (miembro de comité invitado - MCI):

Morgan B. elaborará un documento con los lineamientos para los equipos de trabajo en grupo. Ella está recabando datos, por medio de los empleados de la oficina, que puedan incluirse en el PGM. Detallaremos que el calendario de trabajo debe incluir 2021-2022 y lo que está previsto para 2023 y más adelante.

Necesitaremos proporcionarle a Morgan B. cualquier información relacionada con la guía de estilo que tenemos. Esto se puede obtener por conducto de IP, de Publicaciones y del Departamento de Servicios de Comunicación.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité habló acerca del estatus del PGM. Ya se llevaron a cabo cuatro de diez de las reuniones de los grupos de trabajo del PGM con los miembros del personal de la OSG y del AA Grapevine. El secretario, miembro del personal, coordinará que se redacten minutas para apoyar a los líderes de cada grupo de trabajo y a sus integrantes, cuando elaboren el informe actualizado correspondiente a su sección. El comité se reunirá a principios de diciembre de 2021 para revisar el documento

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 debe limitars da miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

preliminar del plan. El comité solicitó que el Morgan B., miembro de comité invitado, elabore un plan completo del PGM para revisarlo en la reunión de enero de 2022.

Del grupo de trabajo del PGM del pleno del Comité de Información Pública de los custodios del 10 de diciembre de 2021.

El comité habló acerca del estatus del PGM. Todos los líderes de cada sección del PGM proporcionaron un informe de avance. El comité acordó que todos los líderes de sección enviaran su informe de avance a Morgan B., miembro de comité invitado, elaborar un plan completo del PGM para revisarlo en la reunión de enero de 2022. Se tiene programado entregar el Plan General de Medios 2022 del Comité de Información Pública de los custodios al secretario, miembro del personal, el 7 de enero de 2022.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité reconoció el esfuerzo conjunto de la Junta de Servicios Generales y los miembros del personal de la Oficina de Servicios Generales (OSG) y el AA Grapevine para lograr el PGM 2022. El PGM es un inventario del trabajo y planes cotidianos; una guía para la OSG y la oficina del Grapevine en sus labores, procedimientos presupuestales, y planificación de sus recursos humanos.

En términos generales, este documento puede verse como un plan de apoyo para que los miembros de AA lleven el mensaje a todas las personas que padecen de alcoholismo. El documento se presenta a la Comunidad por medio del proceso de la Conferencia, para comunicar eficazmente todo el trabajo cotidiano de las oficinas, y para recibir los comentarios o sugerencias de la Comunidad acerca de estas labores. El comité reconoció que necesita ampliarse la consideración del comité de 2021 acerca de que "el contenido del PGM sea ampliado para que provea un entendimiento más amplio de los públicos objetivos dentro de AA, en relación con todos los géneros y para llegar a los miembros potenciales".

El comité solicitó que el secretario, miembro del personal, revisara las siguientes secciones del PGM para preparar el material de referencia para la Conferencia: LinkedIn, Meeting Guide App, sitio web de La Viña, pódcast y "Mensajes clave" del AA Grapevine.

El comité tomó nota de que dos recomendaciones, incluidas en el PGM en relación con Google Ads y el canal de AAWS en YouTube, se presentarán claramente en el material de referencia remitido al comité de la Conferencia. Son las siguientes:

1. Google Ads

Recomendación:

La oficina necesita poder optimizar continuamente las campañas 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 debe limitars 5 a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo cierco lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencial idad del material, y el aponimato de los miembros, ya que el material puede contener nombros completos y

lirecciones

conforme a las mejores prácticas estándar. Si no tenemos la libertad de administrar nuestras campañas, estas no mejorarán, y estaremos desperdiciando el dinero subvencionado de la Comunidad, y desperdiciando oportunidades de alcanzar a los alcohólicos que aún sufren.

Los miembros del personal correspondientes necesitan poder realizar las siguientes actualizaciones a las campañas, sin tener que esperar un año para que la Conferencia las apruebe, y para asegurar mejores resultados de las campañas.

- Evaluar y experimentar con públicos objetivos de los anuncios.
- Pruebas A/B del texto y el diseño de los anuncios.
- Añadir o eliminar palabras clave y palabras clave negativas.
- Cambiar el tipo de concordancia de las palabras clave.
- Probar varias opciones de páginas de destino.
- Aprobar o rechazar sugerencias básicas de campaña proporcionadas por Google Ads.

2. Canal de AAWS en YouTube

Recomendación:

- Seguir añadiendo la mayoría de los contenidos de video —si no todos— al canal en YouTube.
- Avanzar a la fase 2 de investigación / actualización de palabras clave, para hacer aún más eficiente la optimización de motores de búsqueda.
- Trabajar sobre los estándares de accesibilidad en los videos, principalmente en los archivos de subtítulos / .srt.

El comité acordó remitir el PGM 2022, con las revisiones sugeridas, al Comité de Información Pública de la Conferencia 2022.

Material de referencia:

 Plan General (o Integral) de Medios 2022 del Comité de Información Pública de los custodios.

Volver a Pagina Principal

IP Punto A Doc. 1

Comité de Información Pública de los custodios Plan General (o Integral) de Medios de Alcohólicos Anónimos 29 de enero de 2022

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

Mientras seguimos haciendo llegar nuestro mensaje por canales tradicionales y aprovechando nuevos formatos, siempre será importante permanecer fieles a quienes somos y lo que hacemos. El definir con claridad lo anterior y el ser congruentes con esa definición y con nuestra identidad será siempre importante para comunicar con claridad nuestro mensaje de esperanza y recuperación del alcoholismo, independientemente del formato o medio por el que nos estemos comunicando.

Tanto el *AA Grapevine* como *La Viña* cuentan con una identidad moderna y congruente que sirve de modelo a AAWS para mejorar la identidad de sus productos. El nuevo sitio web de AAWS, puesto en línea en diciembre de 2021, ha resuelto muchas de estas inquietudes y otras, relacionadas con el desempeño del sitio web, poner en contacto a las personas a nivel local, la accesibilidad, mejorar el sistema de búsqueda y proporcionar material de servicio. Aún queda mucho por hacer en cuanto a los paquetes digitales, la identidad visual, y la analítica web, que nos muestra en qué forma están utilizando o no las personas nuestros recursos. Los sitios web del AA Grapevine (cuatro, actualmente) serán eventualmente dos, con el objetivo de integrar la tienda con cada uno de los sitios web principales, simplificando el proceso de inicio de sesión y, en general, la experiencia del usuario.

Nuestros esfuerzos por llegar a los millones de alcohólicos que moran en este mundo nos han llevado a ofrecer, de forma periódica, comunicados de prensa, por lo general en relación con nuevos títulos de literatura o eventos, como las Convenciones Internacionales. Esperamos la presentación del nuevo director de Comunicaciones para mejorar nuestra concepción en este ámbito, y para elaborar un calendario de comunicaciones que resulte en un enfoque más proactivo y eficiente de nuestras comunicaciones, tanto internas como externas.

Los comunicados regulares referentes a nuestro contenido para salvar vidas son de vital importancia en el coloso actual de las comunicaciones. Podemos procurar que nuestros anuncios de servicio público sean más visibles para el alcohólico que sufre, colocándolos donde las personas estén realmente mirando y escuchando otro tipo de información. También podemos hacer que nuestra información y contenidos sean más fáciles de compartir, para apoyar al ejército de alcohólicos en recuperación que ya están allá, transmitiendo el mensaje de esperanza y recuperación. Un esfuerzo concentrado a nivel interno para lograr que este contenido esté más fácilmente disponible en múltiples formatos, para que nuestra Comunidad lo comparta, seguirá siendo una necesidad creciente, a la vez que el mantenernos decididamente dentro de los principios espirituales que nos guían.

Al ir aprendiendo cómo tener una mayor efectividad con esta información en diversidad de lugares —mediante instrumentos como nuestros sitios web, Instagram, YouTube, LinkedIn, la aplicación Meeting Guide y los pódcasts—, necesitaremos otorgar a nuestros excelentes empleados la flexibilidad para ensayar diferentes enfoques dentro de los principios que nos guían, y mensurar su efectividad para transmitir el mensaje. Por cada experimento nuevo, querremos preguntarnos cómo determinar si este fue más efectivo para transmitir 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 podrían para transmitir el mensaje?

A medida que avancemos en 2022, se presentarán prioridades específicas en diversas áreas:

- Planes para optimizar los motores de búsqueda en los sitios web de AAWS y el Grapevine.
- Un calendario de Información Pública y la planificación de comunicaciones clave.
- Elaborar versiones de nuestro estupendo contenido que sean más fáciles de distribuir, y entender la eficacia de los mismos.

• Explorar y esclarecer la función de la aplicación Meeting Guide, de manera que podamos consolidar nuestras estrategias y línea temporal.

A continuación, se presentan los detalles de la planificación e implementación de diversidad de proyectos. Algunas de estas secciones están más completas que otras, debido a que todas se hallan en distintos grados de desarrollo. Alentaremos el envío de comentarios y sugerencias, tanto sobre el progreso y la dirección de cada punto como del plan general, durante el proceso de la Conferencia. También será de gran utilidad entender las prioridades concretas de la Comunidad, por medio del proceso de la Conferencia. Estos comentarios y sugerencias son cruciales para equilibrar los propósitos, la dirección y los recursos empleados para transmitir el mensaje a la persona alcohólica que aún sufre, y para avanzar en nuestras comunicaciones por medio de la conciencia colectiva de nuestra Comunidad.

Índice detallado del Plan

- 1. Resumen e Introducción
 - a. Introducción
 - b. Términos clave y definiciones
- 2. Material audiovisual e Identidad
 - a. Análisis de AAWS
 - b. Análisis del Grapevine
- 3. Sitio web
 - a. AA.org
 - b. Sitios web del AA Grapevine
 - c. Control de listados en línea
 - d. Google Ads
- 4. Relaciones públicas
 - a. Comunicados de prensa
 - b. Eventos
 - c. Comunicaciones directas
- 5. Elaboración del contenido
 - a. Anuncios de servicio público en televisión
 - b. Anuncios de servicio público en la radio
 - c. Pódcasts
 - d. Literatura
- 6. Medios de comunicación
 - a. Canal de AAWS en YouTube
 - b. Canal del Grapevine en YouTube
 - c. Canal de AAWS en Vimeo
 - d. LinkedIn para AAWS
 - e. Instagram

- 7. Aplicación Meeting Guide
- 8. Pasos siguientes del PGM

Sección 1: Introducción

Introducción

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

Cada año, el Comité de Información Pública de los custodios actualizará este documento en lo que respecta a los puntos sugeridos para realizar acciones en el calendario del próximo año, así como los temas a considerar en el año siguiente. El Comité de Información Pública de los custodios comparte información acerca del plan y solicita los comentarios y sugerencias de AAWS, del AA Grapevine y de otros comités de custodios, según sea necesario.

La comunicación está en el corazón de la misión de AA para tender la mano de la recuperación del alcoholismo a cualquiera que busque ayuda. Comienza con un alcohólico que comparte su experiencia, fortaleza y esperanza con otro alcohólico. A partir de ahí, adopta otras formas: reuniones de grupo, comités de distrito, asambleas de área; toda la estructura de la Conferencia, a la que sirven tres juntas y dos corporaciones. Este "triángulo invertido" es el sendero para la estructura interna de la comunicación de AA. Este documento debe responder tanto a las necesidades de mensajería internas como a las comunicaciones externas. El contar relatos es una parte integral de la historia de AA; la base de este plan es la manera en que el mensaje de sobriedad y esperanza es llevado a los miembros, a los miembros potenciales y a las personas por ellos afectadas.

Principios clave desarrollados para la estrategia de tecnología y comunicación

- Nuestro objetivo es acercar al alcohólico que aún sufre a los recursos locales que puedan proporcionarle ayuda inmediata.
- Nuestro contenido tiene que ser accesible para todas las personas a quienes servimos.
- Necesitamos tener presencia donde nuestra audiencia esté buscando nuestros mensajes.

- Nuestro mensaje tiene que hacer eco en cada uno de nuestros destinatarios centrales, tanto en contenido como en talante.
- Tenemos que identificar y resolver cualquier obstáculo interno innecesario, para ser más eficaces y ágiles
- 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.
- Identificar oportunidades para, de la mejor forma, coordinar y compartir el contenido proveniente de IP, CCP, el AA Grapevine, las Juntas, la oficina, y entre estas mismas entidades.

Además, hablamos de que nuestro éxito en las comunicaciones y el compartimiento de contenido a futuro requerirá que encontremos soluciones que equilibren el mandato de gobierno de nuestra Conferencia con el de la cultura actual:

- Afinidad por las redes sociales.
- Deseo de comunicaciones más breves y frecuentes.
- Preferencia por la experiencia de las aplicaciones móviles.

Términos clave y definiciones

- 1. **Foco de la mensajería:** Quienes buscan ayuda por su problema con el alcohol y quienes tratan directamente a los alcohólicos.
- 2. **Terreno de recuperación:** 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.
- 3. **Objetivo de los medios de comunicación:** Ayudar a la persona enferma de alcoholismo que está sufriendo, y proporcionar al público general información exacta sobre AA.
- 4. **Estrategia de relaciones públicas:** Analizar, evaluar y desarrollar nuestras estrategias y plataformas actuales para que estén al servicio de la "Política de relaciones públicas" de AA. Establecer metas, evaluar tácticas y cronogramas para lograr una mejor y más accesible comunicación con quienes busquen información o ayuda de AA.
- 5. **Material audiovisual de la "marca":** Esta sección funciona como la "voz" de nuestro mensaje. Por ejemplo, un folleto digital o en PDF podría tener una presentación distinta para los alcohólicos adolescentes de la que estaría dirigida al sector laboral o profesional. No obstante, tendría que ser de alguna manera coherente, para que refleje que procede de la misma organización.
- 6. Sitio web / medios de comunicación y digitales: ¿De qué manera se complementan entre sí los artículos y recursos digitales? Nuestros recursos digitales, ¿son de utilidad para los comités locales y la Comunidad de AA? ¿Es accesible la información para los medios de comunicación y para el sector laboral y profesional?

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- 7. **Implementación:** La manera en que hacemos las cosas en AA, ¿tiene la misma importancia que lo que hacemos en lo empresarial y lo espiritual?
- 8. **Presupuestos:** Al hacer uso de las contribuciones por Séptima Tradición, ¿somos conscientes y estamos orientados a estrategias, en congruencia con la responsabilidad fiduciaria de la Junta, cuando emprendemos proyectos?
- 9. **Resultados deseados, evaluación y seguimiento:** El resultado deseado determina si contamos con los recursos, el presupuesto y los empleados para cumplir las metas y las tareas. La evaluación es necesaria para demostrar el mérito de nuestras metas y que estamos actuando correctamente para lograrlas. El seguimiento se refiere a informar y rendir cuentas.

Sección 2: Material audiovisual e Identidad

Esta sección no solo abarca el aspecto y la percepción de las marcas de Alcohólicos Anónimos —incluyendo (las publicaciones de) AAWS y el Grapevine y La Viña—, sino la mayor parte de sus activos de comunicación en su estado actual en 2022.

Una marca es un signo, mensajes e imágenes fácilmente reconocibles que comunican la identidad de la misma a su público objetivo. Debe estar estrechamente vinculada a la estrategia de comunicación y a la voz de la marca. La voz de la marca es *lo que* se dice, y el tono (o talante) es *cómo* se dice. El tono o talante puede variar según el público objetivo; por ello, normalmente documentamos cuándo utilizar cierto tono en determinadas situaciones. Ello debe quedar documentado en una guía de estilo o lineamientos para el uso de la marca.

Vamos a ilustrar el estado actual de la marca y daremos ejemplos de lo que puede ser, incorporando todos los aspectos y una voz unificada. La voz de marca es la uniformidad en la elección de palabras, la actitud y los valores de la misma al dirigirse al público objetivo u otros; es la manera en que la marca transmite su personalidad como tal al público externo.

Mensaje clave: Hay una solución.

Propuesta de valor: ¿Cuál es el problema del que se ocupa AA?

- La necesidad de recuperarse del alcoholismo.
- La dependencia del alcohol y una vida arruinada.
- Indigencia espiritual.

¿Quiénes se ven afectados por este problema?

Los alcohólicos, quienes conviven con ellos, la sociedad en su conjunto. ¿Cómo se ven afectados?

Física, mental, emocional y espiritualmente. Malas relaciones interpersonales, problemas laborales, enfermedad grave, autodegradación. Todo aspecto de sus vidas.

¿Por qué es importante resolver este problema?

Para tener bienestar, seguridad y salud mental. Porque así, las personas pueden tener una vida mejor. Para que la familia y las amistades puedan verse libres de la preocupación por la persona alcohólica. Por la recuperación del alcohólico y de todas las personas que conozca.

- ¿Quién más se ocupa de este problema actualmente?
 - Los terapeutas, la religión, otros programas basados en los Doce Pasos, el gobierno, centros con o sin fines de lucro, grupos de apoyo o personas con el mismo padecimiento.
- ¿Cómo se prestan tales soluciones?

Por acción obligatoria, por orden de un tribunal, como servicio de la iglesia, mediante programas de corto plazo, en hospitales, por medio de entidades con fines de lucro, consejería, terapia grupal, etcétera.

Análisis de AAWS

La puesta en operación del nuevo sitio web de AAWS ha resuelto, mediante su aspecto mejorado y el empleo coherente de los mismos elementos visuales, muchas de las inquietudes referentes al uso de la marca que habían surgido anteriormente. La OSG ha recopilado también una guía de estilo, en la que se incluyen las versiones actuales de nuestros logotipos, colores, fuentes tipográficas y otros elementos de la marca, para su utilización dentro de la oficina, con la intención de procurar coherencia de marca en el diseño de todos nuestros artículos. Todo material nuevo, así como nuestra presencia en sitios web ajenos —como las redes sociales—, debe ser congruente con el uso de marca en nuestro sitio web.

Donde sigue siendo un problema el material audiovisual y el uso de la marca es en nuestro material más antiguo, como los folletos y libros que no han sido elaborados o revisados recientemente. Toda nuestra literatura se vería beneficiada si tuviéramos un calendario ya establecido para evaluar si su contenido y aspecto aún es exacto y sigue siendo atractivo para el público objetivo actual. Cualquier material anticuado podría entonces presentarse a la consideración de la Conferencia.

Tanto la literatura como los folletos representan a nuestra Comunidad; si estos se ven anticuados, irrelevantes o incluso ridículos, el público nos percibirá así. Es muy probable que un folleto sea la primera impresión que alguien tenga de nuestra Comunidad, y debemos dejar de socavar nuestra credibilidad al ofrecer material anticuado. El mantener actualizado nuestro material, y con un aspecto atractivo, es una

manera sencilla de mejorar la percepción que el público tiene de AA. Podemos proyectar credibilidad sin necesidad de ser una entidad institucionalizada o que nuestra terapia no se considere de nivel profesional.

Preocupaciones constantes:

- Falta de uniformidad en el aspecto del material antiguo y el nuevo.
- Visualmente, el material no combina entre sí, y ello manda un mensaje vago al usuario.
- Imágenes y diseño de mala calidad: las imágenes que vemos en las publicaciones a menudo son bastante pobres: ilustraciones preelaboradas de apariencia anticuada, fotografías de stock, y más, que nada de valor añaden ni están en consonancia con el mensaje que AAWS está intentando presentar.
- El nombre y las marcas de identidad de AA son utilizadas por muchas otras entidades, lo que confunde a públicos objetivos clave y, lo que es aún más importante, a la persona alcohólica que está sufriendo.
- Relaciones confusas entre las marcas: nuestra estructura organizativa no debe determinar nuestra identidad visible para el público.

Análisis del Grapevine

El Grapevine y La Viña tienen una mejor identidad, más moderna y clara. Sus publicaciones se reflejan entre sí de una manera más estrecha, y tienen una voz más visible. En una búsqueda, aparecen con palabras clave directas, sin necesidad de palabras suplementarias. Su coherencia en todas las plataformas es mejor que la de AAWS, y tiene una comprensión más clara de su propósito: recopilar y narrar los relatos personales de los miembros de AA que se han recuperado del alcoholismo.

Parece que han limpiado el desorden de fuentes tipográficas, voces, etcétera. Posiblemente requieran aún lineamientos editoriales y de identidad, y mayor uniformidad en la manera en que se mencionan el AA Grapevine y Grapevine y La Viña en sus productos. En la actualidad, se enuncian de cinco maneras distintas: 1) AA Grapevine, 2) A.A. Grapevine, 3) AA Grapevine Inc., 4) The AA Grapevine, Inc., 5) A.A. Grapevine, Inc. La incongruencia en la manera en que se menciona el sitio web del AAGV también puede verse en las publicaciones. En la actualidad, se enuncian de tres maneras distintas: 1) AAGrapevine.org, 2) aagrapevine.org, 3) www.aagrapevine.org.

El Grapevine y La Viña podrían ser uno de nuestros instrumentos más dinámicos para ayudar a los alcohólicos a hallar el camino de la recuperación. Somos narradores de historias; lo primero que nos atrae es el que un alcohólico le hable a otro. Por encima de todo, la identificación es lo que comienza el proceso de la recuperación.

Sección 3: Sitio 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 de los sitios, las páginas secundarias vinculadas, y las tiendas en línea en que se venden los productos de AAWS o del AA Grapevine. Estos sitios apoyan a AA.org y AAGrapevine.org.

AA.org

La Conferencia de Servicios Generales de 2004 recomendó que:

- a) La junta de AAWS siga administrando el sitio web por medio de su Comité de Servicios.
- b) La junta de AAWS responda a toda la correspondencia, solicitudes de cambios o solicitudes de informes relacionados con el sitio web.
- c La junta de AAWS sería responsable de elaborar un informe trimestral para la revisión del Comité de Información Pública de los custodios. El informe incluirá lo siguiente:
 - · Cambios en el sitio web.
 - Noticias sobre actividades del sitio web.
 - Un resumen de solicitudes o correspondencia de la Comunidad referentes al sitio web y un resumen de lo que ha hecho la junta de AAWS como respuesta a estas solicitudes o correspondencia.
- d) La junta de AAWS preparará un informe anual para presentarlo al Comité de IP de los custodios,

en el que se resuma toda la información trimestral referente al sitio web. Este informe, junto con los comentarios adicionales del comité de los custodios se remitirá al Comité de IP de la Conferencia para su consideración.

A finales de 2021, AAWS puso en línea el nuevo sitio web aa.org. La meta para el nuevo sitio web era hacer que el sitio fuera más accesible, ágil, utilizable y moderno. El nuevo sitio web presentará a Alcohólicos Anónimos como un recurso creíble y relevante para los nuevos visitantes, y ofrecer beneficios a los miembros existentes. Proporcionará contenido esencial y funcionalidad cuando sea necesario. Este incluirá mayormente el contenido del sitio web anterior, pero ofrecerá una experiencia unificada, tanto en los dispositivos móviles como en los de escritorio.

Una vez finalizado el sitio, AAWS asumirá la plena responsabilidad del contenido y la administración. Los contratos de hospedaje y mantenimiento web continuarán con nuestro actual proveedor.

Las metas establecidas incluyen:

Mejoramiento global de la experiencia del usuario.

- Diseño ágil y compatible con dispositivos móviles.
- Sistema de administración de contenidos o marco de aplicación web fácil de usar.
- Disponibilidad multilingüe.
- Búsqueda de información mejorada.
- Función mejorada para la búsqueda de información sobre reuniones de AA.
- Compatibilidad con las normas de la tecnología de asistencia (conforme a la ADA).
- Estrategia para optimizar los motores de búsqueda e implementación del backend.
- Presentación visual actualizada.

Proyectos a futuro

Los siguientes proyectos están siendo considerados.

- Integración de la tienda de libros con el sitio.
- Tienda de libros compartida con AAGrapevine.org.
- Aplicación móvil.
- Posiblemente, integrar la aplicación Meeting Guide ya existente.
- Posiblemente, contar con subscripciones mediante correo electrónico e integración para AA.org.
- Uso de marca en el canal de YouTube.
- Micrositios para temas o públicos específicos.
- Biblioteca universal de plantillas.

Requisitos clave y constantes del sitio web

Completar fácilmente las tareas para públicos objetivo clave

La arquitectura de la información debe establecer la mejor ruta y el mejor contenido para cubrir las necesidades de cada grupo de usuarios. En el marco de la exploración, queremos investigar y probar el mensaje y el uso del contenido de los medios de comunicación para los segmentos primarios. El público objetivo está compuesto de:

- Miembros potenciales de Alcohólicos Anónimos y personas nuevas en AA.
- Los miembros actuales de AA.
- Personas, familiares y amigos preocupados o afectados.
- Personas en contacto con alcohólicos debido a su trabajo.
- Medios de comunicación.

Capacidades avanzadas de búsqueda

Una búsqueda tiene que ofrecer rápidamente resultados exactos y fáciles de comprender. La opción de búsqueda avanzada podría ser necesaria en algunas secciones del contenido. Además, la búsqueda tendría que funcionar de manera independiente para cada idioma. Todas las características de nuestro sitio web generalmente están disponibles en inglés, español y francés, para el público de los Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico. Nosotros realizamos nuestras propias traducciones, pero este aspecto del sitio afecta el diseño general y el número de páginas.

Función mejorada para ponerse en contacto con miembros de AA localmente y para localizar reuniones.

Un propósito medular de AA.org es ayudar a los usuarios a ponerse en contacto con otros miembros y a encontrar reuniones en su localidad. El nuevo sitio AA.org no proporciona por el momento información sobre reuniones de AA; tan solo incluye enlaces a los recursos locales para consultar dicha información. Esta es una de las características de AA.org que más se utiliza, y sobre la que con mayor frecuencia hay quejas. En la página Encuentre AA cerca de usted (Norteamérica) puede verse cómo estamos presentando actualmente la información https://www.aa.org/es/find-aa/north-america.

AA.org debería ofrecer una mejor y más eficiente experiencia a nuestros usuarios. Algunas ideas que se nos ocurrieron son las siguientes:

- Proporcionar una característica de búsqueda rápida que incluya geolocalización, como un botón "Cerca de mí".
- Mostrar resultados de búsqueda enfocados, que únicamente incluyan resultados conforme a los criterios específicos de la búsqueda; por ejemplo, el código postal, la ciudad, el estado.
- Que los resultados de la búsqueda tomen en cuenta el idioma (por ejemplo, las búsquedas en español deberían priorizar en los resultados las organizaciones en español).
- Una vista en mapa. (A algunos de nuestros miembros les preocupan los aspectos del anonimato en relación con Google Maps. Las propuestas deben tomar en consideración la posibilidad de este asunto; si se seleccionan los mapas de Google, cualquier costo por impacto asociado con la búsqueda en mapas o ubicaciones debe ser mínimo y estar contemplado en la propuesta.

Función para que los miembros de AA puedan tener acceso al material de servicio.

AA ofrece diversos servicios por medio del sistema local de un comité. AAWS, Inc. le proporciona recursos a estos comités, la mayoría de los cuales están disponibles en nuestro actual sitio web (véase la organización actual): https://www.aa.org/es/service-committees.

Esta sección tiene que apoyar tareas clave de servicio a los miembros, lo cual ha sido detectado como parte de la exploración de este proyecto. Como mínimo, se requiere una mejor organización y una navegación mejorada.

Presentación visual actualizada

Es necesario refinar continuamente el estilo visual del sitio, y actualizarlo, a la vez que se conserva el logotipo actual y el gráfico de las personas en color azul.

Desempeño optimizado

AA.org es un sitio web con mucho tráfico, y necesita ofrecer tiempos de respuesta de acuerdo con los estándares del sector tecnológico, tanto en los equipos de escritorio como en los dispositivos móviles. El desempeño del back-end, el del front-end; plataforma móvil versus de escritorio; tamaños de la capacidad de carga, y la cantidad de recursos, así como el tiempo hasta el primer byte, tienen que mantenerse continuamente y mejorarse, para cumplir con los crecientes estándares tecnológicos. Por ejemplo, los tiempos de respuesta esperados deben medirse en milisegundos, no en segundos.

Estructura del sitio web flexible y fácil de entender

La administración del contenido del back-end tiene que ser fácilmente comprensible para las personas con menor conocimiento técnico, pero lo suficientemente completa para mantener apropiadamente y actualizar todos los aspectos del sitio web. Los miembros del personal de AAWS deben poder crear y editar contenido. La edición del contenido debe apoyar un proceso de flujo de trabajo básico que permita la revisión y aprobación del contenido antes de su publicación.

Cumplimiento de la normativa de seguridad

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

Cookies y privacidad

El equipo ha desarrollado una ruta para cumplir con el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), y se pondrá a trabajar con el nuevo proveedor para implementarlo, hasta donde técnicamente sea factible su puesta en operación. Una posibilidad sobre la que se debate es la implementación del módulo opt-in/out (aceptar/rechazar) de cookies de Drupal.

Los metadatos tienen que reflejar el contenido de la página

- Descripciones básicas y títulos revisados, para que se correspondan con los títulos visibles en los artículos, y aplicarlos a los 579 recursos disponibles en inglés, español y francés. Centrado en completar la información de la página para impulsar la optimización de motores de búsqueda y ayudar a los usuarios.
 - Se utilizarán, tan frecuentemente como sea posible, las mismas descripciones en AA.org y en la tienda en línea. Simplifica la redacción y la traducción, y ayuda en la optimización de motores de búsqueda a vincular los artículos entre plataformas.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viol 13 la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- Se aplicaron diversos filtros nuevos (tipo de literatura, de servicio y formato) a todos los artículos, para permitir una búsqueda y ordenamiento más sencillos. El filtro inicial "De servicio" se basa en las listas de contenido de los paquetes. Contaremos con una función para expandir el contenido de los filtros y añadir filtros adicionales a futuro, pero posiblemente no será antes de su puesta en operación.
- Los títulos y el formato de fecha y año de todos los boletines en inglés se actualizaron, para que sean uniformes. Su aplicación en español y francés está en pausa, debido a un error de configuración de la traducción. Identificado con el proveedor.
 - Elaboración de descripciones para la mayoría de los boletines, con base en los títulos de los artículos de cada número. Aún no hay un campo de información para identificar al proveedor. No es crítico para la puesta en operación.
 - Planificación del trabajo para aplicar filtros a todos los boletines, de manera similar a lo que actualmente tenemos para "Acerca de AA". https://www.aa.org/es/about-aa. No es crítico para la puesta en operación.

Traducciones

Cualquier contenido nuevo tiene que ser traducido y añadido a las versiones en francés y español del sitio web. El equipo de contenido AA proporcionará al equipo de traducción cualquier texto pendiente de traducir. El equipo de traducción completará la revisión y aprobación del texto en la nueva página. El equipo de traducción traducirá cualquier texto pendiente, y el equipo de contenido lo subirá al sitio web y el equipo de traducción lo revisará y lo aprobará.

Pasos siguientes para AA.org

En el futuro, es importante centrarse en la función del sitio web, el contenido, la credibilidad del dominio, sus conocimientos especializados, la autoridad y la fiabilidad, la incorporación de videos y la campaña de optimización de los motores de búsqueda. Las campañas de Google Grant y el subsecuente Google Ads nos han permitido "comprar nuestro ingreso en los resultados de la búsqueda", tal como el utilizar los anuncios de servicio público nos ha colocado en los tiempos de emisión, sin los que, de otro modo, no seríamos visibles. Ello no substituye que aparezcamos en los resultados de búsqueda comunes (no de pago), pero, hasta donde tenemos memoria, nos ha permitido tener una mayor visibilidad de la que teníamos.

La visibilidad en línea es crucial para la capacidad de AA para difundir nuestro mensaje. Para incrementar nuestra visibilidad, nos encontramos en el proceso de desarrollar un plan para optimizar de manera constante los motores de búsqueda, en

relación con el sitio web AA.org. Ya se está realizando una optimización básica de los motores de búsqueda, y posteriormente contaremos con más información en el Plan General de Medios.

Desarrollo web a futuro

Los paquetes digitales (versiones diferentes al PDF): se están teniendo conversaciones sobre este punto. Las sugerencias actuales incluyen:

- Una colocación más destacada del enlace a los PDF que contienen la lista de paquetes.
- Integración con las aplicaciones de Glide (curva de aprendizaje significativa y problemas de mantenimiento, asignación de recursos).
- Paquetes de recursos totalmente digitales disponibles para su descarga o lectura en AA.org (tiene que presentarse a la Conferencia para su revisión y aprobación).
- Hablar de una posible aplicación de servicio para AA: la cual abarcaría más que la disponibilidad de paquetes. También plantea interrogantes sobre el desarrollo y el mantenimiento.
- Información Pública querría poder actualizar sus paquetes con mayor frecuencia, no solamente una vez al año, para que la información se mantenga actualizada y relevante.
- Los comités y oficinas locales a menudo utilizan herramientas para agregar información.

Analítica web

Comenzamos a utilizar Google Analytics en AA.org y la aplicación Meeting Guide en 2021, juntamente con la puesta en operación 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. Una vez que haya sido hecha la transición a Google Analytics, se actualizarán todos los informes estándar.

Esperamos ampliar al menos algunos de los informes estándar para que incluyan el análisis predictivo, y para que los datos ocupen un lugar más importante en el proceso de toma de decisiones.

Sitios web del AA Grapevine

En la actualidad, el AA Grapevine mantiene cuatro sitios web independientes. La intención es tener un solo sitio del Grapevine que incluya la revista vigente, los archivos históricos, la tienda y otras cosas, y un sitio web espejo La Viña para los miembros de

habla hispana. Esperamos concluir la transición a este modelo para fines de 2022. Los cuatro sitios web que actualmente tenemos incluyen:

- 1. aagrapevine.org, el sitio web principal para todo lo del Grapevine. Este sitio incluye la página de inicio del AA Grapevine, con enlaces a la revista, a los archivos históricos de las historias del AA Grapevine, la página Get Involved con material relacionado con la transmisión del mensaje del Grapevine para representantes del Grapevine, un enlace a la tienda del AA Grapevine, y un enlace para subscripciones. Esta página principal incluye enlaces a La Viña, al proyecto "Lleve el mensaje", pódcasts, libros electrónicos ePub y AA.org.
- 2. aalavina.org es un espejo de aagrapevine.org, pero todo el contenido está en español.
- store.aagrapevine.org es una página de inicio de un sitio independiente que proporciona enlaces para subscripciones, productos y cuentas personales. El propósito del sitio es ofrecer un lugar donde todo el material de AA Grapevine puede ser comprado por los usuarios.
- 4. latienda.aagrapevine.org es un espejo de store.aagrapevine.org, pero, igualmente, en español.

El AA Grapevine desarrolló e implementó en 2021 la página aagrapevine.org/podcast para el nuevo pódcast del Grapevine, "The AA Grapevine Half-Hour Variety Hour" (La media hora de variedades del AA Grapevine). Esta página ofrece a los usuarios acceso al pódcast por medio del sitio web. El pódcast también está disponible en diversos servicios de transmisión de pódcasts.

También se solicitó y colocó la dirección URL aagrapevine.org/podcast en "What's New" de AA.org (Novedades en aa.org) y en la aplicación Meeting Guide.

En su aspecto técnico, las actualizaciones fueron implementadas en los sitios web de Drupal del Grapevine y La Viña, para ocultar el mes y año del inicio y fin de los títulos de artículos y audios. En coordinación con el proveedor web, se desarrollaron e implementaron nuevos desplegables de "campos de la sección de la revista" en los sitios web de Drupal del Grapevine y La Viña. Los artículos y los audios muestran ahora a qué sección pertenecen.

Se está trabajando en la creación y puesta en marcha de las Exclusivas Web, semanales; las Noticias de productos del Grapevine, mensuales; el boletín trimestral Tu grupo, y en supervisar la puesta en operación de las citas diarias del Grapevine y La Viña, en los sitios web y mediante el envío masivo de correos electrónicos, para atraer la atención de la Comunidad hacia los sitios web del Grapevine y de La Viña.

Se está trabajando en la preparación de los códigos UTM (Motorización de Tráfico de Urchin, una herramienta de analítica web) y añadiéndolos a los boletines del AA Grapevine, y en las comunicaciones masivas por correo electrónico, para monitorear

mejor los datos en Google Analytics. También se está trabajando con el equipo de mercadotecnia del sitio web en el mejoramiento de los metadatos para los sitios web aagrapevine.org y aalavina.org.

Seguimos colaborando con el equipo de mercadotecnia del sitio web, compartiendo los boletines del AA Grapevine programados y los comunicados para las cuentas de Instagram.

En forma coordinada con el proveedor del sitio web, continúan los trabajos de mejoramiento del mantenimiento y soporte para los sitios web aagrapevine.org y aalavina.org. Se necesita contar con más información acerca de la visibilidad del Grapevine en los motores de búsqueda, pero estos se beneficiarán de asegurarnos de que cada página cuente con metadatos en la descripción y el título que reflejen el contenido de la página.

Plan de control de listados en línea

Resumen de los listados de empresas en línea:

Actualmente tenemos listados de empresas en Google, Bing y Yelp. Los mismos son automáticamente generados por cada una de las plataformas. En 2019, Nos hicimos cargo de los tres, para corregir imprecisiones. Actualmente, la información ya es correcta.

Hay una función para los comentarios del público en estos listados que no puede deshabilitarse o eliminarse. Desde que nos hicimos cargo de los listados, no hemos hecho nada en relación con estos comentarios. Sin embargo, al hacer caso omiso de estos comentarios, estamos dejando ahí comentarios inexactos e inapropiados, y perdemos la oportunidad de ofrecer información de ayuda y de contacto. Representa una oportunidad desperdiciada para las relaciones públicas.

Acciones recomendadas:

- Revisar mensualmente la información de los listados. Corregir la información que sea inexacta o actualizarla con nuevos datos. (Hemos estado actualizando los días festivos y no laborables en que la oficina permanece cerrada).
- Información empresarial completamente actualizada.
 - Ejemplos de información adicional que podríamos agregar:

- Resumen de los servicios que proporcionamos, año de fundación, historia de la empresa.
- Enlazar tanto como se pueda a la información disponible en aa.org.
- Añadir fotografías de la oficina, de ser apropiadas (no fue aprobado por la gerencia).
- Interacción con comentarios: Estamos trabajando con el coordinador de Información Pública para detallar el tipo de comentarios; responder o no responder, y una serie de lineamientos para distribuirlos entre los miembros del personal.
 - Dependiendo del comentario, el miembro del personal en el despacho de Información Pública daría una respuesta breve y exacta, proporcionando información de contacto de la persona que pueda atender en la oficina su inquietud o un enlace a aa.org que resuelva su pregunta.
 - Los comentarios que traten de AA en general, o de alguna entidad local —pero no específicamente sobre la OSG—, serán eliminados, pues el listado es para la OSG.
- Analizar individualmente cada caso; algunos buscan información general que podemos proporcionar.
- Acciones sobre las que se debatirá a futuro:
 - El uso de "anuncios especiales" y otras funciones que ofrecen las plataformas.

Google Ads

Palabras clave de la campaña al 19 de febrero de 2021:

Campaña Encuentre una reunión: Aplicación AA. Encuentre una reunión de AA.

Buscador de reuniones de AA.

Reuniones de AA en línea.

Calendario de reuniones de AA.
Reuniones de AA.
Alcohólicos Anónimos en línea.
Reuniones de AAA.
Directorio de reuniones de AA.
Reuniones de Doce Pasos cerca de mí.
Lista de reuniones de AA.
AA en línea.
Aplicación Meeting Guide
Meeting Guide.
Reunión de Alcohólicos Anónimos.
Reunión de AA cerca.
Campaña Reciba ayuda:
Recuperación del alcoholismo.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viol 19 la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Dejar de beber.
Parar de beber.
Dejar el alcohol.
Problema con el alcohol.
Problema con la bebida.
Cómo dejo de beber.
Dejar la bebida.
Cómo dejar de beber.
Ayuda para un problema con la bebida.
Abuso del alcohol.
Soy alcohólico.
Alcohólicos Anónimos.
Beber sin control.
Palabras clave negativas relacionadas para la cuenta, al 19 de febrero de 2021

Reuniones de ACOA.

Hijos Adultos de Alcohólicos.

Reunión de Cocaine Anonymous.

acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede vio 20 la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y

Reunión de Emotions Anonymous.

Reunión de NA.

Reunión de Narcóticos Anónimos

Reunión de OA.

Comedores compulsivos anónimos.

Todos los enlaces en los anuncios están dirigidos a aa.org.

Los más altos índices de clics siguen siendo para encontrar una reunión.

Cualquier palabra clave que sea escasamente utilizada será eliminada para probar otras nuevas.

También, según lo requieren los lineamientos de Google Grant, no podemos utilizar palabras clave de un solo término.

Nuestros anuncios están llegando a un rango muy amplio de edades y géneros. El grupo integrado por hombres de entre 25 y 34 años ocupa el primer lugar en interacción con nuestros anuncios.

Recomendaciones:

La oficina necesita poder optimizar continuamente las campañas de Google Ads, conforme a las mejores prácticas estándar. Si no tenemos la libertad de administrar nuestras campañas, estas no mejorarán, y estaremos desperdiciando el dinero subvencionado de la Comunidad, y desperdiciando oportunidades de alcanzar a los alcohólicos que aún sufren.

Los miembros del personal correspondientes necesitan poder realizar las siguientes actualizaciones a las campañas, sin tener que esperar un año para que la Conferencia las apruebe, y para asegurar mejores resultados de las campañas.

- Evaluar y experimentar con públicos objetivos de los anuncios.
- Pruebas A/B del texto y el diseño de los anuncios.
- Añadir o eliminar palabras clave y palabras clave negativas.
- Cambiar el tipo de concordancia de las palabras clave.
- Probar varias opciones de páginas de destino.
- Aprobar o rechazar sugerencias básicas de campaña proporcionadas por Google Ads.

Sección 4: Relaciones públicas

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

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

La estructura de Información Pública incluye una ruta estratégica de mensajería y diseminación de contenido que emplea a las principales partes interesadas como vehículo de la voz de la marca. Viendo a futuro, los siguientes son algunos puntos que podríamos establecer como un aspecto de esta ruta.

- Elaborar anualmente el contenido y el calendario de Información Pública.
- Representantes del cargo que puedan hablar sobre AA ante el público, con las personas que por su trabajo tratan con alcohólicos y con la prensa.
- Elaborar puntos clave comunes para presentaciones que sean comprensibles para todos los representantes.
- Asignarles esta responsabilidad a individuos capacitados para hablar ante los medios de comunicación.
- Elaborar una lista de amistades y relaciones con la prensa.
- Elaborar una lista de prensa.
- Desarrollar una matriz de seguimiento.

Puntos de referencia y frases clave:

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 experiencia, fortaleza y esperanza entre sí, para que también ellos puedan resolver su problema común y ayuden a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro es el deseo de dejar de beber.

Expresiones clave: Frases clave

- 1. AA
- 2. Alcohólicos Anónimos.
- 3. La mano de AA.
- 4. La reunión impresa de AA del Grapevine y la Viña.
- 5. Dondequiera que cualquiera extienda su mano pidiendo ayuda.
- 6. Ayuda.
- 7. El Libro Grande.
- 8. Un programa de recuperación.
- 9. La recuperación comienza con un alcohólico hablando con otro.
- 10. Un programa para vivir.
- 11. Sobrio.
 - 12. Sobriedad.
 - 13. Recuperación.
 - 14. Recuperado.
 - 15. Un programa de acción.
 - 16. AA es una comunidad de personas.

Comunicados de prensa

La Oficina de Servicios Generales tiene actualmente un contrato con Cision/PR Newswire para distribución profesional electrónica de comunicados de prensa. Se trata de un avance reciente (en 2021); en los últimos diez años, fuera de la Convención Internacional, no se había empleado ningún servicio profesional. El empleo de servicios de distribución profesional está en consonancia con el Plan Estratégico de la JSG, y el contrato actual nos permite distribuir ocho comunicados 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 una responsabilidad tripartita de Información Pública, y los departamentos de Publicaciones y Comunicaciones. Todos los comunicados están disponibles en inglés, francés y español. El despacho de Información Pública también proporciona paquetes electrónicos de prensa, a petición, como material de referencia para los comunicados.

El calendario de comunicados se basa en eventos de interés informativo, como nuevas publicaciones o las Convenciones Internacionales. El Departamento de Comunicaciones está elaborando un calendario amplio de Información Pública; el mismo incorporará eventos externos (por ejemplo, el mes de la concienciación sobre el alcohol, días festivos, enero sobrio) como oportunidades para aumentar la comprensión y subrayar nuestro mensaje.

La selección de las personas para hablar sobre los temas incluidos en el contenido la realiza el coordinador de Información Pública, con base en la necesidad específica, siempre teniendo en mente los principios delineados por las Doce Tradiciones de AA.

AA Grapevine Inc. y La Viña cuentan con sus propios procedimientos para la emisión de comunicados de prensa. La visión que se tiene del calendario de Información Pública es que este incluya los eventos del Grapevine y de La Viña, para que funcione en conjunto con efectividad.

Cision/PR Newswire proporciona los datos de la analítica web que se difunde con los comunicados. Los comunicados se publican también en el sitio web aa.org, que cuenta también con su propia analítica web.

Como parte de la estrategia a largo plazo y la consideración de los recursos humanos, un puesto o despacho de relaciones con los medios de comunicación asignado a un miembro del personal nos permitiría dirigirnos tácticamente a miembros específicos en los medios de comunicación con ideas para historias y reportajes, en conjunto con los más amplios comunicados de prensa.

Eventos

Convención Internacional, Conferencia de Servicios Generales, Foros Regionales

Hay muchas oportunidades al alcance de Información Pública para elevar la percepción de Alcohólicos Anónimos en la fase preliminar de la convención quinquenal. Igualmente para la Conferencia mediante sus acciones, como la elección de un nuevo presidente de la Junta. Estas oportunidades de noticias en torno a las acciones de la Conferencia y las elecciones de la Junta dignas de atención siguen un calendario regular, por lo que fácilmente pueden incorporarse al calendario de Información Pública.

Los mensajes externos que circulan con los eventos pueden ofrecer oportunidades significativas para que IP colabore con los canales de los medios de comunicación locales en las ciudades sede, antes, durante y después de la Convención Internacional. También ha sido una práctica de la OSG el contratar a una persona local, profesional en medios de comunicación, de la ciudad sede, para aprovechar al máximo toda publicidad que sea posible antes, durante y después de la Convención Internacional.

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.

Un tipo de anuncios es los mensajes del gerente general acerca de diferentes temas, incluyendo, entre otros, actualizaciones sobre la Séptima Tradición y noticias acerca de la OSG que sean relevantes para la Comunidad. El actual gerente general ha definido como meta personal enviar un "anuncio" al mes. Dichos anuncios tienen que ser incluidos en el calendario principal de Información Pública. 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.

El Box 459 es una publicación interna que se envía cuatro veces al año conforme al ciclo estacional (invierno, primavera, verano y otoño), tanto impresa como en formato electrónico a un pequeño número de subscriptores, así como a todos los grupos registrados en la base de datos Fellowship Connection.

El Informe Trimestral se envía de parte de la Junta de Servicios Generales a todos los miembros de la Conferencia, y de parte de AAWS se envían los "Puntos destacados de AAWS", también trimestralmente.

Se indica igualmente la relevancia de incorporar estos comunicados al calendario de Información Pública.

Sección 5: Elaboración del contenido

Anuncios de servicio público en televisión

Muchas organizaciones no lucrativas —entre ellas, Alcohólicos Anónimos— han reconocido desde hace mucho tiempo la utilidad de los anuncios de servicio público (ASP) como instrumento para informar al público general. Su primera mención se hace en 1966 en la Historia y Acciones del Comité de Información Pública de los custodios: la producción regular de anuncios de servicio público para televisión de 15, 30 y 60 segundos, a partir de entonces y durante las siguientes décadas. Han sido muchos los cambios en la industria —que pueden detectarse por medio de las acciones—, desde sus primeras menciones, pasando por los requisitos para la televisión por cable a principios de la década de 1980, hasta el aumento de la necesidad de profesionales para conseguir que los anuncios de servicio público se distribuyeran —debido al gran volumen de puntos de venta de la televisión—, y pasando por los cambios en los formatos de presentación, hasta las solicitudes actuales para investigar la colocación en los servicios de streaming.

Anuncios de servicio público al aire en estaciones de televisión en tiempo aire comercial no vendido. Cuandoquiera que una estación tiene una pausa comercial, si no se ha vendido en su totalidad el tiempo para anuncios, las estaciones utilizan los anuncios de servicio público para llenar ese espacio. AA invierte en la producción del contenido, su distribución y monitoreo, y las estaciones proporcionan el tiempo aire. Por ello, los anuncios de servicio público cubren una necesidad de contenido para las estaciones. El valor comercial del tiempo aire que se le ha proporcionado a AA (así como a otras organizaciones sin fines de lucro) durante años asciende a muchos 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, más serán las estaciones que lo 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 para su visualización. Los comités locales también son de gran ayuda para proporcionar anuncios de servicio público en la calidad necesaria para su transmisión en estaciones de televisión y otros canales (los anuncios de servicio público en el sitio web no cumplen con los estándares de transmisión) que no podrían haber sido cubiertos en la distribución inicial realizada por la OSG, o para ofrecer un impulso adicional para elevar el número de transmisiones de nuestros anuncios de servicio público, gracias al establecimiento de relaciones de cooperación a nivel local.

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

- Se decide seguir utilizando o retirar un anuncio de servicio público.
- Se decide elaborar nuevos anuncios de servicio público.
- Se debaten puntos como la política sobre actores que representan a miembros de AA o a miembros potenciales de AA en los videos producidos por la Junta de Servicios Generales o sus entidades afiliadas.

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. El proceso de producción incluye la participación de nuestro Departamento de Publicaciones y de proveedores externos de servicios para crear un anuncio de servicio público.

Todo nuevo material audiovisual es presentado para su revisión mediante el proceso del comité para su aprobación en la Conferencia. Una vez finalizado, contratamos a un servidor de servicios para asegurar que el material tenga la más amplia distribución y monitorización en toda la estructura de servicio de los Estados Unidos y Canadá. Al comité se le proporciona la analítica web para su revisión.

También procuramos reutilizar o actualizar el material audiovisual, para garantizar que, si se realizan revisiones a fondo, la relevancia y utilidad del anuncio de servicio público siga siendo vigente durante un período más amplio. Ello podría consistir en algo tan simple como la actualización de la grabación de un eslogan de voz en off.

Estrategia a corto plazo

- En lugar de pagar a un proveedor de servicios externo para que edite y reutilice el contenido o el tiempo del anuncio de servicio público, podríamos utilizar editores internos para hacer varias historias, de quince segundos, de treinta y de un minuto.
- Aprovechar más a los comités locales para distribuir los anuncios de servicio público.
- Algunas sugerencias sencillas son incluir enlaces a nuestros anuncios de servicio público en la parte de los correos electrónicos, bajo la firma; o mediante comunicados por correo electrónico, alentando a los comités locales a que se conviertan en distribuidores adicionales en sus sitios web y agencias profesionales locales. Esto puede lograrse también mediante el informe actualizado de las actividades del despacho de Información Pública.

 Determinar el uso de la difusión de pago de los videos de los anuncios de servicio público en las plataformas de streaming, incluyendo, pero no limitado a, Netflix, Hulu y YouTube.

Estrategia a largo plazo

El empleo continuo y efectivo de recursos como los miembros de comité por invitación 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 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 a tales estaciones de radio contenido en audio acerca de AA, como nuestros anuncios de servicio público. Recientemente se revisaron todos los anuncios de servicio público para la radio, y se actualizaron las líneas descriptivas que aparecen al final con la más reciente información de contacto de AA. Los anuncios de servicio público con calidad para tele y radiodifusión están disponibles en el sitio web, desde donde pueden descargarse, y por conducto del despacho de Información Pública.

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.

Analítica web

La Oficina de Servicios Generales tiene un contrato con Connect360 para la distribución o difusión de sus anuncios de servicio público. Se utilizan diversos métodos para monitorear en tiempo aire en los Estados Unidos y Canadá, debido a los distintos requerimientos regulatorios. Sin embargo, el enfoque es esencialmente el mismo en ambos países; se utilizan empresas o individuos independientes para determinar los siguientes factores:

- Aprendizaje de las emisiones
- Determinar cuántas personas vieron el anuncio de servicio público en una emisión.
- Determinar el valor del tiempo aire.

A continuación se muestran las cifras de dos difusiones en 2021 y 2022.

	Estados Unidos inglés	Estados Unidos español	Canadá
Primera difusión	1,900	280	236
Segunda difusión	800	150	236

Pódcasts

Episodio piloto de pódcast de la OSG: "Esto es AA... virtualmente"

Historia

El trabajo en el pódcast de la Oficina de Servicios Generales comenzó por un punto de agenda propuesto, que dio origen a la siguiente acción recomendable de la Conferencia en la 71.ª Conferencia de Servicios Generales:

Se recomendó que:

Se produzcan [en la OSG] y distribuyan, en cooperación con la Oficina del Grapevine, pódcasts que brinden compartimiento dentro de la Comunidad, así como información sobre AA al público. El comité solicitó que se envíe un informe de avance sobre el desarrollo y la implementación de pódcasts al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

El comité señaló que los pódcasts servirían 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.

El Comité de Información Pública de los custodios debatió sobre la acción recomendable en la reunión de julio de 2021 y solicitó la siguiente acción:

El comité revisó el informe de avance sobre el desarrollo de un pódcast de AA. El comité habló acerca de la labor actual que realiza la OSG y espera con interés el informe de avance para la reunión de octubre de 2021.

El Comité de Información Pública de los custodios debatió sobre la acción recomendable en la reunión de la Junta de octubre de 2021 y solicitó la siguiente acción:

El comité habló acerca del episodio piloto del pódcast y afirmó que la OSG podría producir en efecto pódcasts con sonido profesional y que el episodio delineaba los elementos básicos para la estructura de los episodios temáticos futuros.

El comité solicitó que el secretario miembro del personal se coordinara con integrantes del equipo en la OSG y el AA Grapevine para crear un plan completo para los pódcasts en el que se detalle la información referente a la producción, el cronograma, los canales de difusión, los lineamientos, los costos y las propuestas para seis a doce episodios. El plan es incluir a los departamentos involucrados para producir un producto acabado y un diseño preliminar de la analítica web que podría recopilarse para medir también el éxito del pódcast como instrumento de servicio. El plan completo se presentará para su evaluación en la reunión de enero de 2022.

- a. Una acción es proporcionar una actualización del pódcast de dos oraciones en la agenda de Servicios de Tecnología y Comunicaciones en diciembre de 2021 – Julie G.
- b. Otra acción es proporcionar el siguiente material de referencia al Comité de Información Pública de los custodios:
- i. El Plan de Pódcasts de la OSG.
- ii. Comentarios, sugerencias y análisis de la evaluación del episodio piloto del pódcast.
 - iii. Cualquier material de referencia adicional que requiera y determine el Comité Directivo del Pódcast de la OSG.

En la reunión de la Junta de enero de 2022, el Comité de Información Pública de los custodios determinará el informe final y la información del Plan de Pódcasts que será remitido al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

Proceso y producción del material audiovisual

Este proceso recibió el apoyo total de un grupo de trabajo para el pódcast compuesto por el liderazgo y los miembros del personal de la OSG.

El coordinador de Información Pública en la OSG colaboró con los departamentos de Publicaciones y Servicios de Comunicaciones en la producción del episodio piloto del pódcast intitulado "Grupos en línea: pasado, presente y futuro".

Se elaboró un esquema de formato para episodios de 30 minutos que incluía los siguientes apartados:

- 1. Introducción.
- Presentación del tema del episodio y una descripción de los apartados del mismo.
- 3. Apartado: Noticias del AA Grapevine.
 - a. Se utiliza el audio pregrabado por el AA Grapevine de una noticia que sea relevante para el tema del episodio.
- 4. Descargo de responsabilidad para el apartado de entrevistas:
 - a. Sobre "Logrando la sobriedad y permaneciendo sobrios durante la pandemia". Este incluye al presentador entrevistando a dos miembros, un padrino y su ahijado, cuya interrelación empezó a distancia y continúa.
- 5. Apartado: Historias del AA Grapevine.
 - a. Se utilizan los audios pregrabados por el AA Grapevine de dos historias que sean relevantes para el tema del episodio.
- 6. Apartado: Datos curiosos en la historia de AA: "¿Sabía usted que...?"
 - a. Seleccionamos un artículo del Box 4-5-9 que plasmaba una gran visión histórica referente a las reuniones en línea, y le pedimos al presentador que lo grabara.
- 7. Apartado: Eventos
 - a. Grabamos un compartimiento acerca de las acciones recomendables de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales relacionadas con los grupos en línea, como recapitulación de lo que está ocurriendo hoy.
- 8. Apartado: Comunidades remotas
 - a. "Los miembros de AA que viven en comunidades remotas se han apoyado en los medios técnicos para conectarse entre sí y llevar el mensaje de AA, como lo demuestra la siguiente experiencia, tomada de un artículo de la edición de verano de 2021 del Box 4-5-9".
 - b. Grabación del presentador
- 9. Apartado: Comentario final y declaración de cierre.
 - a. basados en la historia y la experiencia compartida presentadas en el episodio piloto.
 - b. Grabación del presentador
- 10. Grabación de los descargos de responsabilidad finales.

El equipo de trabajo seleccionó a los candidatos para participar en el episodio piloto del pódcast y confirmó su disposición y capacidad para llevar a término el proyecto.

Teníamos un presentador con experiencia en pódcasts, quien también es actualmente delegado en el Comité de Información Pública de la Conferencia. Utilizamos un locutor interno: el miembro del personal del Departamento de Servicios del Personal. Uno de los integrantes el equipo consiguió a los dos entrevistados y su autorización para compartir su experiencia.

Se habló acerca de los futuros presentadores, y se determinó que quisiéramos contar con al menos tres voces diferentes para desempeñar la función de presentador en episodios futuros.

El Departamento de Publicaciones coordinó y supervisó la sesión de grabación en la que se produjo el contenido para el episodio piloto. La sesión tuvo lugar hacia el atardecer en una sesión de aproximadamente tres horas.

Las grabaciones se entregaron al Departamento de Servicios de Comunicación, donde se realizó una edición preliminar, la revisión por parte del equipo del proyecto, y los comentarios y sugerencias que condujeron a la grabación final del episodio piloto que se presentó ante el Comité de Información Pública de los custodios, durante su reunión en octubre de 2021.

Distribución y difusión

Se determinó que se requeriría presentar el plan completo de pódcasts al Comité de Información Pública de la Conferencia durante la Conferencia de Servicios Generales de 2022, antes de difundir este episodio piloto del pódcast —si es que se difunde.

Resultados

El episodio piloto del pódcast se entregó a las juntas corporativas y a los empleados de la OSG y del AA Grapevine, para que pudieran escucharlo y dar sus comentarios y sugerencias por medio de una encuesta.

Véase el informe adjunto sobre las preguntas y resultados de la encuesta.

Comparaciones

Gracias a los debates del Comité de Información Pública de los custodios y del Comité de Información Pública de la Conferencia acerca del Plan de Pódcasts de la OSG para episodios futuros, es posible comparar el pódcast actual del AA Grapevine y el episodio piloto del pódcast de la OSG, para definir las mejores prácticas en relación con el formato y la producción, al ir avanzando este proyecto.

Metas

Aún por definir.

AA Grapevine: "La media hora de variedades del AA Grapevine"

Historia

La Junta y el responsable de publicación estuvieron de acuerdo en que el crecimiento de AA Grapevine Inc. depende en gran medida de aumentar nuestra producción editorial digital. Para tal fin, se creó el "Grupo de Trabajo para la Transformación Digital del AA Grapevine", integrado por Chris C., Josh E., Cindy F., y Coree H. Este grupo realizó un inventario de las ideas para el pódcast que surgieron de la Junta y los miembros del personal durante los dos años pasados. Cuando la Conferencia de 2021 dio su aprobación a los pódcasts, el grupo de trabajo exploró diversas opciones.

Descubrimos que existía un pódcast de entretenimiento relacionado con AA llamado "The Boiled Owl" (literalmente, "El búho hervido"; se refiere a una persona extremadamente alcoholizada), y el equipo estuvo de acuerdo en que debíamos ponernos en contacto con los creadores, Don M. y Sam M., para ver si estarían interesados en colaborar con el Grapevine para crear un nuevo pódcast. Don y Sam consintieron en sumarse al proyecto como presentadores asalariados. Durante varias semanas debatimos sobre la dirección del material audiovisual del pódcast. Llegamos a la conclusión de que un pódcast para el Grapevine prestaría un mejor servicio a la Comunidad si reflejaba la revista: miembros compartiendo su experiencia, fortaleza y esperanza por este nuevo canal. Nuestra meta es enriquecer la sobriedad de los miembros; atraer a los miembros a los productos del Grapevine, y, quizá, hacer venir alcohólicos a AA.

Proceso del material audiovisual

Asumiendo que el pódcast de AAWS probablemente incluirá noticias e información, decidimos que el pódcast del Grapevine reflejara tanto como fuese posible la revista, enfocándose en la recuperación del alcoholismo de sus miembros. Elaboramos los siguientes parámetros:

- Lenguaje de clasificación G (apropiado para todas las edades).
- Sólida adherencia a las Tradiciones de AA.
- Centrado en la recuperación del alcoholismo.
- Un talante desenfadado, que evoque el tomarse un café después de la reunión.

- Secciones fijas, como "Pregúntale al veterano", "Lo que hay en un nombre", "Stump the Thumper" (juego de trivia sobre el texto básico).
- Humorismo de la revista
- Se alienta al público a participar por medio de un número de teléfono y una dirección de correo electrónico ex professo.
- Debatimos acerca de algunas opciones para la duración y frecuencia del programa, y resolvimos que fuera un programa de media hora, una vez por semana.

Produjimos tres episodios de muestra para compartirlos con la Junta Directiva del Grapevine en la reunión de julio. Se presentó y fue aceptada una moción para desarrollar una temporada piloto de 12 episodios.

Producción

Don y Sam pusieron manos a la obra para crear el pódcast. El grupo de trabajo sugirió a algunas personas como invitados. La oficina colaboró con Don y Sam para calendarizar las sesiones de grabación con los invitados, y para definir los canales de distribución y difusión del pódcast.

La producción del pódcast es bastante sencilla. Don y Sam entrevistaron a los invitados por Zoom y grabaron el audio. Les pidieron a los invitados que buscaran un lugar tranquilo y utilizaran el mejor micrófono disponible. Don realiza también la labor de edición; toma la entrevista que duró una hora, y la recorta a unos veinte minutos. Las bromas introductorias de Don y Sam, el espacio humorístico, un reportaje especial y la salida informativa del episodio completan los minutos restantes.

Distribución y difusión

Publicamos el pódcast el 4 de octubre de 2021. El sitio que nos hospeda se llama Captivate, el cual envía el pódcast de manera automática a diversas plataformas, como Spotify y Google; pero, con otras plataformas como Apple y Stitcher, tenemos que realizar un paso adicional y registrarnos. El pódcast está disponible en las plataformas más populares, y en el reproductor de pódcasts del sitio web del Grapevine.

Resultados

 Al 3 de febrero de 2022, luego de 18 episodios, hemos tenido 46,500 descargas.

- Hemos observado que el pico de oyentes se registra los lunes, el día en que se publican nuevos episodios; ello indica que estamos haciéndonos de seguidores.
- Aproximadamente el 25 % de los oyentes utiliza el sitio web del Grapevine, mientras que un 48 % emplea Apple Podcasts; el resto de las plataformas integran la diferencia.
- La abrumadora mayoría de los oyentes emplea dispositivos móviles: las aplicaciones móviles representan el 67 %, y los navegadores, el 18 %.
 Los oyentes que utilizan equipos de escritorio suman un 8 %.
- Las cifras de los dispositivos utilizados confirman el uso abrumador de los dispositivos móviles: iOS y Android son utilizados por el 83 % de nuestros oyentes.
- La página del pódcast ocupa el segundo lugar en aagrapevine.org en términos de visitas (la calculadora de sobriedad sigue ocupando el primer lugar). El boletín del Grapevine, Instagram, la cita diaria y las referencias de aa.org ayudaron a ello.
- El público en los Estados Unidos suma el 88 %, y en Canadá, el 7 %.
 Gran Bretaña representa el 1 % del público, y estamos llegando a miembros en lugares tan remotos y diversos como Panamá, Kenia y Estonia.

Comparaciones

La siguiente es una cita de un artículo en Podcast.co: "El indicador que más importa a los creadores de pódcasts es el número de descargas que obtienen los nuevos episodios en los primeros 30 días; así que ese es el parámetro que utilizamos: si tus episodios obtienen más de ciento veinticuatro descargas en 30 días, estás entre el 50 % de los mejores pódcasts. Si tus episodios consiguen más de mil descargas, estás entre el 20 % superior. Si tus episodios consiguen más de dos mil novecientas descargas, estás entre el 10 % superior". El Grapevine tiene en promedio unas dos mil descargas por episodio; así que conforme a este estándar, estamos firmemente posicionados entre el 20 % superior.

Metas

En su reunión de diciembre, la Junta Directiva del AA Grapevine votó a favor de continuar con el pódcast en 2022, con un presupuesto de 13,500 USD.

- Ofrecer una conexión inmediata e íntima con miembros de AA.
- Estar disponibles en cualquier momento y donde sea.
- Utilizar el pódcast para dar realce a la marca Grapevine en la mente de los miembros.

- Atraer miembros a la revista Grapevine, a las subscripciones digitales y a los productos.
- Atraer a los alcohólicos a AA.
- Estamos pensando expandir la programación para incluir el pódcast como un foro de debate, para hablar acerca de los libros del Grapevine, y contar con informes y entrevistas itinerantes de los eventos de AA en todo Estados Unidos y el Canadá.
- El pódcast representa un componente básico de un objetivo más amplio: contar con una aplicación Grapevine digital para teléfonos inteligentes, con todas las cosas del Grapevine, que siempre tenga subscriptores.

Literatura

La literatura es un componente clave del PGM; porque la literatura es la forma principal de comunicación que producimos, y afecta virtualmente todas las demás secciones del PGM. Necesitamos que los calendarios de publicaciones del AAWS y del Grapevine queden incorporados en el calendario de Información Pública, para que todas nuestras plataformas puedan promover la literatura de manera efectiva.

En el presente, cada vez que es publicado un nuevo artículo de literatura se envía un correo electrónico internamente; pero podríamos promoverlo con mayor efectividad y transmitir nuestro mensaje si empleamos nuestros instrumentos de relaciones públicas y las plataformas de redes sociales para difundir aún más el mensaje. No solamente apoyan nuestras plataformas externas la literatura; la literatura también puede apoyar nuestras plataformas externas. La literatura aprobada por la Conferencia es una fuente principal de contenido para las redes sociales y es ocasión de noticia para promoverla mediante comunicados de prensa. Esperamos ampliar significativamente esta sección para el próximo año.

Sección 6: Medios de comunicación

Canal de AAWS en YouTube

AA implementó un canal de YouTube en 2005. Actualmente, contamos con más de cinco mil subscriptores en nuestro canal, en el que se han subido 49 videos. Una de las metas de nuestro canal en YouTube es dirigir a los visitantes a aa.org, y, en este sentido, más de siete mil visitantes han llegado a aa.org por conducto de nuestro canal en YouTube. Entre nuestros videos, algunos son informativos y están dirigidos a médicos y empleados, así como anuncios de servicio público. Gracias a la analítica web de YouTube, podemos hacernos una idea de las características demográficas de los visitantes de nuestro canal; por ejemplo, su ubicación geográfica, su edad y género.

Debido a la inquietud por el hecho de que YouTube transmita otros videos y anuncios, antes y después del que nosotros subimos, hemos publicado descargos de responsabilidad, para realzar nuestra Tradición de no afiliación. Los videos que se sugieren son una colección personalizada de los videos que a cada espectador le pudieras interesar ver a continuación, basándose en su actividad anterior. AAWS no puede controlar que se sugieran videos, pero podemos añadir una descarga de responsabilidad al final de cada video, y a la vez tratar de optimizar nuestra analítica web en YouTube, para que los videos que se sugieran sean tanto apropiados como relevantes; pero, tal como en los anuncios de servicio público para televisión, en realidad no tenemos ningún control sobre el anuncio, el comercial o el video sugerido que aparecerá después del nuestro.

Lo más importante que podemos hacer al establecer y ampliar nuestro canal en YouTube es consolidar una marca coherente, y enfocarnos en ir añadiendo contenido de buena calidad. Aunque es importante optimizar los videos que ya tenemos, es aún más importante crear un calendario de publicación y considerar formas en las que podamos utilizar el contenido de AA con que contamos, y transferirlo al formato de video. Un canal en YouTube sin contenido reciente, frecuentemente actualizado, se estanca, al ir perdiendo el interés los espectadores. Podemos perder los beneficios potenciales de la relación con Google y YouTube si no mejoramos continuamente nuestro canal.

Podemos utilizar la analítica web con la que contamos para guiarnos para programar nuestros videos. Es evidente que la gente que trabaja en el campo del cuidado de la salud, y otros, ya está utilizando nuestro canal. ¿De qué otra forma podemos dar a conocer el mensaje a las personas que trabajan con alcohólicos y hacer que nuestro canal les sea accesible y atractivo? ¿Cómo les hacemos saber que tenemos un canal?

También tenemos que considerar nuestro proceso de aprobación de la Conferencia para publicar. ¿Quién aprueba los videos que se muestran en nuestro canal? ¿Vamos a necesitar que se apruebe individualmente cada video que se suba, o se puede obtener la aprobación mediante una moción general (por ejemplo, que elaboremos un video "Reflexión diaria" y que se publique diariamente en una lista de reproducción)?

La elaboración de un anuncio de servicio público es un proceso prolongado y costoso. ¿Cómo podemos pensar de forma diferente —por ejemplo, videos "explicativos" animados (lo que hace y lo que no hace AA, por ejemplo) o citas de la literatura traducidas a video— para obtener un contenido novedoso y atractivo? Será conveniente considerar y planificar minuciosamente nuestra estrategia de contenidos junto con la optimización de los videos y la analítica web.

Cada video que se publique debe incluir lo siguiente:

- Un cuadro al final que diga "Subscríbase al canal".
- Una lista de reproducción que promueva los videos o un cuadro final que haya sido subido recientemente.
- Un título persuasivo compatible con la optimización de motores de búsqueda.
- Los títulos deberán tener una extensión de al menos cinco palabras, e incluir una palabra clave en el mismo; las palabras clave deberán estar colocadas al inicio del título.
- Una imagen en miniatura adecuada que corresponda con el video y capte la atención del espectador.

La extensión de los videos, idealmente, deberá estar alrededor de la marca de los 4.4 minutos. Al elaborar nuevos anuncios de servicio público, se ha de considerar YouTube para la publicación de nuestros segmentos de treinta, sesenta y noventa minutos.

Siempre deben incluirse descripciones. Incluir palabras clave entre las primeras 25 palabras. Mantener la descripción por debajo de las 250 palabras; incluir palabras clave tres o cuatro veces, pero no "abarrotarla" con palabras clave, o la descripción sería considerada como lo que se conoce como "spam".

Deben utilizarse etiquetas. La primera etiqueta debe ser la palabra clave principal. Incluir entonces algunas variantes y cualesquiera etiquetas o palabras clave.

- Los videos deberán estar agrupados en listas adecuadas, siempre que sea posible.
- La exactitud del subtitulado y el CC debe ser monitoreada.
- El posicionamiento de marca es coherente con YouTube.
- Los artículos deberán actualizarse regularmente, y debe elaborarse un calendario de publicación. La intención de la página en LinkedIn es proyectar seriedad y establecer contacto con profesionistas (jurídicos, médicos, etcétera), y la coherencia en las publicaciones nos ayuda a proyectar una imagen de AA seria, fiable y actual.
- El diseño gráfico del canal también debe ser coherente con el posicionamiento de la marca.

Recomendaciones:

- Seguir añadiendo la mayoría de los contenidos de video —si no todos al canal en YouTube.
- Avanzar a la fase 2 de investigación / actualización de palabras clave, para hacer aún más eficiente la optimización de motores de búsqueda.
- Trabajar sobre los estándares de accesibilidad en los videos, principalmente en los archivos de subtítulos / .srt.

Canal del Grapevine en YouTube

Se requiere contar con más información para el PGM del próximo año.

Canal de AAWS en Vimeo

Vimeo únicamente se utiliza para hospedar videos dirigidos al público interno. Se sigue debatiendo sobre el empleo de Vimeo en nuestro sitio web y la Comunidad.

LinkedIn para AAWS

LinkedIn funciona como plataforma de red social de profesionistas y hospeda más de seiscientos millones de perfiles de profesionistas, así como 55 millones de empresas listadas en el sitio. La presencia de AAWS en LinkedIn nos permitirá comunicar y compartir nuestra misión con la comunidad de profesionistas. Una manera de establecer contactos es incluyendo contenido relevante e informativo.

Los artículos deberán actualizarse regularmente, y debe elaborarse un calendario de publicación. La intención de la página en LinkedIn es proyectar seriedad y establecer contacto con profesionistas (funcionarios judiciales, trabajadores de la salud del comportamiento, funcionarios penitenciarios, médicos de los organismos de salud pública, etcétera), y la coherencia en las publicaciones nos ayuda a proyectar una imagen de AA seria, fiable y actual. Los requisitos para crear una publicación son los siguientes:

- Que la extensión del texto no sobrepase los 3,000 caracteres.
- Los artículos, en realidad, no tienen un límite para la cantidad de caracteres; sin embargo, se ha observado que las publicaciones de más de 120.000 caracteres se cortarán a través de la red de blogs de LinkedIn.
- Un enlace a contenidos en aa.org.
- Adjuntar ilustraciones o gráficas. LinkedIn elegirá automáticamente las imágenes en función de la página a la que enlazamos.
- Publicar un texto breve en tres idiomas, que también se enlazará con aa.org.

Cuando el Comité de Cooperación con la Comunidad Profesional de la Conferencia de 2018 aprobó el canal de LinkedIn, ellos establecieron el siguiente objetivo específico y uso del perfil:

- Ofrecer otro recurso digital, aparte de www.aa.org, en el que los profesionistas puedan encontrar información precisa sobre AA.
- Ampliar el impacto del boletín *Acerca de AA* para los profesionistas.
- Ofrecer una plataforma en la que nuestros amigos profesionistas puedan recomendarnos.
- Dar a conocer las exposiciones realizadas por los comités locales del CCP en las conferencias nacionales y locales de profesionistas.

- Ampliar la red de nuestros amigos profesionistas y, posiblemente, incrementar la reserva de candidatos a custodio clase A.
- Mediante nuestra presencia en LinkedIn, afirmar entre los profesionistas la relevancia permanente y la eficacia de AA.

Consideraciones adicionales del comité:

El comité sugirió enérgicamente a los encargados de crear la página de compañía de LinkedIn que consideren la posibilidad de añadir un descargo de responsabilidad o nota aclaratoria para recalcar el hecho de que AA no está afiliada a ninguna de las organizaciones que aparezcan en el contenido promocional de la página de compañía de LinkedIn.

Consideraciones del comité de 2019

El comité solicitó que el Comité de Cooperación con la Comunidad Profesional/Tratamiento y Accesibilidades de los custodios vuelva a revisar el plan para implementar la página de LinkedIn, tomando en cuenta las siguientes sugerencias:

- Añadir un aviso que explique que el contenido "promocional" en la página de LinkedIn no está afiliado con Alcohólicos Anónimos.
- Incluir información de la literatura de AA actual sobre lo que AA hace y no hace, que pueda ser de utilidad para los profesionales que trabajan con alcohólicos.
- Añadir una descripción concisa de Alcohólicos Anónimos que esté basada en la literatura dirigida a profesionales aprobada por la Conferencia que fue revisada en la reunión del comité de los custodios de octubre de 2018.
- Agregar un enlace a aa.org y un enlace a la página con información para profesionales.
- Añadir un enlace al boletín Acerca de AA.
- Incluir un calendario de las exhibiciones de CCP en eventos a nivel nacional que son coordinadas a través de la Oficina de Servicios Generales.
- Brindar un informe anual con las estadísticas sobre la página de LinkedIn de AA, incluyendo visitas a aa.org desde la página de LinkedIn, para su revisión por parte del Comité de Cooperación con la Comunidad Profesional de la Conferencia.

Acción recomendable de 2021:

Los objetivos expresados en la acción recomendable de 2018 que establece una página dinámica de LinkedIn para AAWS. sean puestos en práctica por la OSG, con el objetivo de brindar contenido actual y relevante sobre AA a los profesionales, de acuerdo con los

principios y Tradiciones de AA; y que un informe de avance sobre la utilidad y efectividad de implementar estas actualizaciones en la página de LinkedIn de AAWS se presente al Comité de Cooperación con la Comunidad Profesional de la Conferencia de 2022.

Estrategias a corto plazo

Es importante tener en cuenta que el algoritmo de resultados de búsqueda de LinkedIn depende de la frecuencia y relevancia del contenido. En el presente, no aparecemos en una búsqueda de "AA"; solamente si se busca "Alcoholics Anonymous World Services, Inc.". El Departamento de Comunicaciones de AAWS y Cooperación con la Comunidad Profesional han identificado y priorizado la elaboración y publicación del siguiente contenido:

Prioridad elevada

- Números de "Acerca de AA".
- Un enlace a los boletines Box 4-5-9 y Desde adentro.
- El número de fiestas de diciembre del Box 4-5-9 que contiene los Doce Pasos para permanecer sobrio durante las celebraciones.
- Comunicados de prensa: siete al año con Información Pública.
- La carta anual de anonimato, con enlaces a recursos adicionales sobre el anonimato.
- Videos nuevos que sean apropiados para los profesionistas.
- Anuncios de vacantes (para las Juntas y Nombramientos).
- Oportunidades de empleo (en la Oficina y Recursos Humanos).
- Eventos de AA organizados por la OSG o en los que estarán presentes los miembros de la Junta o de la Oficina. Específicamente, cualquier evento al que los profesionistas puedan asistir como invitados. Ello puede incluir las conferencias de profesionistas en las que AA pueda tener una exhibición de CCP.
- Buscar recursos en el Grapevine y La Viña que sean relevantes para los profesionistas.
- Evaluar el uso de hashtags para las publicaciones de LinkedIn.

Prioridad baja

- Puntos destacados de videos relacionados con CCP e IP.
- Puntos destacados de recursos y literatura de CCP e IP para incluir preguntas frecuentes y contenido breve y directo.
- Consultar los números más antiguos de "Acerca de AA" que contengan artículos que sigan siendo relevantes.
- Carta dirigida a profesionistas en el campo de la salud.
- Destacar el canal en YouTube como un recurso.

- Quiénes son y qué hacen los custodios clase A (en la página de LinkedIn, al referirse a los custodios clase A debe decirse "custodios no alcohólicos", lo que permitirá a los profesionistas entender la diferencia entre los clase A y los clase B).
- Alentar a los custodios clase A que enlazarse en la página como un recurso.
 Considerar la posibilidad de volver a enlazar sus artículos de presentación en los boletines informativos y posiblemente añadir sus fotos de perfil.
- Destacar a LIM como recurso.

Estrategias a largo plazo

A continuación, se presenta una lista de estrategias posibles que podrían considerarse para ampliar la utilización y visibilidad de AA en LinkedIn. Todo tema sugerido se evaluará cuidadosa y completamente, tomando como criterio su adhesión a nuestros treinta y seis principios y su mérito y viabilidad.

• Reproducción en LinkedIn

La reproducción de material de video en las redes sociales es sumamente atractivo. Podemos colocar enlaces con la página de videos en aa.org, pero el video no se reproducirá en la plataforma LinkedIn a menos que lo subamos directamente ahí. En el presente, no solemos subir nuestro material a otras plataformas, sino que dirigimos a las personas a aa.org.

- Recordatorios en video para el calendario después de los comunicados de prensa. Pronto publicaremos un comunicado de prensa en relación con los nuevos anuncios de servicio público, y colocaremos publicaciones individuales en el calendario uno o dos meses después, para llamar la atención sobre cada video individual y que sirva como recordatorio del contenido anterior.
- Buscar formas de incrementar el número de seguidores y subscriptores, para
 ofrecer información a un público más amplio. Esto puede vincularse a la
 estrategia de proporcionar publicaciones dirigidas a la categoría de
 profesionistas, con preguntas frecuentes o malentendidos, y animarlos a que se
 pongan en contacto con el despacho de CCP.
- Considerar la posibilidad de organizar seminarios web en LinkedIn o de emitir en directo con un custodio clase A (no alcohólico), visible en pantalla, y alguien del CCP, no visible, en un formato de preguntas y respuestas o de tipo "sabía usted".
- Emplear la analítica web de LinkedIn para ayudarnos a darle forma al trabajo que estamos realizando.

Instagram (AA Grapevine)

Al 3 de enero de 2022, la cuenta de Instagram del Grapevine contaba con 5,560 seguidores del Grapevine, y 621 de La Viña; ambas cantidades aumentan día con día. Cada publicación recibe por lo general de cien a doscientos "me gusta". Los comentarios están deshabilitados. Se ha puesto en operación una estrategia de hashtags para incrementar la visibilidad.

El Grapevine publica por lo general dos veces al día. Entre las publicaciones se cuentan la reflexión diaria, citas inspiradoras, avisos de nuevas revistas y libros, eventos próximos, caricaturas y humorismo, fotografías de eventos de AA, etcétera.

En cumplimiento de nuestra misión, las publicaciones están dirigidas principalmente a los alcohólicos, "dentro y fuera de estos salones". También deseamos comunicarnos con los profesionistas que han sido un medio para ayudarnos a llegar a los alcohólicos.

Actualmente, AAWS no tiene una cuenta en Instagram, pero se evaluará si deberá tener una o no. Hay varias cuentas que suplantan a 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, lo que comprueba que existe una base de seguidores. Siempre y cuando el contenido sea distinto, pero igualmente valioso, 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 y se hacen visibles en una plataforma visitada por alcohólicos que aún sufren, quienes se beneficiarían de nuestro mensaje.

Sección 7: Aplicación Meeting Guide

Objetivo

Mejorar las comunicaciones con los miembros y ayudar a los mismos y a nuestros amigos a transmitir el mensaje de esperanza. Mejorar también las comunicaciones con los profesionistas, en relación con la aplicación Meeting Guide y los beneficios que puede ofrecerles en el trabajo con sus clientes. El subcomité de Servicios de Tecnología y Comunicaciones presentó dos recomendaciones. La concesión de licencias de la actual aplicación Meeting Guide y la creación de una aplicación básica de AA que incluya: Guía de Reuniones, Libro Grande, Reflexiones Diarias, y capacidades de alertas y mensajes. En el presente, se contrató a un proveedor que supervisa la monitorización y el apoyo y se reúne con los miembros del personal cada dos semanas. Actualmente, no hay un miembro del personal dedicado a la aplicación Meeting Guide (aMG). Los miembros del personal y el proveedor se centran únicamente en el mantenimiento y en las actualizaciones continuas de este software, cuando aparecen

nuevas versiones de los sistemas operativos para las plataformas móviles (por ejemplo, Android 12, iOS 15.1.1).

Tareas recientemente concluidas

- Se añadió una función para que las entidades locales puedan incluir los datos de las reuniones en línea de forma nativa, y diferenciar visualmente las reuniones presenciales de las híbridas.
- Incorporación de un nuevo proveedor para mantenimiento y desarrollo, para que nuestras actualizaciones sean más regulares y ágiles.
- Documentos de ayuda: un banco de información en línea para atención a usuarios.
- Frente: un sistema colaborativo de administración de correo electrónico que facilita los comentarios y sugerencias, y la atención al cliente de la aplicación.

Para conocer la lista más reciente de las funciones de la versión 3.9 de la aplicación Meeting Guide, consulte por favor la sección Novedades en la aplicación.

Estatus actual de los trabajos

- Debatir sobre la posible integración de la información de reuniones de OIAA (el intergrupo en línea de Alcohólicos Anónimos): comenzando los trabajos.
 Investigar la reconciliación de datos, posibles cambios de formato de la interfaz y problemas de traslape de entidades. (sic)
- Inclusión de métodos alternativos para donativos a nivel de grupo (Square y PayPal): En un futuro debate se estudiarán los problemas de donativos de entidades más amplias (áreas, distritos, oficinas centrales e intergrupos, OSG).

Estrategia a largo plazo

Para determinar la estrategia a largo plazo con mayor eficiencia y, así, planificar el cronograma, sería de gran ayuda discutir y dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el propósito primario de la aplicación Meeting Guide? Su propósito inicial era mejorar las comunicaciones con los miembros de AA.
- ¿Debe contar la aplicación con funciones y servicios que alienten su uso continuo por parte de los usuarios, o solo es para usarla cuando los miembros necesitan hallar una reunión? La mayoría de los miembros ya saben a cuál reunión asisten regularmente, por lo que no utilizan la aplicación Meeting Guide de manera constante. El añadir funciones a la aplicación, como las reflexiones diarias, ¿animaría su uso constante? Entre las funciones podrían incluirse un contador de reuniones y literatura de uso regular: Cómo funciona, Doce Tradiciones, las promesas, el Enunciado de AA, etcétera.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- ¿Debería cambiársele el nombre a la aplicación para que refleje mejor su objetivo? Por ejemplo, AA por Alcohólicos Anónimos.
- Puesto que Reflexiones Diarias es la página más visitada de aa.org, ¿debería haber un desplegado en esta página para indicarle a las personas que instalen la aMG, para que sepan que pueden consultar esta información en la aplicación?
- Debido a que nuestros recursos para mantener la aplicación son limitados, ¿debería elaborarse una estrategia para recabar fondos, de modo que la aplicación se automantenga financieramente y cubra los costos del desarrollo continuo, como colectar la Séptima Tradición mediante la aplicación, para apoyarla continuamente o la función de comprar literatura en línea?
- Identificar las actividades diseñadas para informar a los profesionistas de los beneficios que la aplicación Meeting Guide puede ofrecerles al trabajar con sus clientes.

Analítica web

Si nuestra meta es lograr que la Comunidad utilice la aplicación de manera regular, entonces una de las métricas clave a observar sería la retención de usuarios. El porcentaje de usuarios que emplean la aplicación a diario podría ser entonces valioso. La retención de usuarios actual indica que la mayoría de ellos utiliza la aplicación por uno o dos días.

Cronograma planificado

Pendiente de respuesta hasta recibir los comentarios de la Conferencia acerca del propósito actual de la aplicación Meeting Guide.

Sección 8: Pasos siguientes del PGM

El PGM es un documento dinámico que debe ser mejorado y actualizado cada año. El objetivo del PGM 2022 fue presentar el panorama más exacto del estatus actual de todos los proyectos de Información Pública que se están llevando a cabo en el presente, tanto por AAWS como por el Grapevine, procurando en lo posible no interrumpir las tareas de los miembros del personal.

Además de actualizar para el próximo año la información de su estatus, quisiéramos añadir más datos y determinar indicadores clave de desempeño, para medir el éxito de cada proyecto. Estos podrían consistir en establecer metas para la cantidad de nuevos seguidores en la cuenta de Instagram del Grapevine, o reducir la tasa de abandono de visitas al sitio web de AAWS.

La siguiente es una lista preliminar de puntos que quisiéramos añadir a cada sección para el PGM del próximo año:

Sección de sitio web:

- Planes para optimizar los motores de búsqueda en los sitios web de AAWS y el Grapevine.
- Una visión más amplia de las actualizaciones y mejoras previstas para los sistemas de front y backend del nuevo sitio web de AAWS.
- Análisis de factibilidad para mejoramiento del desempeño del nuevo sitio web de AAWS para que cumpla con Google Core Web Vitals, para lograr un desempeño y visibilidad optimizados.
- Analítica web
- Programa de actualización y revisión del contenido
- Análisis de la relación entre los sitios web de AAWS y el Grapevine, identificando cualesquiera formas en las que podrían apoyarse el uno al otro.

Relaciones públicas

 Un calendario de Información Pública que contenga todas las fechas importantes; por ejemplo, comunicados de prensa programados, eventos, publicación de nuevos títulos de literatura, nuevos anuncios de servicio público, conclusión de proyectos, etcétera.

Elaboración del contenido

 Más datos, en relación con la distribución de la analítica web y la eficacia de los anuncios de servicio público en la radio y la televisión.

Redes sociales:

- Más analítica web, para que podamos establecer objetivos.
- Actualizar las mejores prácticas y estrategias para cada plataforma, para reflejar el panorama en constante cambio de las redes sociales.
- Publicar programaciones y calendarios.
- Análisis de la relación entre las cuentas en redes sociales del Grapevine y AAWS, e identificación de cualesquiera maneras en que puedan apoyarse la una a la otra, o la eliminación de redundancias.

La aplicación Meeting Guide.

• Explorar y esclarecer la función de la aplicación Meeting Guide, de manera que podamos consolidar nuestras estrategias y línea temporal.

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO B.1: Anuncios de Servicio Público (ASP):

- 1. Evaluar la información sobre distribución y seguimiento de dos ASP en video:
 - i. "La sobriedad en AA: mi forma de beber creó un muro a mi alrededor".
 - ii. "La sobriedad en AA: cuando beber deja de ser una fiesta".

Notas de referencia:

Para ver estos dos recientes anuncios de servicio público en video, visite la página Media Library | Alcoholics Anonymous (aa.org) en el sitio web AA de la OSG. Filtre mediante "Anuncios de servicio público (ASP)", para seleccionar entonces los ASP que desea ver.

Acción recomendable de Conferencia de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales:

Además de la labor de los comités locales, se distribuyan a medios de difusión, sean monitoreados y evaluados centralizadamente, uno o dos ASP, a un costo que no exceda \$60,000, y que la información recopilada en este proceso se presente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité debatió un informe sobre el avance de los esfuerzos de postproducción de los dos anuncios de servicio público aprobados por la Conferencia de 2021. El comité espera que los anuncios de servicio público concluidos se pongan a disposición de la Comunidad.

De acuerdo con la acción recomendable de IP, el comité espera recibir un informe de avance sobre la difusión, la distribución y el seguimiento de los dos anuncios de servicio público en la reunión de octubre de 2021.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité debatió sobre los esfuerzos de postproducción de los dos anuncios de servicio público aprobados por la Conferencia de 2021. El secretario del comité informó que la fecha establecida para la distribución y la conferencia de prensa es en noviembre de 2021. El comité espera recibir un informe de avance sobre la difusión, la distribución y el seguimiento de los dos anuncios de servicio público en la reunión de enero de 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 debe limitars a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Del informe del miembro del personal para la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

1. <u>Distribución de los anuncios de servicio público a las estaciones de televisión canadienses:</u>

Los requisitos para elaborar los archivos de video de los anuncios de servicio público para que estén listos para su distribución son muy diferentes para las emisoras de los Estados Unidos que para las de Canadá. Para que un anuncio de servicio público sea transmitido al aire por una televisora canadiense, casa anuncio de servicio público tiene que ser codificado con un número de telecaster. La organización que utiliza nuestro proveedor, Connect360, que proporciona las guías de autorización para los anuncios de servicio público se llama Think TV.

Para obtener la autorización, Think TV "colabora con los anunciantes y las agencias para garantizar que la publicidad emitida no sea falsa o engañosa, o que pueda causar daño a los espectadores o parecerles ofensiva". Esta organización revisó nuestros anuncios de servicio público y solicitó las siguientes modificaciones:

- El nombre y el logotipo de AA tiene que verse al final del video durante tres segundos. Actualmente, el nombre solo se ve durante uno o dos segundos; también necesita la Carta de Indemnización.
- El video sobre la "Représentation de l'actrice" no tiene sentido en este contexto, pues hay múltiples actores, no solo una mujer. Esa línea necesita otra traducción para su aprobación (posiblemente "Représentations d'acteurs").
- Se recomienda amortiguar el audio en inglés durante la parte de tipo Zoom, para no indisponer a los espectadores franceses.

Tuvimos que volver con nuestra productora para solicitarle las correcciones. El gerente general firmó nuestra carta de indemnización. Esta es la razón por la que la distribución de anuncio de servicio público se llevó un poco más de lo previsto, pero hemos concluido habiendo aprendido la lección sobre lo que se necesita.

<u>2.</u> Divulgación de los anuncios de servicio público por parte de los comités locales:

También se enviará un comunicado para fomentar el trabajo de los comités de Información Pública, los miembros y grupos locales, para que establezcan relaciones con las estaciones locales, a fin de mejorar la emisión de los anuncios de servicio público.

3.Informe actualizado del coordinador de CCP acerca de un proyecto potencial de ASP:

Hace un año, en enero de 2021, hubo una reunión con el distribuidor de servicios de salud: Los coordinadores de CCP y de IP se reunieron brevemente con *Mesmerize Point*

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 debe limitars 2 a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

de "Care Network" para conocer la plataforma y saber más sobre su programa de medios de comunicación en especie, que presentaría los videos, anuncios de servicio público y material adicional existentes de AAWS en su red digital.

Mesmerize Point de "Care Network" se puso en contacto con la oficina para hablar sobre la utilización de los anuncios de servicio público elaborados por AAWS, como parte del contenido que enviarían a los clientes que podrían suscribirse a estos canales de distribución. Estos clientes ofrecerían esta programación a los espectadores de las clínicas comunitarias, a los profesionistas de la salud, y a las asociaciones y organizaciones nacionales, como la Clínica Mayo, la OMS y los CDC.

La red de pantallas de televisión digital de *Mesmerize* en consultorios médicos, farmacias y organizaciones comunitarias muestra mensajes de salud oportunos y relevantes de manera dinámica a los espectadores.

Mediante los anuncios de servicio público, Alcohólicos Anónimos puede compartirle al público información que podría alcanzar a alguien que esté buscando ayuda por su manera de beber. Por medio de la plataforma de medios de HealthCare, la información acerca de AA podría animar a una persona a hablar con un profesionista de la salud. Este tipo de plataformas de distribución pueden proporcionar una forma gratuita de llegar a los pacientes, clientes y cuidadores.

En octubre de 2021, el Comité de CCP/Tratamiento y Accesibilidades de los custodios revisó la información del paquete informativo de *Mesmerize Point*. El comité solicitó que se compartiera la información con el coordinador, miembro del personal, de IP, y que se trabajara en colaboración con IP. El comité espera en su reunión de enero de 2022 un informe de avance que incluya una presentación de cómo se utilizan los anuncios de servicio público de AA.

De la reunión del Comité de CCP/Tratamiento y Accesibilidades de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité debatió sobre un video de demostración acerca de cómo distribuir anuncios de servicio público en pantallas de televisión digital en oficinas, farmacias y organizaciones comunitarias con mensajes relevantes para los espectadores. El comité solicitó que el secretario, miembro del personal, continuara con los esfuerzos para elaborar un plan preliminar para la utilización de los anuncios de servicio público, en cooperación con el despacho de Información Pública. El comité espera revisar el plan preliminar en la reunión de julio de 2022.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité revisó los informes actuales sobre "La sobriedad en AA: mi forma de beber creó un muro a mi alrededor" y "La sobriedad en AA: cuando beber deja de ser una fiesta". Se han realizado unas ocho mil emisiones al aire en inglés en la televisión; y unas tres mil cuatrocientas en español.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 los

informes de seguimiento y distribución de los anuncios de servicio público.

Material de referencia:

- **1.** Correspondencia por correo electrónico del proveedor de seguimiento y distribución *Connect 360*.
- **2.** Los informes más recientes sobre el sitio de extranet de *Connect 360:* http://reportcenter.c360m.com/

Nombre de usuario: AA2021 Contraseña: connect!

Volver a Pagina Principal

IP Punto B.1 Doc.1

Nota: Fecha de recepción - el 13 de enero de 2022

Un correo electrónico de Connect360, nuestro proveedor de seguimiento y distribución, del 13 de enero de 2022:

La primera fase de distribución y los informes de seguimiento incluyen datos sobre la distribución por televisión de anuncios de servicio público (ASP) en inglés y español de Alcohólicos Anónimos hasta fines de diciembre de 2021. Las emisiones siguen aumentando a medida que más emisoras añaden los ASP a sus rotaciones. Desde nuestra última actualización, el 9 de diciembre de 2021, los anuncios de servicio público en inglés "Party" y "Wall" se emitieron 1845 veces más. El resultado total son 1993 transmisiones con 6 344 888 impresiones y \$377 382 en valor de medios donados. La cobertura ha empezado a realizarse en 30 nuevas emisoras, incluyendo en Bally Sports Network, las emisoras regionales FSN-BSN North, FSN-BSN Ohio y FSN-BSN San Diego, así como en nuevas emisoras locales en los mercados de Los Ángeles, Seattle, St. Louis, la ciudad de Kansas, Columbus, Greenville, Madison y muchos más. Los anuncios también siguen recibiendo apoyo en la cadena regional FSN SportsTime Ohio-BSN Great Lakes, con una cobertura continua en emisoras de los mercados de Atlanta, San Francisco, Nashville, Paducah, Duluth, Anchorage, entre otros. El ASP "Wall" de 0:30 segundos "Party" de :60 están recibiendo la mayor cobertura, con 626 y 401 emisiones, respectivamente. Además, el 77% de las emisiones se producen en las franjas horarias no nocturnas más destacadas.

Los ASP en español "La fiesta" y "El muro" se han transmitido 703 veces más desde nuestra última actualización, el 9 de diciembre de 2021, con lo cual se llega a un total de 799 emisiones, 7 438 307 impresiones y \$463 560 en valor de medios donados. Los ASP han comenzado a transmitirse en las cadenas nacionales Hogar de HGTV y Mexicanal, así como en una nueva emisora local en el mercado de Denver. Además, seguimos recibiendo el respaldo de emisoras en Los Ángeles, Phoenix, Nashville, Ft. Myers, Reno y Yuma/El Centro. Más del 80% de las transmisiones tienen lugar en horas no nocturnas, y los ASP de "La fiesta" de :30 y :60 son los que más cobertura reciben, con 456 emisiones combinadas.

Los ASP en inglés y español para la televisión estadounidense se han transmitido un total de 2792 veces, con 13 783 195 impresiones y \$840 942 en valor de medios donados.

Desde el 19 de enero de 2022, Connect360 ha completado la distribución en Canadá. Esperamos que las emisiones comiencen a llegar en las próximas semanas y nos pondremos en contacto con los resultados iniciales una vez que esto suceda.

Saludos, Shaliza



Volver a Portada

Shaliza T.

Especialista de campañaste es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.



documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO B.2: Anuncios de Servicio Público (ASP):

2. Evaluar el informe de 2021 sobre la "Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video".

Notas de referencia:

Acciones recomendables de 2008:

El Comité de Información Pública de la Conferencia revise anualmente los anuncios de servicio público existentes para comprobar su relevancia y utilidad, y que un ASP se deje de emitir únicamente cuando ha dejado de ser relevante y/o útil para la Comunidad.

El Comité de Información Pública de la Conferencia evalúe anualmente la necesidad de producir un nuevo anuncio de servicio público para la televisión.

Material de referencia:

- 1. Informe de 2021 sobre la "Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video".
- 2. "Historia de la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video".

Volver a Pagina Principal

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

IP Punto B.2 Doc. 1

Comité de Información Pública de los custodios de 2021 Informe de 2021 sobre la "Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video".

Beau B., coordinador del Comité de Información Pública de los custodios, había solicitado que el pleno del comité revisara los anuncios de servicio público actuales antes de la reunión de julio. En la reunión de julio de 2021, el comité revisó y debatió sobre los anuncios de servicio público actuales, en cuanto a su relevancia y utilidad.

El comité revisó los anuncios de servicio público actuales (www.aa.org) y opinaron que eran relevantes y útiles, y acordaron remitir sus comentarios al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

- 1. "La sobriedad en AA: Hicimos cambios para dejar de beber".
- 2. "La sobriedad en AA: Puerta abierta a una vida sin beber".
- 3. "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza".

Actualización de los mensajes (voz en off) para ponerse en contacto con AA en los anuncios de servicio público para televisión, radio o audio pertinentes.

Anuncios de servicio público en audio o para la radio

Ha sido concluido el proyecto de actualización de todos los mensajes (voz en off) para ponerse en contacto con AA en inglés (20), francés (2) y español (4) de los anuncios de servicio público en audio o para la radio, para eliminar cualquier referencia obsoleta. Los archivos recién editados están disponibles en www.aa.org para su descarga.

Anuncios de servicio público en televisión

El secretario, miembro del personal, revisó las tres descargas con calidad para difusión en alta definición de los anuncios de servicio público considerados relevantes y útiles por el Comité de Información Pública de los custodios en su reunión de julio de 2021, que serán enviados al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

El propósito era confirmar el alcance del proyecto que el departamento de Publicaciones deberá completar para actualizar los mensajes para ponerse en contacto con AA. Los mensajes para ponerse en contacto con AA en los dos primeros anuncios de servicio público —que se enumeran a continuación— no necesitaban ser actualizados —por alguna referencia obsoleta a la guía telefónica, por ejemplo—.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Ambos anuncios de servicio público incluyen un mensaje (voz en off) y un gráfico de video que invitan al espectador a visitar nuestro sitio web de AA para obtener más información.

- A. "La sobriedad en AA: Hicimos cambios para dejar de beber".
 Mensaje (voz en off): Póngase en contacto con AA; a mí me funciona... Y a mí... Y a mí (hablado por diferentes voces).
- B. "La sobriedad en AA: Puerta abierta a una vida sin beber".
 Mensaje (voz en off): Si tiene usted un problema con el alcohol, póngase en contacto con AA. Funciona.

Según lo determinado por el Comité de Información Pública de los custodios en agosto de 2020, y confirmado por el secretario del personal el 11 de enero de 2022, las siguientes descargas de los anuncios de servicio público, considerados pertinentes y útiles, con calidad para difusión en alta definición requieren una edición del mensaje (voz en off) de contacto de AA, porque actualmente dicen lo siguiente "Búsquenos en la guía telefónica o en el sitio web aa.org".

- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza". (En inglés).
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza".
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza". (En francés).

El departamento de publicaciones tiene este proyecto en la lista, para cambiar estos títulos en los anuncios de servicio público con la voz en off actualizada. Las nuevas voces en off con los mensajes ya están grabadas, y solo hay que editarlas en estos anuncios de servicio público. Falta actualizar 18 archivos con las versiones de las estaciones de los Estados Unidos y Canadá. La fecha límite establecida para el proyecto es el 25 de marzo de 2022. El nombre de la categoría para el proyecto en el presupuesto de 2022 es "Revisión de activos en audio y video", y el total presupuestado para esta categoría es de seis mil dólares. Según el Departamento de Publicaciones, seguimos dentro del presupuesto de 2022 asignado para completar este proyecto.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 1.º de agosto de 2021.

El comité observó que en los anuncios de servicio público en audio y en el anuncio de servicio público en video "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza" debe actualizarse el mensaje (voz en off) en inglés, francés y español, con algunos cambios menores, y que ello se incluirá en el presupuesto de 2021. Lo anterior tiene alta prioridad.

Volver a Portada

IP Punto B.2 Doc. 2

(Desde 2017 hasta el presente)

Historia de la revisión anual de anuncios de servicio público para televisión de AA

de los informes de los Comités de Información Pública de los custodios y de la Conferencia

Actualizado en febrero de 2022

2017

(CUSTODIOS) El comité determinó que los tres anuncios de servicio público en video actuales siguen siendo relevantes. Al evaluar la necesidad de un nuevo anuncio de servicio público en video, el comité no vio que fuera necesario en este momento.

(CONFERENCIA) Se prepare un nuevo anuncio de servicio público en video a un costo que no exceda \$ 40,000.

2018

(CUSTODIOS) El comité revisó y acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018 el borrador del video propuesto para el anuncio de servicio público y una recomendación de que el nuevo anuncio de servicio público se distribuya de forma centralizada, se le dé seguimiento y sea evaluado, con un costo que no supere los 42 mil dólares, además de la labor de distribución de los Comités de Información Pública locales.

(CONFERENCIA) Se apruebe el video ASP "Cambios" con la siguiente revisión: Que la línea "Ahí es donde AA llegó a mi rescate" se reemplace con "AA ofreció una solución".

Además de los trabajos de los comités locales, el video ASP "Cambios" sea distribuido, supervisado y evaluado centralmente a un costo que no exceda \$42,000 y que la información recopilada por el proceso sea remitida al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2019 para su revisión.

Consideración adicional del comité:

El comité revisó y aprobó el informe de 2017 del Comité de Información Pública de los custodios referente a la utilidad y relevancia de los videos anuncios de servicio público.

<u> 2019</u>

(CUSTODIOS) El comité discutió una solicitud para "que la Junta de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos y la Conferencia de Servicios Generales de Alcohólicos

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 debe limitars de 5 piembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Anónimos apruebe la elaboración de un nuevo anuncio de servicio público en formato de video, que emplee actores que muestren el rostro (que no sean miembros de AA)". El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2019 una solicitud para aprobar la elaboración de un nuevo anuncio de servicio público (ASP) en formato de video que emplee actores que muestren el rostro (que no sean miembros de AA).

(CUSTODIOS) El comité revisó la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público actuales y fue de la opinión que los mismos eran relevantes y útiles.

(CONFERENCIA) Se discontinúe el video ASP "Mi mundo".

(CONFERENCIA) Se reafirme la "Política sobre actores que representan a miembros de AA o posibles miembros de AA en los videos producidos por la Junta de Servicios Generales o sus afiliados".

(CONFERENCIA) Se desarrollen dos ASP a un costo que no exceda \$50,000 por cada ASP, y que si se muestran las caras completas de los personajes, se incluya un aviso de "imagen de actor" en la pantalla.

(CUSTODIOS) El comité habló sobre la acción recomendable de 2019 acerca de que "Se desarrollen dos ASP a un costo que no exceda \$50,000 por cada ASP, y que si se muestran las caras completas de los personajes, se incluya un aviso de "imagen de actor" en la pantalla". El comité solicitó que se incluyera, para su consideración en el Plan General de Medios de Información Pública, la elaboración de un plan centrado en los mensajes de los anuncios de servicio público.

(CUSTODIOS) El comité discutió la solicitud de un área para crear y facilitar un anuncio de servicio público dirigido a educar a las personas mayores sobre el alcoholismo y Alcohólicos Anónimos. El comité solicitó que se remitiera al subcomité para el Plan General de Medios este punto de agenda y el relativo a los mensajes de los anuncio de servicio público.

2020

(CUSTODIOS) El comité revisó los anuncios de servicio público actuales y fue de la opinión que los mismos eran relevantes y útiles.

(CONFERENCIA) El comité revisó y aprobó el informe de 2019 sobre la "Relevancia y utilidad de los Anuncios de Servicio Público". El comité hizo notar los recientes esfuerzos de la OSG de explorar la posibilidad de publicar un ASP aprobado por la Conferencia para seguir siendo útil para los comités locales que refleje el "distanciamiento social" en los grupos y miembros de AA.

(CUSTODIOS) El comité observó que en los anuncios de servicio público en audio y en el anuncio de servicio público en video "La sobriedad en AA: Desde que logré mi

sobriedad, tengo esperanza" debe actualizarse el mensaje (voz en off) en inglés, francés y español, con algunos cambios menores, y que ello se incluirá en el presupuesto de 2021. Lo anterior tiene alta prioridad. El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 el informe sobre la relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video de 2020.

(CUSTODIOS) De conformidad con una acción recomendable de 2019, el comité revisó el borrador de los guiones gráficos y de voz para dos nuevos anuncios de servicio público. El comité aprobó el concepto y la visión generales, y espera los informes de avance de los guiones gráficos finales antes de su producción este otoño.

(CUSTODIOS) El comité discutió una solicitud para crear y facilitar un anuncio de servicio público dirigido a educar a las personas mayores sobre el alcoholismo y Alcohólicos Anónimos, y no tomó ninguna medida. El comité tomó nota del informe del subcomité del Plan General de Medios, según el cual, aunque sería importante incluir a las personas mayores en el mensaje de un anuncio de servicio público, no querrían limitar el mismo a un solo grupo demográfico.

2021

(CUSTODIOS) El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 un informe de avance sobre la elaboración de dos anuncios de servicio público. El comité seguirá reuniéndose para revisar los borradores actuales de los videos y dar su opinión. El comité solicitó que se incluyera al coordinador del Comité de Información Pública de la Conferencia en la siguiente reunión. El comité observó que, si los anuncios de servicio público preliminares fueran concluidos antes de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales, estos fueran remitidos al Comité de Información Pública de la Conferencia para su revisión.

(CUSTODIOS) El comité sugirió que, si se aprobaba un nuevo anuncio de servicio público, el mismo fuera distribuido de forma centralizada, se le diera seguimiento y fuera evaluado, con un costo no mayor a los 40 mil dólares, además de la labor de los comités de Información Pública local. El comité también hizo la observación de que debía explorarse la posibilidad de colocar en línea un anuncio de servicio público de pago.

(CONFERENCIA) Ciñéndose a la "Política sobre actores que representan a miembros de AA o posibles miembros de AA en los videos producidos por la Junta de Servicios Generales o sus afiliadas", el ASP en video llamado "Party" ("Fiesta", título preliminar), que utiliza actores a cara descubierta, sea aprobado con las siguientes revisiones: Que se reemplacen las pistas de referencia de la locución y se lleven a cabo otras correcciones editoriales menores durante la posproducción.

(CONFERENCIA) Ciñéndose a la "Política sobre actores que representan a miembros de AA o posibles miembros de AA en los videos producidos por la Junta de Servicios Generales o sus afiliadas", el ASP en video llamado "Wall" ("Muro", título preliminar), que utiliza actores a cara descubierta, sea aprobado con las siguientes revisiones: Que se

reemplacen las pistas de referencia de la locución y se lleven a cabo otras correcciones editoriales menores durante la posproducción.

(CONFERENCIA) Además de la labor de los comités locales, se distribuyan a medios de difusión, sean monitoreados y evaluados centralizadamente, uno o dos ASP, a un costo que no exceda \$60,000, y que la información recopilada en este proceso se presente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

(CUSTODIOS) El comité revisó los anuncios de servicio público actuales y opinaron que eran relevantes y útiles, y acordaron remitir sus comentarios al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022. El comité observó que, si bien el contenido y los mensajes de los tres anuncios de servicio público existentes enumerados* a continuación siguen siendo relevantes, los mensajes para ponerse en contacto con AA pueden requerir actualizaciones editoriales, para que los mismos sean congruentes con los que se encuentran en los anuncios de servicio público producidos recientemente, donde se menciona la aplicación Meeting Guide. El secretario del comité compartió que los mensajes (voz en off) de todos los anuncios de servicio público para la radio han sido actualizados en los tres idiomas. Es comité espera que los anuncios de servicio público revisados sean puestos a disposición en aa.org.

- "La sobriedad en AA: Hicimos cambios para dejar de beber". (ASP)
- "La sobriedad en AA: Abriendo las puertas a una vida sin beber". (ASP)
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza". (ASP)

* Los títulos reflejan los nuevos títulos, conforme a la optimización de motores de búsqueda.

(CUSTODIOS) El comité debatió sobre los esfuerzos de postproducción de los dos anuncios de servicio público aprobados por la Conferencia de 2021. El secretario del comité informó que la fecha establecida para la distribución y la conferencia de prensa es en noviembre de 2021. El comité espera recibir un informe de avance sobre la difusión, la distribución y el seguimiento de los dos anuncios de servicio público en la reunión de enero de 2022.

(CUSTODIOS) El secretario, miembro del personal, compartió el avance que se está llevando a cabo con el Departamento de Publicaciones para actualizar los anuncios de servicio público relevantes que existen, para reflejar coherentemente los mensajes para ponerse en contacto con AA que se encuentran en los anuncios de servicio público recientemente producidos, donde se incluye la referencia a la aplicación Meeting Guide.

- "La sobriedad en AA: Hicimos cambios para dejar de beber". (ASP)
- "La sobriedad en AA: Abriendo las puertas a una vida sin beber". (ASP)
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza". (ASP)

(CUSTODIOS) El comité revisó los informes actuales sobre "La sobriedad en AA: mi forma de beber creó un muro a mi alrededor" y "La sobriedad en AA: cuando beber deja

de ser una fiesta". Se han realizado unas ocho mil emisiones al aire en inglés en la televisión; y unas tres mil cuatrocientas en español.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 los informes de seguimiento y distribución de los anuncios de servicio público.

(CUSTODIOS) El comité recibió un informe actualizado de parte del secretario, miembro del personal, sobre los 18 archivos para descarga en calidad para difusión de alta definición de los anuncios de servicio público, en relación con los siguientes:

- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza" (en inglés);
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza" (es español);
- "La sobriedad en AA: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza" (en francés).

El comité reconoció que los archivos de los anuncios de servicio público requieren que se edite el mensaje (voz en off) para ponerse en contacto con AA, el cual dice actualmente: "Búsquenos en el directorio telefónico o en el sitio web aa.org". El Departamento de Publicaciones tiene programado concluir el proyecto en marzo de 2022. El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de julio de 2022.

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO C: Evaluar el informe de avance y el plan de pódcast de la OSG.

Notas de referencia:

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El material de referencia para su revisión es el Informe de avance y el Plan de pódcast de la OSG de 2022 que fue solicitado, en el que se resume el desarrollo e implementación de un pódcast de la OSG.

Las secciones del Informe de avance incluyen:

- A. Visión general
- B. Historia del pódcast
- C. Respuestas de los participantes a la Encuesta sobre el episodio piloto del pódcast
- D. Distribución del episodio piloto
- E. Información sobre el proceso creativo y de producción

Las secciones del <u>Plan de pódcast de la OSG</u> que fueron solicitadas por el Comité de Información Pública de los custodios incluyen:

- E.2. Episodios futuros
- E.3. Desarrollo de temas generales y específicos
- E.4. Diagrama de flujo de la producción.
- E.5. Cronograma mensual
- F. Directrices para los episodios del pódcast
- G. Recursos humanos involucrados para la elaboración de un producto terminado
- H. Proveedores y asesores involucrados para la producción de un producto terminado
- I. Canales de difusión
- J. Desglose de los costos y el presupuesto de 2022
- K. Analítica web
- L. Propuestas para el pódcast de la OSG sometidas a consideración

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité habló sobre el informe de avance de 2022 y el plan de pódcast de la OSG, incluido el trabajo de colaboración que se llevó a cabo en la producción de un episodio piloto de pódcast de la OSG. Un grupo de trabajo, que incluía al miembro del personal

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

del AA Grapevine, condujo la creación de este episodio. Las juntas corporativas y los miembros del personal de la oficina escucharon el episodio piloto y dieron su opinión por medio de una encuesta sobre el pódcast.

El comité solicitó a los miembros del personal que realizaran otra edición del episodio piloto, empleando los comentarios de la encuesta, para incluirla entre el material de referencia para la Conferencia. El comité también pidió que se elaborara un documento en el que se detallaran las sugerencias específicas que fueron incorporadas a la nueva versión del episodio piloto.

El comité debatió también tres propuestas en el Plan de pódcast de la OSG en cuanto a el camino a seguir para el pódcast de la OSG. El comité solicita al Comité de la Conferencia que considere las propuestas como parte del Plan de pódcast que les fue remitido. El comité espera recibir los comentarios y sugerencias del Comité de la Conferencia.

El comité acordó remitir lo siguiente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

- 1. El Informe de avance y el Plan de pódcast de la OSG.
- 2. Los resultados de la encuesta con los comentarios y sugerencias de las juntas corporativas y los miembros del personal de la oficina.
- La nueva versión del episodio piloto, que incorpora las sugerencias específicas del comité, así como cualquier información adicional pertinente para ser considerada.

Material de referencia:

- 1. El Informe de avance y el Plan de pódcast de la OSG.
- 2. Resultados de la Encuesta sobre el episodio piloto, con comentarios y sugerencias.
- **3.** Respuestas a la pregunta 7.
- 4. Respuestas a la pregunta 8.
- 5. Resumen de la reedición del episodio piloto del pódcast.
- 6. Transcripción del episodio piloto del pódcast.
- Enlace a la segunda edición del episodio piloto **

Descargo de responsabilidad del episodio piloto del pódcast:

No comparta este pódcast piloto de la OSG, pues se trata únicamente de una prueba conceptual.

Un episodio piloto de cualquier producción es una prueba. La OSG ha

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

producido este episodio *piloto* de pódcast para ofrecer un concepto de pódcast de la OSG solo para ser escuchado y discutido internamente. Se incluye un enlace al audio como parte del material de referencia para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales, para su discusión por parte de la conciencia de la Comunidad. Este episodio *piloto* de pódcast de la OSG NO es para ser distribuido al público general, pues se trata únicamente de una prueba conceptual.

**El siguiente es el enlace para escuchar la prueba conceptual del episodio *piloto* del pódcast de la OSG.

Enlace: https://vimeo.com/677469165

Contraseña: GSC2022

Volver a Pagina Principal

IP Punto C Doc. 1

Informe de avance y Plan de pódcast de la OSG de 2022

A. Visión general

Tal como fue solicitado por la 71.ª Conferencia de Servicios Generales, en el tercer trimestre de 2021, los miembros del personal en la Oficina de Servicios Generales (OSG) produjeron un pódcast denominado "Esto es AA... virtualmente", y episodio piloto intitulado "Grupos en línea: pasado, presente y futuro".

Durante la reunión de octubre de 2021, el Comité de Información Pública de los custodios afirmó que la OSG podía producir efectivamente un pódcast con sonido profesional, y que el episodio piloto resumía los elementos básicos para la estructura de los episodios temáticos futuros.

B. Historia del pódcast

El proyecto del pódcast de la Oficina de Servicios Generales comenzó por un punto de agenda propuesto en 2020, que dio origen a una acción recomendable de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales.

1. Una acción recomendable de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales:

Se recomendó que:

Se produzcan [en la OSG] y distribuyan, en cooperación con la Oficina del Grapevine, pódcasts que brinden compartimiento dentro de la Comunidad así como información sobre AA al público. El comité solicitó que se envíe un informe de avance sobre el desarrollo y la implementación de pódcasts al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

El comité señaló que los pódcasts servirían 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. El Comité de Información Pública de los custodios debatió sobre la acción recomendable en la reunión de julio de 2021 y solicitó la siguiente acción:
 - El comité revisó el informe de avance sobre el desarrollo de un pódcast de AA. El comité habló acerca de la labor actual que realiza la OSG y espera con interés el informe de avance para la reunión de octubre de 2021.
- 3. El Comité de Información Pública de los custodios debatió sobre el informe de avance del pódcast en la reunión de octubre de 2021 y solicitó la siguiente acción:

El comité revisó y habló acerca del episodio piloto del pódcast y afirmó que la OSG podría producir en efecto un pódcast con sonido profesional y que el episodio resumía los elementos básicos para la estructura de los episodios temáticos futuros.

El comité solicitó que el secretario miembro del personal se coordinara con integrantes del equipo en la OSG y el AA Grapevine para crear un plan completo para el pódcast (de la OSG) en el que se detallara la información referente a la producción, el cronograma, los canales de difusión, los lineamientos, los costos y las propuestas para seis a doce episodios. El plan de pódcast debe incluir a los departamentos involucrados para producir un producto acabado y un diseño preliminar de la analítica web que podría recopilarse para medir también el éxito del pódcast como instrumento de servicio. El plan completo se presentará al Comité de Información Pública de los custodios para su evaluación en la reunión de enero de 2022.

C. Respuestas de los participantes a la Encuesta sobre el episodio piloto del pódcast

El episodio piloto del pódcast se entregó a las juntas corporativas y a los empleados de la OSG y del AA Grapevine, para que pudieran escucharlo y dar sus comentarios y sugerencias por medio de una encuesta digital.

Para las preguntas 1 a 6, se recibieron respuestas de evaluación de un total de 19 participantes.

La escala de evaluación de la encuesta para estas seis preguntas fue: suficiente (verde), regular (azul), buena (amarillo), excelente (turquesa).



La suma de los porcentajes de evaluación "buena" y "excelente" resultantes en relación con el nombre, el contenido, la calidad del audio, el tono y el estilo de narración del pódcast osciló entre un 57.9 % y un 73.68 %. Esto se traduce en que aproximadamente 11 de los 19 participantes en la revisión consideraron que era una **experiencia de pódcast positiva,** con base en las respuestas a estas preguntas.

A una de las preguntas de la encuesta, "¿Cuán probable es que recomiende usted este pódcast a un amigo o colega?", los encuestados dieron más *calificaciones moderadas*, utilizando la siguiente escala: extremadamente improbable (verde), improbable (azul), neutral (amarillo), probable (turquesa), extremadamente probable (naranja).

Answer Choices	Responses			
Extremely Unlikely	21.05%	4		
Unlikely	21.05%	4		
Neutral	10.53%	2		
Likely	26.32%	5		
Extremely Likely	21.05%	4		
TOTAL		19		

Las últimas preguntas, la séptima y la octava, eran abiertas y permitían a los participantes en la encuesta hacer comentarios.

 11 de los 19 participantes respondieron a la séptima pregunta, que decía: "Por favor, enumere las sugerencias que pueda tener para segmentos que puedan repetirse".

Este informe incluye una sección intitulada "Información sobre el proceso creativo y de producción", que describe los segmentos repetibles que fueron seleccionados y grabados para el episodio piloto. Las once respuestas detallaron ideas adicionales para futuros episodios del pódcast que puedan ser creados, para permitir una sólida selección de segmentos variados y repetibles. Algunos ejemplos de estas ideas para los segmentos son: *Unidad, Recuperación y Servicio; Las promesas; Doce semanas con doce promesas realizadas; y Entrevistas con servidores locales de confianza acerca de su labor de servicio, custodios generales y coordinadores de nuestras diversas juntas.*

• 10 de los 19 participantes respondieron a la octava pregunta, que decía: "Por favor, incluya cualquier comentario o sugerencia adicional".

Se recibieron excelentes comentarios, desde sugerencias para desarrollar directrices para el contenido, para apoyar la inclusión de los mejores mensajes con respecto a "Lo que AA es" y "Lo que AA no es", y para la integración de los segmentos grabados de manera más eficaz.

Nota: Véase el material de referencia adjunto acerca de los informes de la encuesta, intitulado "Resultados de la Encuesta sobre el episodio piloto", "Respuestas a la pregunta 7" y "Respuestas a la pregunta 8".

D. Distribución del episodio piloto

El equipo de producción del pódcast de la OSG cree que puede reeditar la grabación del episodio piloto en una forma que pueda estar lista para su distribución.

En lugar de tener un episodio de treinta minutos que incluya una entrevista y varios segmentos repetibles —que estaban pensados para apoyar un tema general, "Grupos en línea: Pasado, presente y futuro"—, el equipo cree, que aprovechando los comentarios recibidos, "Podemos editar el contenido en varias partes de episodios piloto".

Con los comentarios de la encuesta, hay suficientes ideas que nos darán la dirección para las ediciones. Hemos visto que la parte de la entrevista puede dividirse, posiblemente, en un segmento de dos partes, aprovechando los otros segmentos repetibles grabados para apoyar la creación de un tema general cohesivo sobre los grupos en línea. Se pueden grabar algunas introducciones y secuencias adicionales para ver de qué manera pueden enlazarse de una manera más efectiva las distintas noticias y artículos del *AA Grapevine* y los apartados del *Box 4-5-9*. Una idea es aprovechar a nuestro Editor Ejecutivo y actual presentador para apoyar el trabajo de esta edición.

E. Información sobre el proceso creativo y de producción

1. El episodio piloto

Este proceso recibió el apoyo total de un grupo de trabajo para el pódcast compuesto por el liderazgo y los miembros del personal de la OSG.

El coordinador de Información Pública en la OSG colaboró estrechamente con el Departamento de Publicaciones y el Departamento de Servicios de Comunicación en la producción del episodio piloto del pódcast, intitulado "Grupos en línea: pasado, presente y futuro".

Para ayudar en la sesión de grabación, se elaboró el esquema del formato para un episodio de treinta minutos, en el que se detallan los siguientes segmentos:

- a. Introducción, grabada por un talento en locución (voz en off).
- b. Presentación mediante voz en off del tema del episodio y una descripción de los segmentos del mismo.
- c. Segmento de voz en off: Noticias del AA Grapevine.
 - i. Se incluye el audio pregrabado por el AA Grapevine de una noticia que sea relevante para el tema del episodio.
- d. Descargo de responsabilidad, mediante voz en off, para el segmento de entrevistas:

- i. Tema de la entrevista: "Logrando la sobriedad y permaneciendo sobrios durante la pandemia". Las preguntas fueron elaboradas por el equipo del pódcast, y fueron revisadas y editadas por el presentador. Un presentador entrevistó a un padrino y a su ahijado, cuya interrelación empezó a distancia y continúa.
- e. Segmento de voz en off: Historias del AA Grapevine.
 - i. Se incluyen dos audios pregrabados por el AA Grapevine de historias que sean relevantes para el tema del episodio.
- f. Segmento de voz en off: Datos curiosos en la historia de AA: "¿Sabía usted que…?"
 - Se incluye un artículo del Box 4-5-9 sobre el panorama histórico de las reuniones en línea. Fue grabado por el presentador para este episodio.
- g. Segmento de voz en off: Eventos
 - Se incluye un compartimiento acerca de las acciones recomendables de la 71.ª Conferencia de Servicios Generales relacionadas con los grupos en línea, como recapitulación de lo que está ocurriendo hoy. Fue grabado por el presentador para este episodio.
- h. Segmento de voz en off: Comunidades remotas
 - i. Se incluye un artículo de la edición de verano de 2021 del Box 4-5-9 acerca de los miembros en las comunidades remotas que hacen uso de medios tecnológicos para mantenerse en contacto y transmitir el mensaje de AA. Fue grabado por el presentador para este episodio.
- i. Segmento de voz en off: Comentario final y declaración de cierre
 - basados en la historia y la experiencia compartida presentadas en el episodio piloto. Fue grabado por el presentador para este episodio.
- j. Voz en off con el descargo de responsabilidad final, grabado por un talento en locución.

El equipo de trabajo encontró a los candidatos para participar en el episodio piloto del pódcast y confirmó su disposición y capacidad para llevar a término el proyecto.

Seleccionamos a un presentador con experiencia en pódcasts, quien también es actualmente delegado en el Comité de Información Pública de la Conferencia. Utilizamos un locutor interno: el miembro del personal del Departamento de Servicios del Personal. Uno de los integrantes del equipo del pódcast consiguió a los dos entrevistados y su autorización para compartir su experiencia.

Hemos hablado acerca de los presentadores, y se determinó que quisiéramos contar con al menos tres voces diferentes para desempeñar la función de presentador en episodios futuros.

El Departamento de Publicaciones coordinó y supervisó la sesión de grabación en la que se produjo el contenido para el episodio piloto. La grabación se realizó en una tarde, en una sesión de aproximadamente tres horas.

Los archivos grabados se entregaron al Departamento de Servicios de Comunicación, donde un empleado completó una primera edición. El equipo de pódcast revisó y aportó información que condujo a la grabación final del episodio piloto, la cual fue presentada al Comité de Información Pública de los custodios en su reunión de octubre de 2021.

2. Episodios futuros

El episodio piloto fue terminado en un plazo de tres semanas. El equipo de pódcast prevé que el proceso se ralentice, para garantizar que tengamos un total de cuatro semanas para producir y entregar un episodio.

La experiencia de producir el episodio piloto enseñó al equipo varias lecciones. Además, el equipo actual del Departamento de Servicios de Comunicación es limitado; un nuevo director de Servicios de Comunicación aún está por incorporarse.

En el concepto de producción futura que tenemos, sería deseable que el equipo de pódcast incluyera al coordinador de Información Pública en la OSG, al Departamento de Servicios de Comunicación y al Departamento de Publicaciones.

3. Desarrollo de temas generales y particulares

Cumplir con el objetivo de la acción recomendable: que el pódcast de la OSG sirva como un nuevo formato para producir "material de servicio" para comunicar temas mediante compartimientos similares a los que se pueden encontrar en el *Box 4-5-9, Acerca de AA*, aa.org, y el compartimiento del AA Grapevine y La Viña.

En primer lugar, los posibles temas particulares de los episodios del pódcast pueden vincularse a un calendario de contenido de los eventos de la OSG, como los Foros Regionales, los fines de semana de la Junta de Servicios Generales, la Conferencia de Servicios Generales y los eventos que surjan del Despacho Internacional.

Además, para los meses en los que no hay eventos, las fuentes de temas generales y particulares pueden ser los temas anuales de las revistas *AA Grapevine* y *La Viña* relacionados con las instituciones correccionales, los centros de tratamiento, los jóvenes, las comunidades remotas y accesibilidades, o el calendario actual de los próximos temas que la revista incluirá.

Por último, los temas de los episodios y los segmentos de las entrevistas pueden desarrollarse aprovechando los numerosos puestos de los servidores de confianza dentro de la estructura de los servicios generales y los servicios que presta la Oficina de Servicios Generales.

4. Diagrama de flujo de la producción

El coordinador de Información Pública en la OSG, el Departamento de Servicios de Comunicación y el Departamento de Publicaciones pueden desarrollar los temas generales y particulares de los episodios. El Departamento de Publicaciones asumiría la responsabilidad de investigar el material y producir el borrador del esquema del episodio y su contenido. La investigación incluiría la recopilación del material de servicio potencial, el *Box 4-5-9*, las preguntas para la entrevista y *Acerca de AA*, y algún otro material pregrabado o de otra índole para grabar, para cada episodio que se relacione con el tema general o particular. El Coordinador de Información Pública en la OSG y el Departamento de Servicios de Comunicación revisarán los borradores de los esquemas, sugerirán adiciones o ediciones y, cuando sea necesario, involucrarán al Grupo de Trabajo del Pódcast de la OSG, para escuchar sus comentarios y sugerencias.

Todos los informes de supervisión continuarán por medio del Comité de Servicios de Comunicación y Tecnológica para la Junta Directiva de AAWS, y mediante el Comité de Información Pública de los custodios para la Junta de Servicios Generales y el Comité de Información Pública de la Conferencia.

5. Cronograma mensual

- a. Semana 1: Producir, revisar y aprobar el esquema del episodio y el guion.
- b. Semana 2: Reunión preliminares de planificación con el presentador, los entrevistados y los participantes miembros del personal.
- Semana 3: Concluir la sesión de grabación y, a continuación, revisar y editar el episodio.
- d. Semana 4: Publicar el episodio final en los canales de difusión.

F. Directrices para los episodios del pódcast

Estas directrices toman en cuenta los comentarios y sugerencias recibidos mediante las respuestas a la encuesta sobre el episodio piloto, y las lecciones aprendidas durante la producción.

- 1. Incluir variedad de voces.
 - Esto se consiguió, y se puede conseguir, alternando al presentador, considerando a los participantes en la entrevista, y la elección de los segmentos de audio.
 - Se habló acerca de los futuros presentadores, y se determinó que quisiéramos contar con al menos tres voces diferentes para desempeñar la función de presentador en episodios futuros.
- 2. Considerar la sostenibilidad y la repetibilidad
 - Utilizar un formato de pódcast que sea fácilmente repetible y no excesivamente complejo: el episodio piloto mostró múltiples segmentos en torno a un asunto o tema

- Utilizar la creación de contenidos recurrentes, como el Box 4-5-9, Acerca de AA, el AA Grapevine, y grabaciones de audio de La Viña, etcétera.
- 3. Considerar qué tan fácilmente se puede traducir el pódcast tal cual, o si el tema del mismo puede tener una versión equivalente en francés y en español (por ejemplo, *Grapevine* y *La Viña*).
 - El grupo de trabajo debatió sobre las formas en que se podría "traducir" el episodio piloto; como, por ejemplo, que la parte de la entrevista sea grabada por miembros de habla francesa e hispana.
- Colaborar y compartir recursos entre las entidades de servicio (especialmente, el Departamento de Publicaciones, el AA Grapevine y Servicios de Comunicaciones).
 - El episodio piloto utilizó el audio grabado por el *Grapevine* y los artículos del *Box 4-5-9*.
 - A medida que el pódcast pase a una fase posterior a la piloto, la OSG planea aprovechar la experiencia en producción de su pódcast que tiene el AA Grapevine, y también respecto a decisiones como la plataforma de distribución, etcétera.
- 5. Considerar qué información única pueden proporcionar AAWS y la OSG.
 - El episodio piloto tenía segmentos que destacaban áreas de servicio específicas que no se han tratado en ningún otro pódcast relacionado con AA, como la Conferencia de Servicios Generales y las comunidades remotas.
 - Los episodios futuros aprovecharán al máximo el contacto con los custodios, los miembros de la Junta, y los miembros del personal.
- 6. Directrices para la sesión de grabación
 - Un programa de media hora, o menos, una vez al mes.
 - Escoger un tema bien delimitado por episodio.
 - Lenguaje de clasificación G (apropiado para todas las edades).
 - Sólida adhesión a las Tradiciones de AA, a sus principios y a lo que AA representa.
 - Centrado en la recuperación del alcoholismo.
 - No incluir nunca discusiones sobre literatura que no haya sido aprobada por la Conferencia.
 - Garantizar que el anonimato de los miembros esté protegido.
 - Compartir y discutir sobre preguntas con los entrevistados por adelantado.
 - Asegurarse de que los niveles de sonido sean homogéneos durante todo el episodio.
 - Incluir breves interacciones entre los presentadores y el personal del pódcast entre segmentos, y música, para lograr mejores secuencias.
 - Concluir con una invitación a la acción o dónde hallar más información o cómo ponerse en contacto.

G. Recursos humanos involucrados para la elaboración de un producto terminado

- Coordinador de Información en la OSG
- 2. Departamento de Servicios de Comunicación
- 3. Departamento de Publicaciones
- 4. Departamento de Traducciones (para futuros episodios)
- 5. AA Grapevine
- 6. Grupo de Trabajo del Pódcast

H. Proveedores y asesores involucrados para la producción de un producto terminado

- 1. Proveedor de servicios de producción de audio
- 2. Proveedor de servicios de producción musical, o subscripción
- 3. Proveedor de servicios de transcripción —de ayuda en la edición
- 4. Proveedor de servicios de edición
- 5. O utilizar producción de audio y servicios de edición internos

I. Canales de difusión

Aprovechando la experiencia del pódcast de AA Grapevine, estamos considerando la posibilidad de contratar el mismo sitio de hospedaje web, Captivate, que por su experiencia compartió que publica automáticamente el pódcast en ciertas plataformas, como Spotify y Google. También, dar un paso más para registrarnos en plataformas como Apple y Stitcher. Estos pasos permitirán que el pódcast esté disponible en las plataformas más populares. Tendremos que determinar cómo desarrollar un reproductor de pódcast en el sitio web aa.org, como el que funciona en el sitio web del AA Grapevine.

J. Desglose de los costos y el presupuesto de 2022

El presupuesto 2022 actual para el proyecto del pódcast de la OSG, aprobado por el Comité de Información Pública de los custodios, es de 15 mil dólares.

El episodio piloto fue grabado en los estudios del proveedor de servicios de producción de audio www.johnmarshalmedia.com. El costo real de la grabación del pódcast fue de 962.50 dólares. Esta cantidad cubrió 3 horas y media de grabación en estudio, uso del equipo y costos de envío.

Tomando esto como referencia, si se producen entre seis y doce episodios, y empleamos a este proveedor de servicios de producción de audio, el costo anual propuesto para la grabación es de entre 5,775 dólares (por seis) hasta 11,550 dólares (por 12). Estas cantidades, por supuesto, no incluyen los gastos imprevistos.

K. Analítica web

La siguiente es una cita de un artículo en Podcast.co: "El indicador que más importa a los creadores de pódcasts es el número de descargas que obtienen los nuevos episodios en los primeros 30 días; así que ese es el parámetro que utilizamos: si tus

episodios obtienen más de ciento veinticuatro descargas en 30 días, estás entre el 50 % de los mejores pódcasts. Si tus episodios consiguen más de mil descargas, estás entre el 20 % superior. Si tus episodios consiguen más de dos mil novecientas descargas, estás entre el 10 % superior". El Grapevine tiene en promedio unas dos mil descargas por episodio; así que, conforme a este estándar, estamos firmemente posicionados entre el 20 % superior. Una vez en marcha, el equipo de Pódcast de la OSG puede aprovechar la experiencia del AA Grapevine para analizar este mismo tipo de métrica. Podemos tratar de entender lo siguiente:

- Visitantes totales versus visitantes únicos
- % de compleción (cuánto han escuchado)
- Fuente de obtención (de dónde proceden)

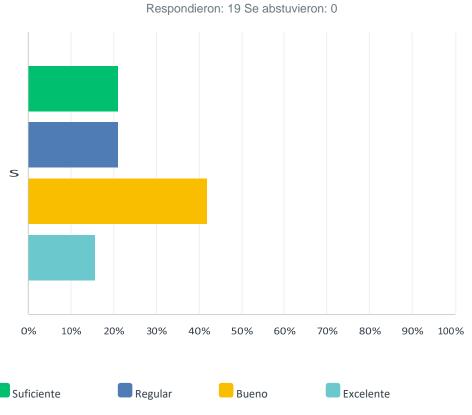
L. Propuestas para el pódcast de la OSG sometidas a consideración

- Considerar la posibilidad de tomar una nueva dirección y crear un Plan de pódcast de la OSG aprovechando la experiencia del pódcast del AA Grapevine:
 - a. Establecer un formato muy ágil, simple y repetible, que requiera una supervisión mínima por parte de la OSG.
 - b. Encontrar a una persona o personas, como los proveedores de servicios de la "The Boiled Owl" (el búho hervido), miembros de AA, para que sean las encargadas —tal vez debamos empezar por pedirles a ellos que nos recomienden a alguien o, incluso, que nos ayuden a empezar.
 - c. La producción, las ideas, etcétera, seguirían siendo responsabilidad del equipo de pódcast de la OSG, según sea necesario, pero aprovechando las herramientas y plataformas que utiliza el AA Grapevine.
 - d. Solicitar que las Juntas confíen a determinados miembros del personal la responsabilidad de la creación del pódcast, y vigilen su adhesión a los principios de AA, para habilitar la producción fluida de una serie regular de episodios.
- 2. Considerar la posibilidad de seguir adelante con el proceso actual del equipo de pódcast de la OSG, descrito en este plan de pódcast de la OSG, y producir de seis a doce episodios del pódcast en 2022.
 - a. El equipo de producción del pódcast de la OSG cree que puede reeditar la grabación del episodio piloto en una forma que pueda estar lista para su distribución.
 - b. Dada la actual limitación de recursos en el Departamento de Servicios de Comunicación, y la próxima incorporación de un nuevo Director de Servicios de Comunicación, el Departamento de Publicaciones apoyará la producción tal y como se detalla en este informe en la sección "Información sobre el proceso creativo y de producción".
 - c. Producir de seis a doce episodios.
 - d. Emplear a John Marshall Media como recurso independiente para la edición, una vez que haya sido concluida la grabación.
 - e. Incorporar las directrices que se detallan en este Plan de pódcast para la OSG.

- f. Solicitar que las Juntas confíen a determinados miembros del personal la responsabilidad de la creación del pódcast, y vigilen su adhesión a los principios de AA, para habilitar la producción fluida de una serie regular de episodios.
- 3. Teniendo en cuenta el éxito que ha tenido el pódcast del AA Grapevine, solicitar si podemos incorporar material orientado al servicio y a la OSG dentro del contenido de su formato.
 - a. No crear en este momento un pódcast para la OSG aparte.

Volver a Portada

Pregunta 1: Califique, por favor, el contenido del pódcast con una a cuatro estrellas.

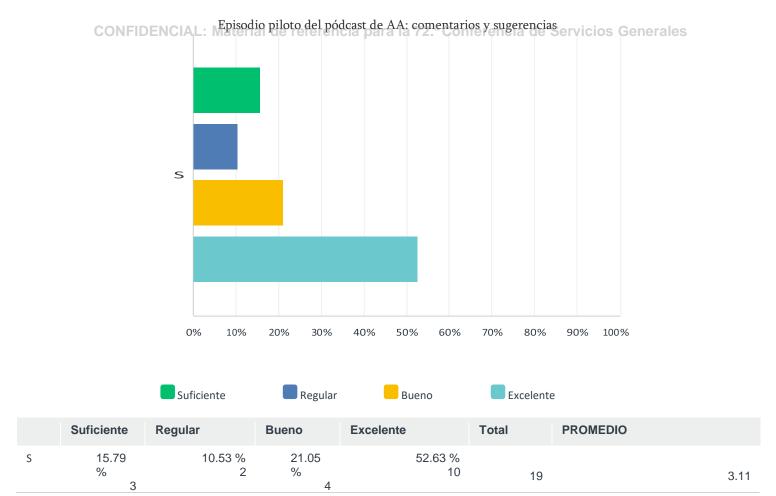


	Suficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total	PROMEDIO	
S	21.05 %	21.05 % 4	42.11 %	15.79 % 3			
	4		8		19		2.53

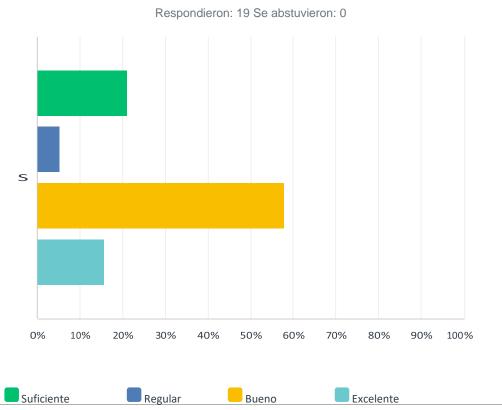
1/8

Pregunta 2: Califique, por favor, la calidad de audio del pódcast con una a cuatro estrellas.

Respondieron: 19 Se abstuvieron: 0



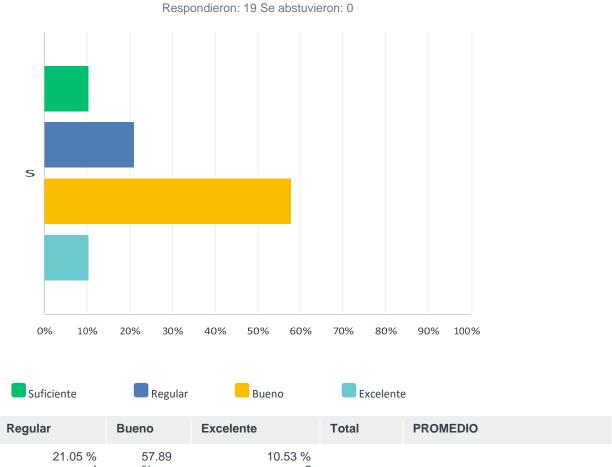
Pregunta 3: Califique, por favor, el talante (tono) del pódcast con una a cuatro estrellas.



CONFIDENCIAI. Episodio piloto del pódcast de AA: comentarios y sugerencias

	Suficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total	PROMEDIO
S	21.05 %	5.26 % 1	57.89 %	15.79 % 3	19	2.68
	4		11		10	2.00

Pregunta 4: Califique, por favor, el estilo narrativo del pódcast con una a cuatro estrellas:

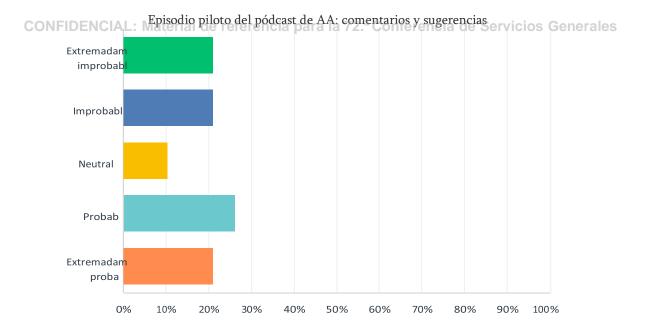


	Suficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total	PROMEDIO	
S	10.53 %	21.05 % 4	57.89 %	10.53 % 2	19		2.68
	2		11		13		2.00

Pregunta 5: ¿Cuán probable es que recomiende usted este pódcast a un amigo o colega?

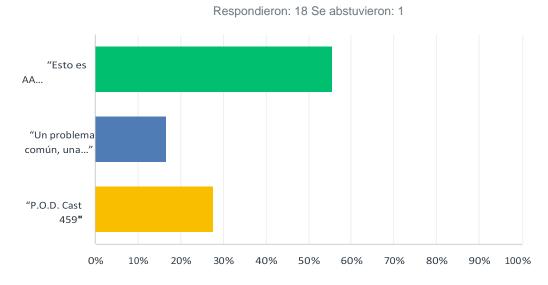
Respondieron: 19 Se abstuvieron: 0

acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y s, ya que el material puede contener nombres completos y



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Extremadamente improbable	21.05 %	4
Improbable	21.05 %	4
Neutral	10.53 %	2
Probable	26.32 %	5
Extremadamente probable	21.05 %	4
TOTAL		19

Pregunta 6: Díganos, por favor, qué nombre le gusta más para el pódcast de AA:



CONFIDENCIAL. Episodio piloto del pódcast de AA: comentarios y sugerencias

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
"Esto es AA virtualmente"	55.56 %	10
"Un problema común, una solución común"	16.67 %	3
"P.O.D. Cast 459"	27.78 %	5
TOTAL		18

Pregunta 7: Por favor, enumere las sugerencias que pueda tener para segmentos que puedan repetirse:

Respondieron: 11 Se abstuvieron: 8

CONFIDENCIAL: Episodio piloto del pódcast de AA: comentarios y sugerencias ervicios Generales Pregunta 8: Por favor, incluya cualquier comentario o sugerencia adicional:

Respondieron: 10 Se abstuvieron: 9

Volver a Portada

acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y

IP Punto C Doc. 3

Episodio piloto del pódcast de AA: comentarios y sugerencias

Pregunta 7: Por favor, enumere las sugerencias que pueda tener para segmentos que puedan repetirse

Respondieron: 11 Se abstuvieron: 8

#	RESPUESTAS	FECHA
1	Recuperación, Unidad y Servicio	18.11.2021 12.20 p. m.
2	Las promesas: doce semanas con doce promesas realizadas	16.11.2021 8.42 p. m.
3	CSG: preparándose, semana de la Conferencia (comparte la Cabina de la Gratitud) y lo que sucede entonces hasta la reunión de julio (puntos destacados de la reunión del comité en julio, con descargo de responsabilidad). Entrevistas a empleados y a miembros de la conferencia; Cabina de la Gratitud. Segmento de apadrinamiento (véanse los comentarios a continuación); definición de apadrinamiento; en qué es diferente de otras Comunidades de Paso Doce (sin opinar sobre ellas), relaciones en persona que tuvieron que adaptarse a la pandemia; quienes solo se han apadrinado virtualmente; escribir cartas; LIM; en habla francesa; en habla hispana (diferentes culturas); el apadrinamiento en AA no es coaching o consejería. Discusión de grupo en línea —resumen de Lauren 30:29— sería una sólida introducción; para establecer el escenario; discusión de grupo en línea —entrevistar al intergrupo en línea establecería el tono y podría hacer la transición a los grupos en línea desde la pandemia. Creo que si no se incluyera al intergrupo en línea se vería extraño.	10.11.2021 5.10 p. m.
4	Pasos. Todos los tipos de servicio, desde cafetero hasta representante de servicios generales, pasando por CCP e Instituciones Correccionales. Tradiciones.	10.11.2021 3.35 p. m.
5	Entrevistas con diversos servidores de confianza sobre su trabajo, desde el responsable de la oficina intergrupal hasta el custodio general, pasando por el coordinador de alguna de las juntas, etcétera.	10.11.2021 7.15 p. m.
6	La calidad del audio era irregular. Por momentos, se podía escuchar al presentador, y en otros, no.	9.11.2021 4.45 p. m.
7	Fragmentos de historia, relatos únicos, relatos de AA de todo el mundo; la información sobre la Conferencia puede ser interesante para los servidores, pero creo que aburrirá a quienes no participan en el servicio.	8.11.2021 2.02 p. m.
8	Podríamos tener un segmento llamado "Conociendo a los miembros donde están", y en este segmento podemos exponer temas y mostrar cómo utilizar los principios de AA en situaciones actuales para los miembros donde se encuentren. Recuperación, Unidad y Servicio, sea cual sea la dirección.	7.11.2021 12.47 p. m.
9	Tocando fondo, Pase lo que pase, Puente de vuelta a la vida.	5.11.2021 4.26 p. m.
10	Siempre me gusta escuchar a personas que han estado sobrias desde seis meses hasta dos años, porque están muy entusiasmados con el programa, como los niños en Navidad. Es tan estimulante.	5.11.2021 2.44 p. m.
11	No utilizar acrónimos.	4.11.2021 1.23 p. m.

1/1

Volver a Portada

FECHA

Pregunta 8: Por favor, incluya cualquier comentario o sugerencia adicional

RESPUESTAS

Respondieron: 10 Se abstuvieron: 9

1	El pódcast de la OSG tiene el potencial, como dice la acción recomendable de IP de 2021, de brindar "compartimiento dentro de la Comunidad, así como información sobre AA al público" y servir "como un nuevo formato para producir 'material de servicio' para comunicar sobre temas [] en Box 4-5-9 [], y compartimiento del AA Grapevine y La Viña". Puede ser una forma dinámica y efectiva para compartir nuestros legados. Está claro que se ha invertido mucho tiempo, esfuerzo y amor por AA en la producción de este episodio piloto del pódcast de la OSG. Los comentarios y sugerencias que siguen, se ofrecen con ese mismo amor de AA. Este episodio intentó cubrir al menos cuatro temas en 30 minutos. Aunque cada tema aborda el concepto "en línea" de alguna manera, los segmentos no se relacionaban bien entre sí, y el pódcast me pareció inconexo. Sugerencia: Elija un tema muy específico; por ejemplo, "Historia de las reuniones en línea, por correo electrónico y por teléfono", por episodio. En la entrevista: 1. Se mencionaron el nombre del miembro, la inicial de su apellido, la ciudad donde reside, el lugar donde trabaja, y el nombre y la hora de una reunión en línea que a la que dio inicio y a la que asiste. El anonimato de este miembro se vio amenazado, si no roto. Su seguridad puede estar en riesgo. Sugerencia: Elaborar una guía o lista de comprobación basada en las Tradiciones para realizar las entrevistas de pódcast. Revisarla con los entrevistados y asegurarse de que han comprendido. 2. Una de las personas entrevistadas habló de literatura ajena a AA y la recomendó —se mencionó por su nombre Drop the Rock, (suelta la roca)—. En un pódcast aprobado y distribuido por Alcohólicos Anónimos y la OSG, esto plantea cuestiones de afiliación y respaldo. Sugerencia: Elaborar una guía o lista de comprobación basada en las Tradiciones para realizar las entrevistas de pódcast. Revisarla con los entrevistados por adelantado. Practicar, practicar y practicar. Otras sugerencias: Mantener la introducción general (información sobre la	18.11.2021 12.20 p. m.
2	Echo de menos a esos dos graciosos. Eran divertidos. La versión actual parece más bien la "variedad educativa". Cada uno habría tenido su propio público.	16.11.2021 8.42 p. m.
ac la	Me encanta la voz de Jacob y también la de Lauren. Ambos tienen un gran aplomo y una p 10.11.2021 5.10 p. m. con las preguntas y conversaciones que hacen. Algo que ayudaría sería i las transiciones de un tópico a otro, y en todos los segmentos; una instrumental, más contempo jazz incluso?). El fragmento sobre la Conferencia de Servicios Generales estuvo bien; lo que p más impactante sería entrevistar a un par de miembros de la Conferencia (delegados de AA, cu custodio, miembros del personal de la OSG y el AA Grapevine). "¿Qué es lo que más le ha significativo; lo más preocupante". También podría crearse un segmento con una recopilación de la Cabina de la Gratitud; poner todos los que se pueda. Segmento sobre el apadrinamiento, Amazing Grace (¿Es necesario mencionar el nombre del grupo base?). Alrededor de las 7.49 podría pasar al principio. 9:27 aproximadamente. Fue un buen punto sobre menos distraccione afortunado de estar sobrio durante la pandemia; en todo el mundo. Accesibilidades; el padrino lograr la sobriedad en persona versus virtualmente. Oops, "Árbol del Apadrinamiento", dema nuevo, podría ser mejor tener un segmento antes de esto. Alrededor del 24.30: Pedir opiniones en línea deberían continuar podría ser prematuro. 15:32 menciona que tienen más de un grupo que tengan en común todos los AA. También 15:10 el grupo de AA de San Francisco que apociudad de Nueva York, presenta el concepto naciente de los grupos en línea. También parece grupos de mujeres, lo que puede transmitir que todo AA segrega la asistencia en consecuencia segmento sobre el apadrinamiento es una buena idea, porque es la esencia de un alcohólico ay haría de esta una serie más sólida sería incluir segmentos que presenten el concepto basico de concepto basico.	ncluir música en todas pránea (¿con notas de podría hacer que fuera ustodios, directores no sorprendido? Lo más e lo más destacado de Patricia y Kat: Grupo estaba claro y directo; es. 9.58 Se siente más e trató de no comparar asiado de moda y, de sobre si las reuniones base; esto no es algo arece en la lista de la que solo asisten a los a En general, tener un rudando a otro. Lo que

AA, con base en la literatura aprobada por la conferencia, a la que se puede hacer referencia. ¿Podría incluirse también a dos veteranos (ahijado y padrino) que hablen de su experiencia y cómo se adaptaron?

La experiencia del apadrinamiento en AA es diferente del de otras comunidades de Doce

Pasos. Las historias en audio de la revista AA Grapevine; la edición del AA Grapevine

dedicada a los centros penitenciarios; las historias en audio fueron un buen toque; y aclarar

que no todos estaban encarcelados, por lo que sería útil aclararlo. 30.29 Resumen de Lauren:

sería una buena introducción para preparar el terreno; discusión del grupo en línea;

entrevistar al intergrupo

1/2

Episodio piloto del pódcast de AA: comentarios y sugerencias

en línea daría el tono y podría ser la transición para los grupos en línea que surgieron después de la pandemia. Creo que el no incluir al intergrupo en línea se siente extraño. Norte y Sur: Evento agradable fragmento de música necesaria después de este segmento y el segmento de Jacob. Glosario al final. (sic) 4 Yo no haría público este pódcast por varias razones. 1. El sonido no es bueno. Tenía que 10.11.2021 3.35 p. m. ajustar el volumen, dependiendo de quién hablara. La voz de Lauren era muy baja. 2. Me aseguraría de que no hablemos de libros que no sean de AA, como "Drop the Rock" (suelta la roca). No es que no sean buenos, pero proyecta un mensaje confuso. ¿Es de AA o no? Puesto que este es un pódcast de AA, parece implicar afiliación, sobre todo para quien es nuevo. 3. Los "árboles de apadrinamiento" perpetúan la noción de que según el "árbol" en el que te encuentres, mejor será tu sobriedad. Estoy completamente en contra de incluir eso en nuestro pódcast. Sé que esto es común en algunos lugares, pero no en todos, y parece decir que AA promueve esto. 5 Creo que el primer pódcast debería haberse centrado en explicar qué es AA y qué no es; más 10.11.2021 2.25 p. m. bien una introducción a AA; que somos autosuficientes, y otros datos básicos sobre la Comunidad. Quizá una breve historia: se formó en 1935, y los cofundadores son Bill y el doctor Bob. Estaría más dispuesto a recomendar este pódcast a un amigo si estos temas se trataran en el primer pódcast. Si no supiera nada de AA, esperaría en el primer pódcast escuchar una introducción al respecto. Empezar el pódcast con la Conferencia de Servicios Generales me parece fuera de lugar y muy confuso. También creo que decir "transformando nuestra Conferencia de Servicios Generales" no es exacto. ¿En qué se transformó? El proceso de la Conferencia no se transformó, y la declaración alude a algún tipo de transformación permanente. También se mezclan demasiados tópicos. Las experiencias virtuales fueron el resultado de las circunstancias presentes, pero estas no definen lo medular de AA. Yo lo habría presentado en un pódcast posterior. Un pódcast sobre experiencias virtuales y "primicias" podría incluir la Conexión Norte-Sur. Me encantó la calidad de la producción del pódcast y el tono del narrador. Gracias por darme la oportunidad de compartirles mi opinión. 6 En lugar de leer guiones sobre temas como la conferencia por Zoom, entrevistar a los 10.11.2021 7.15 p.m. miembros que participaron y que se beneficiaron. 7 En realidad, fue bastante simple. No creo que me haría decir "¡Eso es lo que quiero!" o "¡Lo 9.11.2021 4.45 p. m. tengo que tener!". Las entrevistas fueron buenas. Creo que sería bueno contar con relatos únicos en las 8 8.11.2021 2.02 p. m. 9 Preguntar a nuestros oyentes qué les gustaría escuchar. Hay que tener cuidado con el 7.11.2021 12.47 p. m. contenido y con la manera en que se nos percibe. Esto va a ser escuchado por muchos, y, si decimos que está bien hacer algo, lo aceptarán. Hay contenido aquí que no procede de fuentes de AA, y algunos incluso consideran cierta reunión que se mencionó como una reunión polémica de veinticuatro horas. También el lenguaje que utilizamos. Tenemos que compartir estrechamente con el equipo la importancia del contenido en relación con lo que es AA y no lo que es un pódcast. Nosotros publicamos nuestros principios, y creo que podríamos estar más orientados a ellos. También necesitamos a alguien en el pódcast que pueda dar respuestas a algunas de estas preguntas. Podríamos haber dado mucho cuando se tocó el tópico de la comunidad remota, y no dimos ninguna información. 10 Hacer que el entrevistador participe. 4.11.2021 1.23 p. m.

2/2

Volver a Portada

IP Punto C Doc.5

NUEVO ORDEN DE SECUENCIA DE LOS SEGMENTOS

Reedición del concepto de prueba del episodio piloto del pódcast de la OSG para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales

14 de febrero de 2022

Esquema para el pódcast piloto intitulado "Esto es AA... virtualmente"

Título del episodio: "Grupos en línea: pasado, presente y futuro"

A. Resumen de las ediciones hechas al archivo de audio:

En la reunión del 29 de enero de 2022, el Comité de Información Pública de los custodios solicitó al secretario, miembro del personal, que trabajara con el Departamento de Publicaciones para realizar una reedición del pódcast de la OSG "Esto es AA... virtualmente", episodio piloto intitulado "Grupos en línea: pasado, presente y futuro". Se solicitó utilizar los comentarios en las respuestas de la encuesta como guía para la revisión, y para incluir en el material de referencia para el Comité de Información Pública de la Conferencia el enlace de descarga del archivo de audio, únicamente para que lo escuchen. El comité también pidió que se incluyera un documento en el que se detallaran las sugerencias específicas que fueron incorporadas a la nueva versión del episodio piloto.

El equipo actualizó la declaración de apertura del pódcast piloto para eliminar "AA World Services" y declarar, adecuadamente, que se trata de un "pódcast producido por la Oficina de Servicios Generales en nombre de la Comunidad de Alcohólicos Anónimos en los Estados Unidos y Canadá". También abreviamos la introducción para que fuera breve y concisa.

Para centrarnos en el tópico seleccionado y dar mayor cohesión a la manera en que los segmentos del episodio fueron planificados, hemos reorganizado el orden de todos los segmentos de audio, empezando por la parte de la entrevista.

La parte de la entrevista del pódcast piloto fue editada significativamente, tanto por razones de tiempo como para eliminar varias ediciones sugeridas, tales como pedir a los entrevistados que se ciñan a los títulos de la literatura aprobada por la Conferencia y que no mencionen los nombres de los grupos de AA, ya que esto, junto con la mención de la ciudad y el estado, y los nombres de los entrevistados, podrían poner en riesgo su

anonimato. También hemos eliminado la pregunta y la respuesta sobre los "árboles de apadrinamiento", pues, aunque es una experiencia compartida por algunos, puede no ser un mensaje que queramos llevar en el pódcast.

Para reducir la duración de todo el episodio piloto, hemos suprimido un segmento de audio del AA Grapevine intitulado "Nuestras historias personales: El recién llegado virtual". También se suprimió una interesante historia de una comunidad remota, publicada en el *Box 4-5-9*, pues se consideró que restaba cohesión al episodio, al incluir demasiados temas y puntos de vista.

Escogimos nuevas pistas musicales, y nos aseguramos de que la música se incluyera en todos los segmentos y transiciones.

B. Reordenamiento de los segmentos:

- 1. Segmento uno: Presentación del pódcast.
- 2. Segmento dos: Anuncio del tema del episodio y descripción de los segmentos.
- 3. Segmento tres: Descargo de responsabilidad para la entrevista.
- 4. Segmento cuatro: Segmento de la entrevista: "Logrando la sobriedad y permaneciendo sobrios durante la pandemia", e introducción.
- 5. Segmento cinco: Segmento secuencial "Historias... del AA Grapevine".
- 6. Segmento seis: Descargo de responsabilidad del AA Grapevine.
- 7. Segmento siete: Secuencia con el audio del AA Grapevine.
- 8. Segmento ocho: 22 horas al día.
- Segmento nueve: Segmento secuencial "Datos curiosos en la historia de AA: ¿Sabía usted que…?".
- 10. Segmento diez: "Durante décadas, los miembros de AA han estado debatiendo sobre..."
- 11. Segmento once: Segmento secuencial "Noticias... del AA Grapevine".
- 12. Segmento doce: Secuencia "Nuestra Conferencia de Servicios Generales presencial anual..."
- 13. Segmento trece: INTRODUCCIÓN 1) Clip de audio referente a la experiencia de una conferencia virtual.
- 14. Segmento catorce: Secuencia "¿A qué conclusión podemos llegar...?".
- 15. Segmento quince: Comentarios finales.
- 16. Segmento dieciséis: Esto es posible gracias a la línea. "El Box 4-5-9 y este pódcast son posibles gracias a las contribuciones voluntarias de los miembros de AA".

Volver a Portada

IP Punto de agenda C Doc.6

Transcripción del episodio piloto del pódcast.

Hablante 1 (00:04):

Bienvenido a "Esto es AA... virtualmente", un pódcast producido por la Oficina de Servicios Generales en nombre de la Comunidad de Alcohólicos Anónimos en los Estados Unidos y Canadá. Exploraremos una variedad de temas en torno a Alcohólicos Anónimos, incluyendo qué es AA; qué hace y qué no hace. ¡Sean ustedes bienvenidos!

Hablante 2 (00:22):

Encontrará más información en nuestra literatura y en el sitio web www.aa.org.

Lauren A. (00:33):

Hola. Soy [Lauren 00:00:34] A. y me siento muy emocionada de ser su presentadora en este nuevo pódcast de Alcohólicos Anónimos. Durante la siguiente media hora escucharemos cómo AA y la Comunidad sobrevivieron e incluso prosperaron durante la COVID, incluyendo segmentos sobre nuestra Conferencia de Servicios Generales, el recibimiento de los recién llegados en medio de una pandemia, nuestra pequeña historia de reuniones en línea y conclusión que lleva años en preparación.

Hablante 2 (00:55):

Los puntos de vista y opiniones expresados durante este pódcast son responsabilidad de quien los emite. Ninguna persona puede hablar a nombre de la totalidad de AA.

Lauren A. (01:02):

En este segmento, descubriremos cómo es estar sobrio y mantenerse sobrio durante una pandemia. Conoceremos a Patricia A., quien celebró su primer día y su primer año de sobriedad completamente dentro de las salas de Zoom. Patricia estará acompañada por su madrina, [Kat 00:01:16], y escucharemos su experiencia sobre navegar en la sobriedad y el apadrinamiento durante una pandemia.

Lauren A. (01:21):

Hola, y bienvenidas. Patricia, Kat, ¿podrían ambas presentarse?

Kat A. (01:24):

Hola, me llamo Kat A., y soy de la ciudad de Nueva York.

Patricia A. (01:28):

Y yo soy Patricia A., de la ciudad de Nueva York.

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 1 de 14.02.2022)

```
Lauren A. (<u>01:31</u>):
```

¡Bienvenidas! Bueno, comencemos con nuestra entrevista. Hm, Patricia, comparte con nosotros cómo fue llegar a AA durante la pandemia. ¿Cómo fue que diste con nosotros?

```
Patricia A. (01:43):
```

Oh, el poder de Internet. (Risas) Simplemente entré en el sitio de AA y busqué las reuniones que había en ese momento, y simplemente me registré para ingresar.

```
Lauren A. (<u>01:55</u>):
```

Eso es genial. Utilizando el sitio web. Y acabas de celebrar tu primer año de sobriedad hace unos meses, ¿verdad?

```
Patricia A. (02:02):
Lo hice. Sí. Es... Acabo de cumplir quince meses.

Lauren A. (02:05):
Fantástico.

Kat A. (02:05):
¡Yuuuju!
```

Lauren A. (02:06): ¿Tuvieron una celebración?

Patricia A. (<u>02:06</u>):

(Risas) Gracias.

Lauren A. (02:08):

¿No hubo una ce... una reunión o una celebración?

Patricia A. (02:12):

Oh, sí. Ya sabes, solo un montón de amor, eh... virtual. (Risas)

Lauren A. (<u>02:16</u>):

Sí.

Patricia A. (02:16):

Sí.

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 2 de 14.02.2022)

```
Lauren A. (02:17):
```

Amor "pandémico". Y, hm, Kat, sólo quiero preguntar cuál fue tu enfoque de amadrinamiento durante esta pandemia. ¿Cómo se convirtieron en madrina y ahijada, y cómo evolucionó la relación?

```
Kat A. (02:30):
```

Bueno, Patricia y yo nos conocimos gracias a mi grupo base cuando era presencial, antes de la pandemia, y continué cuando se volvió virtual. Yo soy una de las persona que asiste a esa reunión, eh, regularmente, de lunes a viernes, y Patricia y yo realmente llegamos a conocernos a través de nuestros compartimientos, y terminé pidiéndole que hablara en esa reunión para ver cómo iba, después de sus noventa días. Durante esa reunión, los compañeros asumieron que ella era mi ahijada (risas) y, en realidad, lo que acabó ocurriendo fue que ella me preguntó si yo estaba dispuesta a trabajar con ella y seguir los Pasos.

```
Lauren A. (<u>03:13</u>):
Fantástico.
```

Patricia A. (03:15):

Sí, estábamos en comunidad y, y Chris dijo: "¿Qué no es Kat tu madrina?". Yo estaba como "Me encantaría... Yo... No. Pero quisiera que lo fuera". (Risas) Y, eh, y ella dijo: "Me encantaría ser tu ma... Ya sabes. Yo, yo, yo quisiera ser tu ma..." Como si fuera algo así como: "Bueno". Ya sabes, estaba muy nerviosa. Es como pedirle a alguien que se case contigo, ¿sabes? Y, eh, y entonces intercambiamos números y solo hablamos. Pero sí, ella tenía lo que yo quería para... No me animaba a, a preguntarle.

```
Lauren A. (<u>03:43</u>):
```

Estupendo. Así que, hm, creo que ambas... Esta es una pregunta para las dos: Ustedes solo se vieron una vez en persona. ¿Es correcto?

```
Kat A. (03:50):

Sí. (Risas)

Lauren A. (03:51):

¿Fue...?

Patricia A. (03:51):

(Risas)

Lauren A. (03:51):

¿Cómo fue cuando se conocieron en persona, la primera vez?

Patricia A. (03:55):
```

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 3 de 14.02.2022)

Kat tenía una exposición de arte (risas) y me dije: "Voy a ir". (Risas) Y, hm, supongo que esto es un... ¿Como qué...? En el verano, ¿no fue así? ¿O en mayo o junio?

```
Kat A. (04:07):
```

Sí. Fue, me parece, como por junio.

Patricia A. (04:11):

Sí, así que ya tenía un año de sobriedad, y ya habíamos trabajado juntas durante un año, cara a cara, en persona. Solo nos abrazamos y, hm, yo... Ya sabes, habíamos llegado a conocernos y, y nos vimos frente a frente en la reunión, así que, ya sabes, nos conocíamos. Hm, el conocernos en persona parecía ser solo una parte muy pequeña. Como si no fuera la gran cosa. Yo, yo la conocía. Y nosotras, y pasamos horas allí y fue increíble.

```
Kat A. (04:44):
```

Fue muy cómodo cuando nos encontramos.

Patricia A. (04:48):

Sí.

Lauren A. (04:49):

Así que, ustedes, ¿cómo han abordado los Pasos utilizando la tecnología de reuniones en línea? ¿Consiguieron generar confianza entre madrina y ahijada en línea?

Patricia A. (04:59):

Sí. Ella, hm, sabe escuchar muy bien. Ya sabes, ella me da mucho espacio para, para hablar y, hm, yo, yo confío completamente en ella, ya sabes, con, hm, ya sabes, me comparte su experiencia, fortaleza y esperanza, hm, y solo, solo escuchando, ¿sabes? Y me da mucho espacio para, para, para decirle, hm, cómo me siento y, y lo que está pasando en mi vida.

```
Lauren A. (05:24):
```

Kat, ¿cómo abordaste los pasos con ella?

Kat A. (<u>05:26</u>):

Abordé los pasos con Patricia de la misma manera en que los practiqué con mis anteriores madrinas. Ya sabes, la experiencia, la fortaleza y la esperanza, centrándome en lo que ha pasado conmigo en lugar de lo que pienso sobre algo. Creo que realmente no había mucha diferencia, aparte de no estar físicamente en el mismo lugar. Creo que, en el aspecto virtual, eh, creo que hace una gran diferencia la parte del video. Sabes, creo que habría sido una relación diferente si hubiera sido solamente de audio. Pero, como estoy acostumbrada a los chats de video, y a FaceTime y, hm, a estar en video, y a estar en el mundo de, ya sabes, hm, las videoconferencias de trabajo, no me pareció menos íntimo.

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 4 de 14.02.2022)

Kat A. (06:24):

De hecho, en cierto modo se siente más íntimo porque no hay otro lugar adonde mirar.

Lauren A. (<u>06:32</u>):

Sí.

Kat A. (<u>06:33</u>):

Y bueno, tengo que... Y, y está esta persona que está mirando mis expresiones faciales. Son las mismas cosas básicas que me enseñaron y lo que me ens... lo que me alentaron a hacer en mi trabajo con los Pasos. Y, y en realidad, hablando de, ya sabes, ser más vulnerable, también hay menos distracciones. Hm, porque estamos, ya sabes, en esta caja frente a frente. (Risas)

Patricia A. (07:04):

Bueno, y no había otra opción, ¿sabes? La pandemia nos tenía, eh, ya sabes, aisladas en nuestras casas y, hm, ya sabes, yo, yo digo que es como el... fue como un... AA para mí, y estas reuniones en línea, fue como el revestimiento de platino de la pandemia. Yo, yo, no sé lo que habría hecho. Ya sabes, y, y en las reuniones, ya sabes, oigo a muchas personas, "No sé cómo la gente se mantiene sobria en la pan... ya sabes, en la pandemia. Lo siento mucho por las personas que se han vuelto tan..." Pero yo me siento muy afortunada de haber tenido la oportunidad. No sé qué habría hecho durante la pandemia si no hubiera tenido a AA, si no hubiera tenido a la Comunidad, si no hubiera tenido las reuniones de Zoom, ya sabes, a diario.

Patricia A. (07:43):

Iba a, ya sabes, muchas reuniones, especialmente, al principio. Ya sabes, iba a cinco, seis, diez reuniones al día, ya sabes, y eso, y eso era accesible y, y estaban allí. He estado en reuniones en Nueva Zelandia y París, y en, en Escocia y en, eh, en todas partes. En todas partes. Voy a una, ya sabes, reunión en cualquier parte del país, diariamente. Es, es asombroso. Asombroso.

Kat A. (08:08):

Creo que me gustaría añadir algo más. Me gustaría decir que fue realmente importante para mí al principio —tanto con los recién llegados durante la pandemia como con Patricia— no hacer hincapié en: "Oh, si estuviéramos en persona, esto es lo que estaríamos haciendo". Sabes, creo que para mí era realmente importante no comparar la experiencia de lograr la sobriedad por medio, hm, virtualmente versus las reuniones en persona, principalmente debido a mi propia experiencia de haber logrado la sobriedad, uh, bastante joven. Dejé de beber antes de cumplir 21 años.

Kat A. (08:58):

Y al principio, solía haber un montón de conversaciones que escuchaba como, "Oh, ya sabes..." Acerca de haberse perdido otros años de beber. (Risas) Y hacer comparaciones sobre eso. Y creo que utilizando ese mismo modelo de experiencia, como esta experiencia que están teniendo en este momento, es su, su experiencia y es el valor, y es igual de fuerte, y es igual de importante y es igual de calidad. (sic)

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 5 de 14.02.2022)

Lauren A. (09:31):

Gracias por decirlo. Tú, tú mencionaste, eh, que había varias reuniones que solo se celebran en Zoom. ¿Cómo, cómo se mantienen estos grupos durante la pandemia? Quiero decir, ¿cómo es que algunos de ellos se quedaron en el camino? Hm, ¿hay algunos...

```
Patricia A. (09:47):
```

No.

Lauren A. (<u>09:47</u>):

...que realmente hayan salido adelante? Y acerca de...

Patricia A. (09:49):

No.

Lauren A. (09:50):

...algunos de los asistentes de fuera de la ciudad o de muy fuera de la ciudad; asistentes que pueden estar, hm, hm, ¿participando en estas reuniones?

Patricia A. (<u>09:59</u>):

Es simplemente, ya sabes, ingresar en tu computadora. Hm, ya sabes, estos, estos dos grupos de los que formo parte, hm, parecen haberse hecho, se han hecho más sólidos, con más miembros. Hm, ya sabes, damos la bienvenida a todos, a todos, ¿entiendes? Ahora hay compañeros que asisten asiduamente a las dos reuniones que son de fuera del país. Ya sabes, Michael, de Londres, viene a nuestra reunión de, hm, 7.30 a. m., y Maureen, que está en Inglaterra también. Ya sabes... Y luego en San Francisco, ya sabes, hm, [Merete 00.10:30] viene de, hm, de Dinamarca, y Juliana, de España, y se les ha dado un servicio.

Patricia A. (10:36):

Y, hm, se está haciendo cada vez más fuerte. Hay unas cien mujeres en una, en una sala para la reunión diaria de las mujeres, hm, que se reúne diario. De hecho, se van a ver por primera vez el sábado, y mañana me subiré a un avión para ir a conocer a estas mujeres. Como si quisiera... Me dan ganas de llorar, porque, hm, son tan, son tan importantes para mí, y, hm, yo las quiero. Me encantan las personas que he conocido por medio de estas salas, y ni siquiera las he conocido en persona. Pero, ya sabes, es, es, yo... En realidad, hay más intimidad.

Patricia A. (11:10):

Ya sabes, y estas mujeres, ellas, llaman... Ya sabes, me van a escribir un mensaje de texto: "¿Tienes un momento para 'chatear'?". Las personas me piden consejos o, ya sabes, que las escuche, solo para hablar, y es un honor.

Lauren A. (<u>11:26</u>):

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 6 de 14.02.2022)

Sí, mencionaste que Amazing Grace está en línea, pero he oído que también ustedes se reúnen en persona. ¿Cómo funciona eso, Kat?

Kat A. (11:36):

Bueno, sé que diferentes grupos, diferentes grupos de AA han ido... enfocando estas reuniones duales de manera diferente. La manera en que la conciencia del grupo lo acordó fue que la reunión virtual se llevaría a cabo... y los compañeros... y era realmente importante para los compañeros que se habían unido a... Nuestra comunidad virtual tiene un espacio en el que el grupo sigue existiendo. Y al mismo tiempo, tenemos una reunión en persona que está funcionando, hm, en nuestro espacio físico, hm, con un conjunto diferente de personas, y es una reunión diferente.

Kat A. (12:14):

Sin embargo, nuestras reuniones de literatura están sincronizadas. Así, por ejemplo, los jueves leemos de Doce y Doce, y la forma en que lo tenemos estructurado es que tanto en las reuniones presenciales como en las virtuales se está leyendo el mismo texto. Sin embargo, no estamos todos en la misma reunión. Lo menciono, porque sé que otros grupos están haciendo reuniones híbridas, que consisten en que hay personas en línea que están escuchando o viendo una reunión presencial.

Patricia A. (12:46):

Sí, estábamos, estábamos preocupados, eh, ya sabes, cuando era el cierre y la gente decía "Espero, eh, ya sabes, que este Zoom no vaya a desaparecer. ¿Qué irá a pasar? ¿Qué vamos a hacer?" Y la gente hablaba y, ya sabes, decíamos: "Sí, lo vamos a hacer, lo resolveremos". Ya sabes, y no un futuro viaje y solo... Luego tuvimos una reunión de trabajo y lo discutimos, y llegamos a una conciencia de grupo y lo resolvimos.

Lauren A. (<u>13:09</u>):

Bueno, yo... Mi siguiente pregunta ya me la contestaste, eh, Kat. Hm, solo me preguntaba qué tipo de servicios, hm, proporcionados por la OSG, te apoyaron para llevar el mensaje al alcohólico que aún sufre en las reuniones en línea. ¿Hay algún título de la literatura que hayas comprado o utilizado específicamente? Y parece que la aplicación Meeting Guide fue útil para ti, ¿no, Patricia? ¿Les ha sido útil alguno de los servicios de la OSG u otros?

Kat A. (13:36):

También recomiendo la aplicación para encontrar reuniones, con la que estoy realmente... tengo que decir que estoy verdaderamente impresionada por lo actualizada que está, y es muy emocionante.

Lauren A. (<u>13:47</u>):

Me pregunto si hay algo más que podríamos hacer.

Kat A. (<u>13:51</u>):

Siento que esa pregun... Creo que en cuanto al interés de la OSG en poder hacer más cosas, podría responder la gente que tiene menos acceso que yo. Como... Así, por ejemplo, yo estoy... yo tengo un...

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 7 de 14.02.2022)

tengo... No estoy discapacitada visualmente, y no, y no estoy discapacitada auditivamente. No tengo limitaciones físicas, y por eso siento que todas mis necesidades están cubiertas, y me resulta difícil proyectar lo que alguien más, que puede tener necesidades diferentes... Por ejemplo, siento curiosidad por saber cómo los miembros que no tienen acceso a una computadora, y que se limitan a hablar por teléfono, hm, cuáles son las opciones que tienen para participar en una reunión en lugar de limitarse a hablar por teléfono.

```
Kat A. (14:46):
```

Yo, creo que ya lo he dicho. Como que siento que esa pregunta sería mejor respondida por alguien que tuviera, hm, capacidades diferentes.

```
Lauren A. (14:57):
```

Me parece que te refieres a comunidades marginadas...

Kat A. (14:59):

Sí.

Lauren A. (15:00):

...actualmente. Hay personas que no tienen computadora o teléfono o acceso a Internet, en todo Estados Unidos...

Kat A. (15:06):

iExactamente!

Lauren A. (15:06):

...y Canadá. ¡Claro! Ese es un punto interesante. Bien, cuéntenme sobre los logros que ambas han tenido. Comencemos con Kat.

```
Kat A. (15:17):
```

Para mí, mi principal logro es que he... eh, conseguido celebrar, eh, un... casi dos aniversarios de sobriedad virtualmente. Mi aniversario va a ser a finales de este mes. Creo que un logro para mí fue simplemente mantener mi grupo base, poder servir. Tener una relación con una ahijada en este tiempo de tantos cambios y transiciones, y, y, hm, aislamiento, ha sido un gran regalo. Ya sabes, la vida es simplemente la vida, ya sea en persona o en la vida real. Por ejemplo: no bebo; voy a las reuniones y ayudo a otro alcohólico.

```
Lauren A. (16:01):
```

¿Y tú qué dices, Patricia? ¿Familia, trabajo, amigos?

Patricia A. (<u>16:06</u>):

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 8 de 14.02.2022)

Creo que, hm, el haber permanecido sobria durante quince meses es, hm, ha sido milagroso. Sí, sí; me siento realmente orgullosa de ello.

Lauren A. (16:16):

Maravilloso. ¿Cómo les parece a ustedes que se ve el futuro de AA?

Kat A. (<u>16:21</u>):

Creo que el mundo virtual está permitiendo a AA practicar sus principios de una manera muy nueva y muy estimulante; y también es una oportunidad para nosotros como Comunidad, para crecer y practicar y fortalecer esos principios. Creo que tener una comunidad virtual también nos da la oportunidad de extender la mano a personas a quienes de otra manera no podríamos hacerlo.

Kat A. (16:56):

También creo que una de las cosas que nos permitirá hacer es llegar a los jóvenes que a lo mejor no se identifican necesariamente como alcohólicos, pero que quizá piensen que tienen un problema con la bebida y puedan aparecerse en una reunión, ya sabes, sin abrir su cámara, pero están escuchando. Y creo que, al ver a esas personas que no necesariamente van a entrar a una sala de AA presencial, creo que nos va a permitir ampliar nuestro, nuestro, nuestro alcance; lo que creo que es realmente, realmente genial.

Lauren A. (17:37):

Muchas gracias, a ambas, por estar aquí y ser tan francas, abiertas y sinceras con nosotros. Lo apreciamos mucho. Ellas fueron Kat y Patricia.

Patricia A. (17:45):

Historias del AA Grapevine.

Patricia A. (<u>17:52</u>):

La revista AA Grapevine comunica la experiencia, fortaleza y esperanza de sus colaboradores, y refleja un amplio espectro geográfico de la experiencia actual de AA.

Lauren A. (<u>18:00</u>):

La pandemia inspiró los compartimientos de la Comunidad. Ahora escucharemos un par de historias de la revista Grapevine, empezando por una publicada en julio de 2021. La edición anual sobre instituciones correccionales.

Hablante 5 (18:11):

Nuestras historias personales. 22 horas al día. Durante el encierro por la COVID, la literatura es su esperanza.

Jude M. (<u>18:22</u>):

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 9 de 14.02.2022)

Voy a cumplir un año completamente sobrio. También estoy actualmente encarcelado, debido a una violación de la libertad condicional, por beber. Desde marzo, las tres reuniones de AA que los voluntarios traían a nuestras instalaciones, fueron canceladas, debido al virus de la COVID-19. Eso fue malo, pero se puso peor. A principios de abril, quedamos encerrados por completo. Les agradezco por mis Grapevines. Son lo más parecido a las reuniones de AA que ahora tengo. Me ayudan a mantener mi sobriedad emocional, a pesar de lo frustrante que es estar encerrado en mi celda veintidos horas al día.

Jude M. (19:02):

Cuando me siento frustrado, leo el pasaje de aceptación en el Libro Grande, la oración de la serenidad, y luego leo las historias en mi Grapevine. Esa es mi reunión de AA. Juntos, me mantienen tranquilo aquí. El Grapevine me ayuda a recordar que tomar un trago no mejorará nada, y que si lo tomo —y créanme, aquí hay alcohol y otras cosas disponibles—, entonces mañana tendré que volver a lograr la sobriedad desde cero o emborracharme de nuevo. Ninguna de esas dos opciones me atrae. Busco mi Grapevine en lugar de la bebida, para poder pasar otro día sobrio y estar bien aquí.

Jude M. (19:42):

Que esté haciendo tiempo no significa que esté perdiendo el tiempo. Estoy ansioso de celebrar un año entero de sobriedad. Jude M. Springfield, Vermont.

Hablante 2 (19:53):

Datos curiosos en la historia de AA: ¿Sabía usted que...?".

Lauren A. (20:02):

Durante décadas, los miembros de AA han debatido sobre cómo incorporar las reuniones en línea en la estructura de servicio a los grupos, del número de febrero y marzo de 1995 del Box 4-5-9. Desde hace algunos años, los AA que utilizan sus nombres reales, o sobrenombres como "Serenidad" y "Poco a poco", acceden a sus computadoras a todas horas del día y de la noche para asistir a las reuniones que se anuncian en los tablones de anuncios locales y en las redes electrónicas nacionales e internacionales. El acto en sí de compartir es a menudo tan antiguo y curativo como el propio AA, pero la forma en que se transmite de un alcohólico a otro es de una alta tecnología todavía joven, y se expande más rápido de lo que se dice "Alcohólicos Anónimos". Funciona.

Lauren A. (20:40):

Como todas las cosas nuevas en AA, la explosión de las reuniones en línea plantea preguntas en relación con todo: desde el anonimato hasta el automantenimiento, pasando por registrarse como grupo regular en la Oficina de Servicios Generales y hacer llegar sus contribuciones para los servicios de AA en todo el mundo. Estas áreas sombrías, tal vez solo puedan resolverse con el tiempo, mediante el compartimiento y la discusión dentro de la Comunidad, y el espíritu de sus criterios permanentes: los Doce Pasos y las Doce Tradiciones.

Hablante 1 (21:08):

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 10 14.02.2022) de 12

Noticias del AA Grapevine.

Lauren A. (21:10):

Nuestra Conferencia de Servicios Generales anual presencial es lo más parecido a una conciencia de grupo de AA en los Estados Unidos y Canadá. En 2020, la pandemia de la COVID-19 nos obligó a plantearnos nuevamente cómo íbamos a llevar a cabo las actividades de AA. Todo tal cual.

Hablante 5 (21:24):

Con la ayuda de consultores en tecnología y operadores de reuniones virtuales, la 70.ª Conferencia de Servicios Generales, CSG, hizo historia en AA y se reunió virtualmente del 16 al 19 de mayo de 2020. La Conferencia anual se pospuso, debido a la pandemia de la COVID-19, lo que abrió la puerta a una primicia histórica, al reunir digitalmente a los 135 miembros de la Conferencia para tratar los asuntos de AA en los Estados Unidos y Canadá en los tres idiomas. Se elaboraron nuevos horarios y se realizaron sesiones de prácticas digitales. Se ofreció formación técnica a quienes la necesitaban.

Hablante 5 (22:01):

Una de las preocupaciones iniciales se centró en cómo abreviar una agenda tan extensa en una Conferencia virtual de cuatro días. Cada comité de la Conferencia se reunió por medio de Zoom antes de la Conferencia para establecer sus agendas. Cualquier punto de agenda que no cupiera en la agenda abreviada fue automáticamente remitido a la 71.ª Conferencia de Servicios Generales de 2021.

Hablante 5 (22:23):

Otro desafío consistió en determinar cómo hacer posible la interrelación personal, tan vital para la naturaleza espiritual de la Conferencia misma. Teniendo esto en cuenta, se incluyeron en el programa una serie de eventos, como una sesión de hospitalidad digital de media hora cada día, y una reunión virtual de AA cada mañana. El director de tecnología puso música durante los descansos, y muchos de los asistentes bailaron entre ellos antes de cada sesión.

Hablante 5 (22:50):

En un nivel más profundo, Tom A., custodio regional de la región Oeste Central, próximo a rotar, dijo en su discurso de apertura que "Nuestra situación única con esta Conferencia virtual nos proporciona muchas oportunidades de crecimiento espiritual".

Lauren A. (23:03):

¿Qué conclusión podemos sacar, entonces, de nuestra historia y de experiencia compartida? Alberto [Snee 00:23:08] lo resume en un artículo del número de primavera de 2021 del Box 4-5-9.

Alberto Snee (23:12):

Tuvimos que preguntarnos cómo avanzar en un entorno virtual sin dejar de manifestar los valores y la Conciencia de grupo. Pero estamos utilizando el entorno virtual para apoyarnos entre nosotros, y la

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 11 14.02.2022) de 12

virtualidad se está convirtiendo en la nueva normalidad. Después de todo, AA comenzó con una llamada telefónica, por lo que puede decirse que nuestra Comunidad nació realmente en un entorno virtual.

Hablante 1 (23:34):

El Box 4-5-9 y este pódcast son posibles gracias a las contribuciones voluntarias de los miembros de AA. Si usted desea saber más sobre el AA Grapevine o subscribirse, visite aagrapevine.org. Gracias por escuchar el episodio piloto de "Esto es AA... virtualmente", un pódcast producido por la Oficina de Servicios Generales en nombre de la Comunidad de Alcohólicos Anónimos en los Estados Unidos y Canadá.

Volver a Portada

Podcast_Pilot_102121_EDIT 2_mixdown_ARRANGED_021... (Completada el Página 12 14.02.2022) de 12

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO D: Evaluar el informe sobre "El desempeño de YouTube".				

Material de referencia:

1. Informe sobre el canal de AAWS en YouTube del cuarto trimestre de 2021.

Volver a Pagina Principal



YouTube: Informe del cuarto trimestre de 2021

Octubre a diciembre

PROGRESOS:

- Luego de agregar tres videos, ahora contamos con 109 videos de AAWS publicados en YouTube (algunos son solo en inglés, y otros en inglés, español y francés).
- No ha habido ninguna solicitud nueva de publicar videos de AAWS en el canal de YouTube.
- Antes del nuevo lanzamiento de aa.org, todos los enlaces a la página fueron actualizados.
 En el futuro, hablaremos sobre un uso más específico de enlaces a las páginas relevantes en aa.org en las descripciones en el video.

ANALÍTICA:

- Al 31 de diciembre de 2021, teníamos más de 6,500 suscriptores.
- Estadísticas del canal para este trimestre:

Vistas totales: 31,515

Tiempo de visionado total: 1,100.4 horas

o Cambio en los suscriptores: +301

Los 10 videos más populares en el canal:

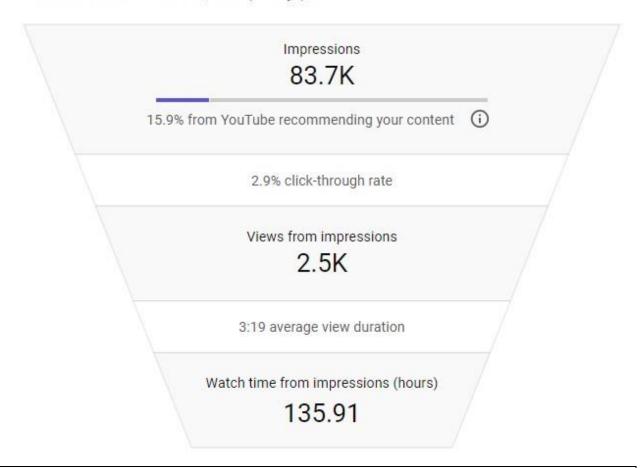
Nombre del video	Horas de visionado	Duración promedio del visionado	Vistas
Alcohólicos Anónimos	98	0:39	8,928
Alcohólicos Anónimos.	212.1	1:48	7,043
Esperanza: Alcohólicos Anónimos.	342.1	3:24	6,014
Esperanza: Alcohólicos Anónimos	128.1	3:47	2,031
La sobriedad en AA: Abriendo las puertas a una vida sin beber (anuncio de servicio público)	6.4	0:40	564
Su Oficina de Servicios Generales de AA, el Grapevine y la Estructura de Servicios Generales	32.3	3:29	555
Libro Grande de AA en ASL: La opinión del médico	36.2	4:55	442
La sobriedad en AA: Hicimos los cambios para dejar de beber (anuncio de servicio público)	4.5	0:53	302
Joven y sobrio en AA: de la bebida a la recuperación	7.4	1:31	292
Les Alcooliques anonymes: un espoir	19.1	4:04	282
La sobriedad en A.A.: Desde que logré mi sobriedad, tengo esperanza	3.6	0:51	255

Impresiones y como se convierten en tiempo de visionado

Datos disponibles del 1.º de octubre al 31 de diciembre de 2021 (92 días)

Impressions and how they led to watch time

Data available Oct 1 - Dec 31, 2021 (92 days)



Impresiones: 83,700

15.9 % de YouTube recomendando su contenido

Tasa de CTR: 2.9 %

Vistas a partir de impresiones: 2,500

Promedio del tiempo de visionado: 3:19

Tiempo de visionado a partir de impresiones (horas): 135.91

SIGUIENTES PASOS:

- Continuar añadiendo contenido a medida que esté disponible.
 - ASP en inglés, español y francés de audio a video 1 conjunto por semana, luego de completar los elementos visuales.
 - Necesitamos descripciones de una o dos oraciones.

- Cuando tengamos más recursos, continuar la discusión sobre la estandarización de las pestañas de video para YouTube (y aa.org), para dar un aspecto más ordenado y profesional.
- En varias reuniones se ha sugerido que consideremos la función "en vivo" para utilizarla en el futuro. Aplicaciones potenciales para considerar:
 - Entrenamiento acerca del uso del portal de contribuciones o de Fellowship Connection;
 - Transmisión directa (streaming) de mesas de trabajo en foros regionales o la Convención Internacional (la protección del anonimato ameritaría una discusión).
 - "Conozca a sus custodios clase A", o bien los clase A coordinando breves sesiones de preguntas y respuestas sobre su campo de experiencia y cómo se relaciona con AA. Esta sugerencia provino del grupo de trabajo del Plan Integral de Medios en LinkedIn.

ACCIONES HISTÓRICAS:

Estamos recibiendo muchas preguntas en diversos comités sobre estos dos puntos, por lo que los incluimos aquí como referencia.

En la reunión de marzo de 2021 del comité del sitio web, el comité votó unánimemente a favor de incluir cuñas o "cortinillas" al comienzo y final de los videos en YouTube, aa.org y otras plataformas, según sea necesario. Esto no se hará retroactivamente con los videos que ya se han completado, pero todos los videos futuros serán preparados para incluir cuñas al comienzo y al final. De esta forma, podemos tener una única versión finalizada de cada video que se pueda usar en todas las plataformas con pequeños cambios o sin ellos.

En la reunión del comité de sitio web de junio de 2020, el comité votó unánimemente a favor de suspender el trabajo de preparación de "AA en las instituciones correccionales" y "Llevando el mensaje detrás de los muros" para YouTube. El continuar trabajando en estos videos les restaría recursos a proyectos de mayor prioridad, sin ninguna garantía de que se pudieran publicar en el futuro.

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO E: Evaluar el informe sobre "El desempeño de Google Ads".

Notas de referencia:

Consideración adicional del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021:

El comité revisó y aceptó el informe anual de 2020 del Comité de Información Pública de los custodios sobre los resultados del uso de Google Ads y solicitó que se presente un informe de avance al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022. El comité alentó a la OSG que desarrolle un calendario anual del proyecto en relación con Google Ads.

El comité también respaldó las sugerencias que le fueron presentadas en un informe del analista sénior de comunicaciones digitales y MCI del Comité de Información Pública.

Las sugerencias incluyeron:

- La creación de más contenido, con mayor diversidad. (Este es un entorno dinámico; la mejor forma de utilizar esta herramienta es un plan de cambios mensuales).
- Crear dos nuevos conjuntos de anuncios con diferentes objetivos de conversión y lenguaje similar.
- Considerar ajustar la mitad de los nuevos anuncios a clics y la otra mitad a conversiones, para poder hacer una comparación.
- Crear una nueva campaña con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional.
- Mejorar el uso del planificador de palabras clave y añadir palabras clave apropiadas con una periodicidad regular.

*Conversión: Se basa en la posición. Toma en cuenta aspectos más amplios del comportamiento para obtener la métrica.

**Clics: Se cuenta el último clic para obtener la métrica.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de julio de 2021.

El comité discutió la consideración adicional del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 referente a los Google Ads. El Departamento de Servicios de Comunicación trabajará en conjunto con los miembros de comité invitados (MCI) del Comité de Información Pública de los custodios en implementar y ampliar los esfuerzos actuales para reflejar las sugerencias detalladas en la consideración del comité. El comité expresó su agradecimiento por el trabajo en curso y espera los informes que se presentarán en la reunión de octubre de 2021.

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 debe limitars a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El secretario, miembro del personal, presentó un informe actualizado de que los despachos de Información Pública y el de Cooperación con la Comunidad Profesional están trabajando en la elaboración de un borrador del texto para crear una nueva campaña con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional. El comité espera contar con un informe de avance en la reunión de enero de 2022.

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

Esta es una actualización completa sobre el avance de Google Ads. El material de referencia incluye el informe trimestral estándar de la Plataforma de Medios de Comunicación de Información Pública acerca de Google Ads por parte del Departamento de Servicios de Comunicación.

Durante el trimestre anterior, el secretario, miembro del personal, se coordinó con los miembros del personal para terminar el trabajo sobre una consideración adicional del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 en la que el comité apoya las sugerencias que les fueron presentadas en un informe del analista sénior de comunicaciones digitales de la OSG y del MCI de Información Pública de 2021.

Campaña de nuevos Google Ads con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional.

Si el comité está de acuerdo con la redacción, el analista sénior de comunicaciones digitales de la OSG —contando con el apoyo del coordinador de Información Pública en la OSG, del coordinador de Cooperación con la Comunidad Profesional en la OSG y, según sea necesario, de los actuales miembros de comité invitados de Información Pública— puede empezar a investigar en la plataforma de Google Ads los términos de búsqueda a utilizar en cada anuncio y determinar la secuencia para implementar los Google Ads de la nueva comunidad profesional y darles seguimiento.

Consúltese el material de referencia para el punto de agenda E.2 para ver el texto del anuncio.

Nota del miembro del personal: Del analista sénior de comunicaciones digitales de la OSG: En cuanto a la consideración del comité de 2021 sobre la creación de dos nuevos conjuntos de anuncios con diferentes objetivos de conversión y un lenguaje similar. El analista se encuentra trabajando en los siguientes pasos con los miembros de comité invitados. Tienen pensado reunirse nuevamente una vez que el sitio web sea puesto en operación estable.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 el informe "Desempeño de Google Ads de octubre a diciembre de 2021".

El comité revisó y aprobó una campaña de nuevos Google Ads con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional. Se crearon ocho anuncios para las siguientes categorías profesionales: instituciones correccionales, educación, religión, recursos humanos, legal, medicina, fuerzas armadas y centros de tratamiento. El comité solicitó al secretario, miembro del personal, que colaborara con el Departamento de Servicios de Comunicación y con el coordinador del CCP en la oficina para elaborar un calendario para implementar y dar seguimiento a estos anuncios. El comité solicitó que el secretario, miembro del personal, incluyera el informe de avance del calendario para las discusiones en curso sobre los Google Ads en su reunión de julio de 2022.

Material de referencia:

- 1. Informe de avance de Google Ads correspondiente al cuarto trimestre de 2021.
- 2. Campaña de nuevos Google Ads con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional.

Volver a Pagina Principal



Google Ads: Informe correspondiente al cuarto trimestre de 2022

Octubre a diciembre

Avance:

- No se añadieron términos de búsqueda desde el último informe.
- En respuesta a la consideración adicional del comité de 2021: Los miembros del personal de IP y CCP terminaron el borrador del texto para un nuevo conjunto de anuncios para profesionistas, utilizando categorías sobre las que ya hemos elaborado literatura: Medicina, religión, centros de tratamiento y recuperación, recursos humanos, fuerzas armadas, instituciones correccionales, legal, educación. El borrador del texto será presentado al Comité de Información Pública de los custodios en su reunión de enero de 2022.

Analítica web

Durante los noventa y dos días del cuarto trimestre, hemos observado las siguientes estadísticas de rendimiento de la cuenta general. El gasto total en subvenciones para este período fue de 4,647.73 dólares, lo que supone más del doble que en nuestro último informe (2,180.84 dólares).



El costo y el CpC (costo por clic) promedio se basan en el sistema de cuotas para palabras clave. La configuración de la cuota recomendada para Google Grants establece automáticamente las palabras clave con un límite de cuota máxima de 2 dólares. Si queremos utilizar términos con cuotas más altas en el futuro, tenemos la opción de establecer la cuota manualmente.

En la cuenta hay dos grupos de anuncios. "Encuentre una reunión" sigue atrayendo la atención e interés mucho más que "Obtener ayuda". Esta ha sido la tendencia desde que comenzamos con Google Ads.

Ad groups			•
	Cost ▼	Clicks ▼	CTR ▼
FindMtg	\$3,128.67	3,978	11.43%
GetHelp	\$1,519.06	1,454	9.03%

[Ad groups = grupos de anuncios] [La CTR es la cantidad de clics que un anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que este se muestra: clics ÷ impresiones = CTR]

Los enlaces de todos los anuncios apuntan hacia aa.org, tal y como exige Google Ads. Antes de volver a poner en operación aa.org, se actualizaron todos los enlaces.

En el caso de "FindMtg" (encuentre una reunión), los usuarios hacen clic en "AA cerca de ti" www.aa.org/aanearyou o en "Información acerca de la aplicación Meeting Guide" www.aa.org/meetingguide.

En el caso de "GetHelp" (obtener ayuda), los usuarios hacen clic en "¿Es AA para usted?" www.aa.org/new-to-aa

La siguiente tabla muestra el rendimiento de cada anuncio por separado.

Ad	Ad group	Status	Ad type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Find an A.A. meeting near you. Meeting Guide can help. www.aa.org/meetingguide Learn about the app that helps you find Alcoholics Anonymous Meeting information.	FindMtg	Eligible	Expanded text ad	2,334	18,190	12.83%	\$0.71	\$1,658.65
Looking for an A.A. meeting? Contact A.A. near you. www.aa.org/aanearyou A list of local Alcoholics Anonymous by state, province and country	FindMtg	Eligible	Expanded text ad	1,098	11,793	9.31%	\$0.96	\$1,058.14
Can't stop drinking? Maybe A.A. can help you, www.aa.org/gethelp Information about the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Eligible	Expanded text ad	678	8,375	8.10%	\$1.15	\$778.93
Want to stop drinking? See if A.A. is right for you. www.aa.org/gethelp Information about the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Eligible	Expanded text ad	643	6,207	10.36%	\$1.00	\$644.00
Looking for an A.A. meeting? Meeting Guide can help. www.aa.org/meetingguide Learn about the app that helps you find Alcoholics Anonymous meeting information	FindMtg	Eligible	Expanded text ad	546	4,810	11.35%	\$0.75	\$411.88
Is drinking causing problems? Maybe A.A. can help. www.aa.org/gethelp A brief look at the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Eligible	Expanded text ad	133	1,513	8.79%	\$0.72	\$96.13
Total: All but removed ads ①				5,432	50,888	10.67%	\$0.86	\$4,647.73
Total: Campaign ③				5,432	50,888	10.67%	\$0.86	\$4,647.73

Los más altos índices de clics siguen siendo para encontrar una reunión. Sin embargo, los dos anuncios de "GetHelp" con "Dejar de beber" tienen en su texto unos índices de impresión y de clics aceptables.

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 debe | Página 2 de 5 bros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Palabras clave:	Cost ▼	Clicks •	CTR ▼
aa meetings near me	\$960.06	1,175	10.26%
 AA meetings 	\$506.06	654	11.25%
aa website	\$497.11	583	10.14%
 alcohol anonymous 	\$488.78	289	5.68%
aa org	\$339.87	440	21.34%
aa org	\$308.03	648	26.30%
aaa meetings	\$239.28	266	10.05%
aa online	\$210.47	229	10.11%
aa org meetings	\$174.13	202	10.39%
Alcoholics Anonymous	\$154.20	119	6.24%
online aa meetings	\$147.35	148	9.34%
alcoholics anonymous meeting	\$143.52	169	8.91%
alcoholics anonymous online	\$129.73	138	9.75%
aa near me	\$88.71	102	9.22%
12 step meetings near me	\$65.26	66	10.73%

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 debe | Página 3 de 5 bros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

AA app	\$12.99	14	9.09%
AA meeting list	\$12.25	12	12.37%
AA meeting finder	\$10.84	11	11.83%
Meeting Guide app	\$9.76	11	15.71%
help for alcoholism	\$7.44	5	2.51%
aa groups near me	\$41.99	47	8.87%
Find AA meeting	\$26.34	34	12.50%
 Meeting Guide 	\$23.64	28	22.95%
o join aa	\$18.83	9	7.69%
aa zoom meetings	\$15.09	20	9.80%
aa pamphlet	\$5.30	3	6.52%
alcohol abuse	\$4.85	3	2.40%
Problem with alcohol	\$1.68	1	4.55%
AA meeting directory	\$1.63	3	7.69%
AA meeting schedule	\$1.54	1	9.09%
Alcohol problem	\$1.00	2	1.03%

^{*}Los artículos con banderas amarillas han sido etiquetados por Google Ads como de baja calidad, porque la experiencia de la página de inicio está por debajo de sus expectativas. Su recomendación es que "Quizás quieran considerar algunos cambios para mejorar la página de

documento confidencial de AA. Su distribución debe | Página 4 de 5 bros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

inicio de su sitio web". Estamos haciéndonos cargo de ello con el nuevo diseño de nuestro sitio web. Google Ads recomendó que el elemento "Folleto de AA" se pusiera en pausa, debido a la puntuación de baja calidad, por lo que estamos probando el impacto. Suponemos que es porque en el texto de nuestra página los llamamos *panfletos* y *folletos*, y no *documento informativo*.

Las palabras clave adicionales de nuestra cuenta no atrajeron tráfico este trimestre, por lo que no se incluyeron en el informe.

SIGUIENTES PASOS:

- Después de haber concluido el texto para el anuncio dirigido a profesionistas, y de que haya sido revisado y aprobado por el Comité de Información Pública de los custodios, tenemos pensado publicar uno al mes, para contar con material nuevo en nuestra cuenta, y para renovar constantemente la atención del algoritmo de Google hacia nuestro contenido.
- El analista senior digital se ha reunido con los miembros de comité invitados para hablar de la planificación de la consideración adicional del comité: Crear dos nuevos conjuntos de anuncios con diferentes objetivos de conversión y lenguaje similar. Nos reuniremos de nuevo para hablar sobre su implementación.
- A título informativo, los miembros de comité invitados han recomendado que se añada el siguiente texto a la sección de Google Ads del Plan General de Medios:

"La oficina necesita poder optimizar continuamente las campañas de Google Ads, conforme a las mejores prácticas estándar. Si no tenemos la libertad de administrar nuestras campañas, estas no mejorarán, y estaremos desperdiciando el dinero subvencionado de la Comunidad, y desperdiciando oportunidades de alcanzar a los alcohólicos que aún sufren.

Los miembros del personal correspondientes necesitan poder realizar las siguientes actualizaciones a las campañas, sin tener que esperar un año para que la Conferencia las apruebe, y para asegurar mejores resultados de las campañas.

- Evaluar y experimentar con públicos objetivos de los anuncios.
- Pruebas A/B del texto y el diseño de los anuncios.
- Añadir o eliminar palabras clave y palabras clave negativas.
- Cambiar el tipo de concordancia de las palabras clave.
- Probar varias opciones de páginas de destino.
- Aprobar o rechazar sugerencias básicas de campaña proporcionadas por Google Ads".

Esta recomendación se discutirá más ampliamente en el Plan General de Medios.

Volver a Portada

Campaña de nuevos Google Ads con múltiples conjuntos de anuncios para la comunidad profesional

•			,				,
					Descripción 1 - lo que se verá en la página web		
	H1 - Mensaje principal		H2 - Incentivo para el clic		enlazada		
Profesión	Hasta 30 caracteres	Conteo	Hasta 30 caracteres	Conteo	Hasta 80 caracteres	Conteo	Fuente
			Posiblemente AA pueda		Los profesionales médicos pueden cooperar		
	Síntomas visibles de abuso de		ayudar		con AA para ayudar a los pacientes a encontrar		https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Medicina	alcohol	37		28	una solución.	102	23 aaasaresourceforhcp1.pdf
			D 111				
			Posiblemente AA pueda		Los líderes religiosos suelen ser las primeras		
D 1: 17	Los líderes religiosos ayudan a	4.5	ayudarle	20	personas a las que acuden los enfermos	422	https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Religión	los bebedores	45		30	alcohólicos en busca de orientación.	122	25 FaithLeadersAskAboutAA.pdf
			Posiblemente AA pueda		Reuniones de AA en centros de tratamiento.		
	El tratamiento y el programa de		ayudar		Los profesionales encuentran que AA es útil		
Tratamiento y recuperad	, , ,	34	ayadai	28	para los clientes.	105	https://www.aa.org/assets/en US/p-27 AAinTF.pdf
Trutumento y recuperat	701	31		2.0	para 103 cheffes.	103	nttps://www.dd.org/ddsets/en Od/p 27 70 ann.pdi
			Posiblemente AA pueda		AA tiene información para ayudar a los		
	¿Bebedores problema en el		ayudar		empleados a llevar una vida productiva sin		https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Recursos humanos	trabajo?	34	•	28	alcohol.	91	54_isthereanaaintheworkplace.pdf
			Posiblemente AA pueda				
	Bebiendo en las fuerzas		ayudar		La enfermedad del alcoholismo no respeta el		https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Militar	armadas	31		28	rango del personal militar.	71	50 AAandtheArmedServices.pdf
			Posiblemente AA pueda		Muchos reclusos son condenados por delitos		
	Delitos relacionados con el	25	ayudar	20	en los que el abuso de alcohol es un factor	0.0	https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Instituciones correccior	alconol	35		28	clave.	93	20_AMessagetoCorrProf.pdf
	Asuntos legales relacionados		Contacte a AA cerca de usted		¿Asuntos legales derivados del abuso del		https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Legal	con el alcohol	43		28	alcohol? AA podría ser de ayuda.	74	29 howAAmemCoopProf.pdf
Legai	con ci diconoi	+3		20	arconor: An pourra ser de ayuda.	/	25_now/Amenicoopi roi.pui
					El abuso del alcohol puede pasar su factura a		
	El impacto del alcohol en el		Contacte a AA cerca de usted		los educadores y a los estudiantes. AA tiene		https://www.aa.org/assets/en_US/p-
Educación	ámbito académico	45		28	una solución.	105	3 isaaforyou.pdf
			l .				In-the Company

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO F:	Evaluar el informe sobre "El desempeño de Meeting Guide".						
Material de re	Material de referencia:						
1. Informe so	bre la aplicación Meeting Guide de AAWS del cuarto trimestre de 2021.						
	Volver a Pagina Principal						

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.



Meeting Guide: Informe del cuarto trimestre de 2021

Octubre - Diciembre

PROGRESO:

Resumen: El equipo de la aplicación lanzó la cuarta gran actualización de la aplicación desde que el desarrollo de aplicaciones se entregó a Foster Made. El equipo de la aplicación ha recibido comentarios positivos sobre esta última versión, que incluye funciones solicitadas por nuestros usuarios y entidades. El número de entidades conectadas continúa creciendo mientras que el número de entidades desconectadas ha seguido disminuyendo.

App v.3.9.0:

- Nuevas funciones: Opción de asistencia, Distancia
- Nuevos campos de **Notas** implementados
- Para obtener más información, consulte la comunicación enviada a todos los proveedores de MG.

Colaboración con Code for Recovery (CFR):

 Reunión mensual con el equipo que admite el complemento TSML para intercambiar actualizaciones e ideas

Base de conocimientos de HelpDocs:

 Con el lanzamiento del nuevo sitio web, todos los enlaces actuales están siendo dirigidos a HelpDocs para el soporte

Marketing/SEO:

- Actualización de código para recopilar el uso de funciones específicas a través de Google Analytics
- La edición de invierno del boletín trimestral se envió a todas las entidades participantes

Aplicación "Everything AA":

- El desarrollador de "Everything AA" quisiera que la O.S.G. tomara posesión de su aplicación
- El equipo revisó la aplicación y esta ofrece:
 - Enlaces a archivos pdf y audio
 - o Enlaces a literatura útil orientada a reuniones como: Preámbulo, "Cómo funciona"
 - Enlace de reuniones al Intergrupo en línea
- El equipo tomó nota de lo siguiente:
 - o Esta aplicación no proporciona realmente nada más de lo que proporciona el nuevo sitio web
 - La idea de enlaces a literatura, oraciones, etc., ha sido discutida antes y la conclusión siempre ha sido que este no es un propósito primario de esta aplicación
 - El acceso al Intergrupo en línea parece ser simplemente un marco del propio sitio, una idea que merece la pena considerar, ya que proporcionaría una integración mucho más rápida y sencilla en la aplicación, aunque lo separaría de otras 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. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Actualización de la aplicación Meeting Guide

Invierno de 2022

Novedades para los participantes de Meeting Guide

Esta actualización de Meeting Guide es parte de una serie de comunicaciones cuya intención es mantenerlos informados sobre cualquier cambio o mejora de la aplicación Meeting Guide.

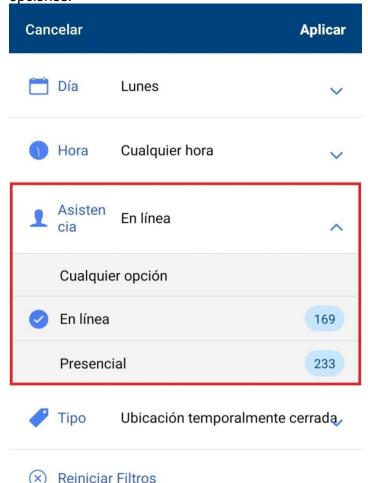
Lanzamiento importante - Versión 3.9

La versión 3.9 de Meeting Guide fue lanzada a mediados de noviembre de 2021. Este lanzamiento incluye lo siguiente:

Inclusión del filtro de asistencia

- La opción de asistencia permite al usuario mostrar sólo las reuniones en línea o las presenciales.
 Por defecto en Meeting Guide se muestran todas las opciones.
- Las entidades no tienen que actualizar nada para que aparezcan estas opciones. Si usted incluye en el listado una reunión con una dirección física y no asigna el tipo TC [ubicación temporalmente cerrada] a la reunión, esta aparecerá como presencial. Cualquier reunión en línea que envíe ya aparecerá como en línea. Las reuniones híbridas aparecerán en ambas opciones de asistencia.

 Por favor, haga saber a las personas en su área que ahora pueden filtrar por tipo de asistencia; en estos tiempos muchos miembros han estado pidiendo la posibilidad de filtrar por estas opciones.



Para más información, consulte este artículo de ayuda: Cómo encontrar reuniones en línea o presenciales

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internetación se veb a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Filtrar por distancia

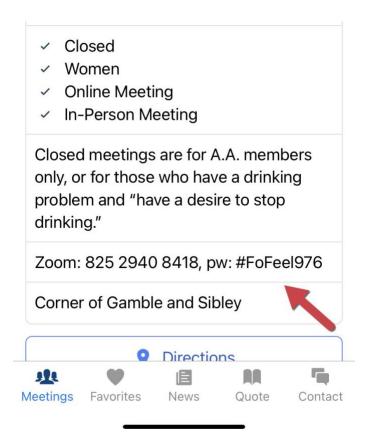
- Esta mejora permite cambiar el radio de distancia en la búsqueda de la ubicación. Los usuarios pueden ampliar o reducir el radio de las reuniones que se muestran tras una búsqueda.
- Para más información, consulte este artículo de ayuda: Cómo encontrar reuniones en otras ubicaciones



Utilice los campos que aparecen arriba para hacer una búsqueda de reuniones por palabra clave o para cambiar su ubicación a otra ciudad.

Inclusión de notas en línea en los detalles de la reunión

- Esta mejora proporciona un área específica para mostrar elementos como contraseñas e ID de las reuniones en plataforma en línea.
- Esta actualización fue a menudo solicitada por las entidades participantes que ya utilizaban este campo en el complemento de la reunión de los Doce Pasos y se sentían frustradas por tener que actualizar también esta información en las notas de la reunión general.
- Si ha estado poniendo los detalles de las reuniones en línea, como las contraseñas o ID en las notas, o no los incluye, por favor, considere añadir esto, ya que muchos miembros contactan con nosotros en busca de los detalles de acceso a las reuniones en línea que no siempre se incluyen en el botón de unirse con Zoom.



Actualizaciones de código y correcciones de errores

Nuevas entidades participantes

Nos gustaría dar la bienvenida a algunos participantes que se acaban de incorporar a Meeting Guide.

- El Paso, Texas
- Intergrupo Hispano Houston, Texas
- Área 1, Distrito 5, Tuscaloosa, Alabama
- Oficina central del condado de Jackson, Medford, Oregón
- Distrito 13 del oeste de Michigan

Solicitudes de ayuda

El equipo de apoyo de la aplicación ha estado recibiendo cada vez más solicitudes de reuniones que satisfagan necesidades de idiomas y accesibilidad. Por ejemplo, si tiene reuniones en ASL (lengua de signos americana) o en idiomas distintos del inglés, o bien reuniones que ofrezcan acceso para silla de ruedas en su área, asegúrese de agregar estos tipos de reuniones a su listado para que las personas que las necesiten puedan filtrar sus búsquedas en base al tipo deseado.

Lo siguiente

Las próximas actualizaciones importantes incluirán mejoras al filtrado de las reuniones.

ANALYTICS:

Instantáneas del informe de fin de mes del equipo de la aplicación

A fecha de 17 de enero de 2022 Aumento de 10 con respecto al último trimestre



Organizations $\rightarrow 462$

Entidades conectadas:

Frente (Bandeja de entrada del soporte de la aplicación)

Noviembre - tras lanzamiento de 3.9 - relativamente tranquilo - no muchas preguntas ni problemas Estadísticas de conversaciones:

Active conversations
173
2 -21.0% - -46

New conversations
152

→ -25.9% • -53

Reply time (avg)

1d 13h

19.1% • +5h 58m

Archived conversations
148
24 -23.7% • -46

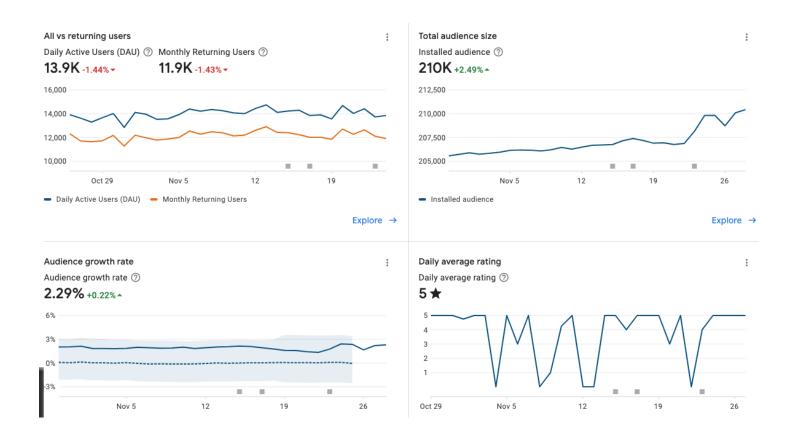
Tipo de interacción por categoría:

Top Tags ①			$\hat{\bot}$
⊘ Add/Update (local entity)	31	7	+6
	19	K	-1
Add/Update Meeting or Local Entit	ty (U	ser)1	4 4
Education Needed	13	ĸ	-9
App Data/Import/WP Plugin Issue	11	N	-10
⊘ Temp/Online/Closures	8	ĸ	-15
O No Coverage/Nonparticipating Organic	g. 5	ĸ	-1
Sharing Key	4	71	+3
⊘ kudos	3	ĸ	-1
⊘ Android Issues	3	71	+2

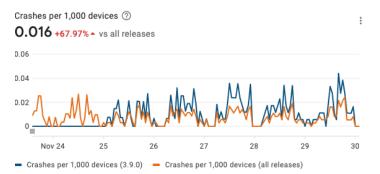
CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internetación se a miembros, y el que el material pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los niembros, y el que el material puede contener nombres completos y direcciones.

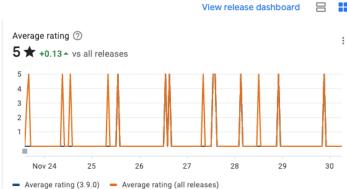
Google Play Store

Fin de mes - Noviembre - después de versión 3.9





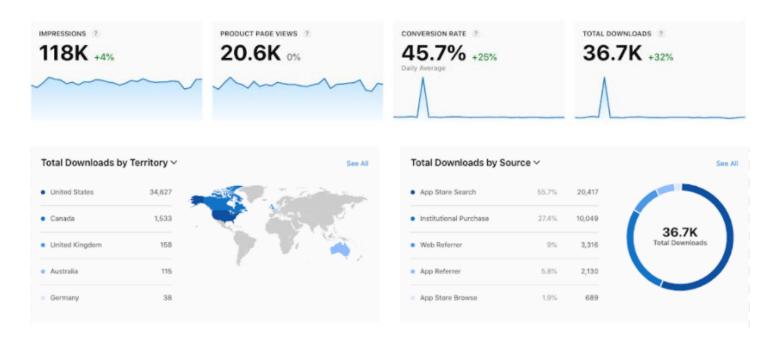




CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internetación en los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

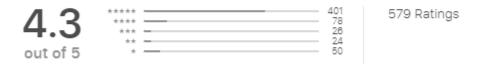
Apple – AppStore Connect

Fin de mes - Noviembre - después de versión 3.9



Últimas revisiones - fin de mes - Diciembre

All Countries or Regions >



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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internetación se a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Fantastic! ***

by Michelebella1977 - Dec 27, 2021

Reply

What a wonderful surprise. After moving to a new area, one of the first things I did was research new meeting locations. I was pleasantly surprised distancing and spur-of-the-moment changes, it's of ultimate importance that our community help 12-step members find the information they need. The pandemic has caused a great struggle for many alcoholics by losing the one thing that keeps us spiritually fit - connection with one another. This app makes it easier for members to find ways to keep that connection. Thank you to the developers in helping to facilitate that connection.

Version 3.9.0 United States Report a Concern

Getting better all the time ★★★★★

by Itwasgrace - Dec 11, 2021

Reply

I love this app! It now keeps my list of multiple locations and favorites. It has a mileage slider to pin down the location search. These features are so helpful when I am traveling. People are doing a great job of keeping this app updated. Often there is a link to the group or district's home page or a phone number to call. The Meeting Finder lists face-to-face, zoom, and hybrid meetings. It tells you if a meeting is open to the general public or 'closed" to include only people who feel they may have a problem with alcohol. And it's free! It works, it really does.

Version 3.9.0 United States Report a Concern

Great app! ★★★☆☆

by Peter van Nostrand - Dec 9, 2021

Reply

I am so thankful for this app. I looked for other's like, but could not find any. It is nice to be able to find groups on the go or to even plan ahead. I love the 'Favorite' feature! If I find a meeting I like I could add it to the list so that it becomes highlighted in the meetings search and I don't have to search for it every time. It would be even more awesome if there was a 'Dark Mode / Night Mode' feature in this app.

Mejorándonos todo el tiempo ***** por Michabella1977 – 27 de diciembre de 2021

Qué sorpresa maravillosa. Luego de mudarme a otra zona, una de las primeras cosas que hice fue buscar dónde estaban las nuevas reuniones. Me encantó haber encontrado esta aplicación para buscar Reuniones A.A. ¡Qué excelente manera para A.A. de entrar en el siglo 21 y darles a los jóvenes (de edad y de corazón) una manera fácil y actualizada para localizar reuniones que incluyen links Zoom! Con esta "nueva normalidad" de una realidad donde hay distanciamiento social y cambios de último minuto, es de supina importancia que nuestra comunidad ayude a los miembros de los 12 pasos a encontrar la información que necesitan. Esta pandemia ha causado luchas internas en varios alcohólicos que perdieron la única cosa que nos mantiene firmes espiritualmente: la conexión personal. Esta app facilita que los miembros mantengan esa conexión. Gracias a los desarrolladores por facilitar esta conexión.

Fantástica ***** por Itwasgrace – 11 de diciembre de 2021

¡Me encanta esta app! Ahora guarda mi lista de diferentes reuniones, y mis favoritas. Tiene un botón que cuenta las millas en el buscador de reuniones. Estas herramientas son muy útiles cuando viajo. Quienes mantienen esta app actualizada están haciendo un gran trabajo. A menudo hay un link hacia el grupo o la página web del distrito, o un número de teléfono para llamar. El Buscador de Reuniones (Meeting Finder) enumera las reuniones presenciales, por zoom e híbridas. Te avisa si una reunión está abierta para el público en general o cerrada para aquellos que tienen un problema con el alcohol. ¡Y es gratis! Realmente funciona muy bien.

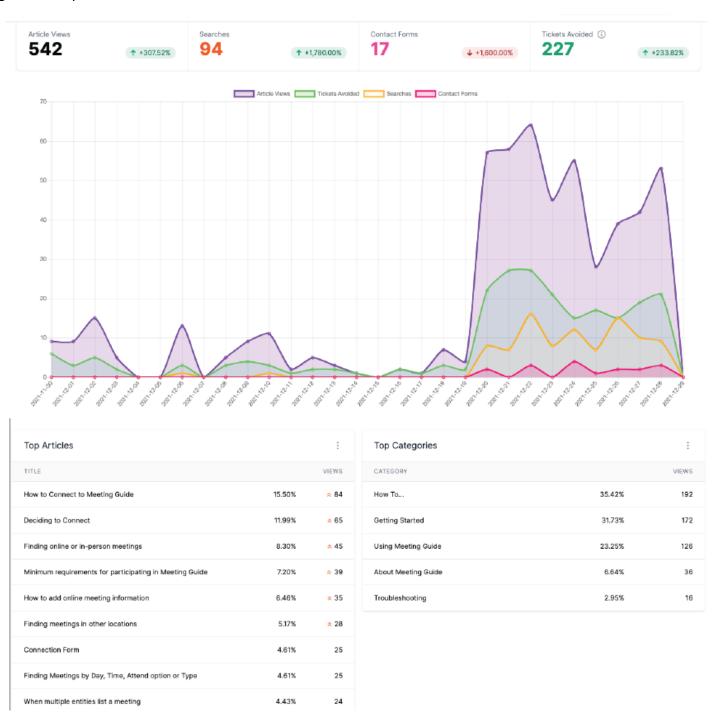
Tremenda app! **** por Peter van Nostrand – 9 de diciembre de 2021

Muy agradecido por esta app. He buscado parecidas, pero no he logrado encontrar ninguna. Es genial ser capaz de encontrar grupos rápidamente o incluso planear de antemano. Me encanta el botón "Favoritos". Si encuentro una reunión que me gusta, la puedo añadir a la lista y de esta manera se resalta en las búsquedas de reuniones y no tengo que buscar la misma reunión todo el tiempo. Sería aún más genial si hubiese un "Modo Noche" o un "Modo oscuro" en esta app.

acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Interna como sitio web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los mierebros, y que el material puede contener nombres completos y

HelpDocs

Con el lanzamiento del sitio web se observó un pico: la nueva página de la aplicación MG ahora envía a la gente a HelpDocs:



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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internetación se veb a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

SIGUIENTES PASOS:

App v.3.9.20:

- El equipo está probando una versión que incluye:
 - Organización mejorada de la pantalla de Contacto para llamar a las funciones de Contacto v.
 Feedback y Ayuda
 - Acceso a nuestro sitio de soporte en línea HelpDocs en "Feedback y Ayuda"
 - Actualización a Expo 43
 - Corrección del error de ubicación actual (la ubicación actual debería actualizarse automáticamente)
 - Corrección para los tipos que no se muestran cuando su título incluye un "-", como "Wheelchair-Accessible" (solo para inglés).
 - Actualizaciones de Analytics

Hoja de ruta

- El equipo está actualmente trabajando con nuestro proveedor para desarrollar una hoja de ruta de lanzamiento que nos permita mejorar la experiencia cuando se buscan reuniones "en línea" frente a " presenciales"
- Algunas ideas de la función "en línea" y "presencial" con las que estamos trabajando:
 - Integración de la vista de mapa para "presencial"
 - Ordenar por zona horaria para "en línea"
 - o Filtros expuestos personalizados para la vista (en línea v. presencial)
 - o Alternancia más fácil entre "en línea" y "presencial"
- Filtros expuestos con categorías significativas
 - Investigar en qué categorías agrupa la gente de manera natural nuestra larga lista actual de tipos de reuniones mediante el uso del "estudio" de clasificación creado con Optimal Sort.
- Investigar cómo separar la ubicación y la búsqueda por palabras en la barra superior
- Explorar y hacer pruebas para que diferentes filtros hagan una llamada distinta a la base de datos para recuperar un nuevo conjunto de datos de la reunión.
- Ajustes y preferencias: el equipo está explorando opciones e ideas de diseño para permitir ajustes y preferencias por defecto

Comunicaciones y divulgación de la OCIG:

Desarrollo de un folleto y/u otros materiales educativos

Base de conocimientos de HelpDocs:

- Examinar nuestro actual conjunto de información y su circulación por el sitio; por ejemplo, puede que necesitemos proporcionar información a un público que viene del sitio web aa.org y que todavía no tiene instalada la aplicación.
- El equipo está planeando extender la funcionalidad para incluir la documentación interna del equipo...

INFORMACIÓN DE LA PLATAFORMA:

Expo se actualizó a v.42 como parte del último lanzamiento

RIESGOS/DESAFÍOS:

Volver a Portada

 El equipo de apoyo de la aplicación ha estado operando a capacidad reducida debido a los cambios de personal y al esfuerzo del departamento en el lanzamiento del sitio web.

documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Interpet como signa su porte de la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO G: Evaluar el "Informe del cuarto trimestre de 2021 sobre la supervisión del sitio web de AA de la OSG por parte de la Junta de AAWS".

Notas de referencia:

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

Según el secretario, miembro del personal, de Servicios de Tecnología y Comunicación, no hubo reunión del Comité de Sitio Web durante el cuarto trimestre, debido a la puesta en operación del nuevo sitio web en el cuarto trimestre. Los siguientes informes cubren el diseño, el desarrollo y la puesta en operación del nuevo sitio web en el cuarto trimestre, así como los aspectos más destacados y las tareas posteriores a su puesta en operación (tanto las finalizadas como las pendientes).

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 el "Informe del cuarto trimestre de 2021 sobre la supervisión del sitio web AA de la OSG por parte de la Junta Directiva de AAWS".

Material de referencia:

- 1. Informe sobre el sitio web correspondiente al cuarto trimestre de 2021.
- 2. Informe de actualización sobre la dirección ejecutiva del sitio web posterior a su puesta en operación.

Volver a Pagina Principal



Informe web: Informe del cuarto trimestre de 2021

Octubre - Diciembre

PROGRESO DEL DISEÑO Y DESARROLLO DEL NUEVO AA.ORG:

Resumen: el desarrollo de las páginas finales dinámicas se completó dentro de los límites o capacidades del software entregado por Perticient en los *sprints* finales del año. El equipo de contendido de A.A completó la implementación de Drupal (inserción del texto aprobado, formato y diseño) de la entrega de las páginas estáticas y dinámicas. Debido a la limitación de la implementación inicial de SoundCloud, el equipo no pudo migrar todos los archivos Unikron existentes a una solución tipo SoundCloud en el nuevo sitio web, dicho trabajo continuará en el nuevo año. Luego de un una serie de discusiones y reuniones con el equipo interno, la alta gerencia y la Junta de A.A.W.S, se tomó la decisión de hacer el lanzamiento con las limitaciones existentes en diciembre. El nuevo sitio web se lanzó el 20 de diciembre de 2021.

Contenido de la página estática:

- Se realizaron correcciones menores, tales como enlaces a las páginas estáticas.
- El equipo de contenido de A.A creó todas las páginas requeridas que no necesitaban cambios de texto (por ejemplo, las páginas de las políticas)

Contenido de la página dinámica:

- Páginas de "Libros"
 - Se añadieron todos los archivos PDF para todos los tipos de libros.
 - Se añadió un nuevo requisito a la lista de tareas para implementar algún tipo de sistema de ordenación o ponderación para el contenido de las secciones Leer/Escuchar/Ver.
 - Como solución alternativa, el equipo agregó un prefijo numérico a los nombres de los títulos de los PDF para hacer que el contenido del archivo aparezca en orden.
- "Reflexiones Diarias"
 - Funciona en su mayoría tal y como se esperaba, pero con errores y mejoras anotadas/solicitadas.
- Boletines:
 - El equipo de contenido de A.A trabajó con Drupal para terminar la configuración, formato, imagen y traducciones.
 - Queda un error que impide cambiar el nombre de los títulos de los boletines en francés y español
- Formularios:
 - Se completó para el lanzamiento y funciona como se esperaba.
 - o Un error pendiente impide la traducción de algunos campos de formulario
- Cronograma de A.A
- documero chunciona como se esperaba en la visualización web.car este material de lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como stitos web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los material puede contener nombres completos y direcciones.

La visualización móvil necesita mejoras que ya se han añadido a la lista de tareas.

"A.A Cerca de usted"

- Los servicios de comunicación y los servicios de tecnología trabajaron juntos para proporcionar archivos de datos
- Se publicó la implementación inicial de "A.A Cerca de usted"

 fue revisado por los
 equipos y se tomó nota de los errores
- El equipo de A.A está trabajando con el proveedor para mejorar la implementación inicial del componente recurrente de exportación de datos de NetSuite

Video:

 La mayoría de los archivos existentes de video Vimeo se configuraron como tipos de contenido en Drupal

Audio:

- o Todos los archivos de audio basados en Unikron se copiaron en SoundCloud
- La solución de audio basada en SoundCloud se entregará en el próximo sprint
- Para el lanzamiento: los archivos de audio continúan transmitiéndose desde Unikron

Literatura:

- Hubo una reunión con Publishing para establecer un proceso para actualizar la literatura que no se ha actualizado desde la migración del sitio anterior.
- o Se tomó nota de los errores o configuración de funciones incompletas.
- Se agregaron como tareas los problemas de literatura observados después del lanzamiento.
- Las actualizaciones constantes de la literatura se manejan mediante el proceso CSD Deptrequest.

Búsqueda:

- La configuración básica de la búsqueda global del sitio, incluida la definición de filtros iniciales y búsquedas comunes, fue exitosa; el equipo trabajará con Perficient para mejorar aún más dicha función.
- Se identificó un error con respecto a la traducción de términos básicos del sitio.

Cookies y política de privacidad:

- Se implementó un módulo para aceptar o rechazar las Cookies de Drupal
- Se actualizó la política existente para que sea técnicamente precisa con respecto a la implementación en el nuevo sitio.

Traducciones:

- Las traducciones al francés y al español están en curso mientras el equipo identifica los textos que no están traducidos o que podrían mejorarse.
- El equipo identificó que los textos generados por el sistema como los valores de campo predeterminados en los formularios necesitarán traducción
- El equipo identificó algunas áreas donde las traducciones no están habilitadas y dichos problemas se han ingresado como errores.
- El equipo de traducción hizo un gran esfuerzo antes del lanzamiento para revisar y corregir los textos en las nuevas páginas.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la InternePage 2 of 3 web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Transición de proveedores:

- El equipo decidió continuar trabajando con Perficient después del lanzamiento y en modo de mantenimiento y desarrollo hasta el próximo año
- CSD está trabajando con Tecnology Services para eliminar gradualmente las antiguas plataformas de alojamiento
- CSD y Technology Services han estado trabajando con nuestro consultor y anterior soporte del sitio web aa.org, Daniel Brown, para hacer la transición de cuentas y proyectos.

ANALÍTICA WEB:

Las estadísticas de tráfico y uso del sitio se proporcionarán después de 3 meses de recopilación de datos.

Las estadísticas de alto nivel con respecto al tráfico inicial posterior al lanzamiento, las tareas pendientes en cuanto a desarrollo y contenido, y las tareas del departamento de CSD están disponibles en la documentación de antecedentes (punto G.2).

PRÓXIMOS PASOS:

El enfoque del equipo está en los siguientes puntos de alta prioridad:

- Planificación de *sprint* y seguimiento con Perficient
- Puntos pendientes (prioridad = alta) ver documentación de apoyo adjunta (punto G.2).
- Contratación de soporte de contenido temporal
- Formación interna y documentación del departamento de CSD
- Transición del antiguo proveedor y soporte de la cuenta aa.org (Rackspace, Unikron, etc.)
- Solicitudes del departamento de CSD

INFORMACIÓN DE LA PLATFORMA:

Plataforma Acquia y Git hub:

• Configuración de administración a distancia

Drupal CMS:

 El equipo de contenido de A.A continúa aprendiendo las características más complejas de Drupal CMS y está recibiendo capacitación ad hoc de Perficient

NOTA: la transición de cuentas y recursos existentes en Rackspace y Unikron está en proceso

SOLICITUDES EXTERNAS:

Solicitudes de proyectos:

Volver a Portada

• CSD continúa procesando solicitudes hechas al departamento para actualizaciones regulares de contenido, es decir, actualización de formularios, folletos, etc.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la InternePager3 of 3s web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

IP Punto G Doc.2



Actualización poslanzamiento

Dirección ejecutiva del sitio web: 11 de enero de 2022

Actualizado para TCS: 14 de enero de 2022



Comentarios

Comunicaciones, servicios a los miembros y servicios técnológicos han recibido 167 consultas poslanzamiento a partir del viernes 7 de enero, todas menos 13 han sido revisadas, respondidas o reenviadas.

Desglose de las consultas

- 1 Guía de reuniones
- 27 Reflexiones diarias
- 47 Funciones/sugerencias generales del sitio web
- 13 Correos no deseados
- 7 Solicitudes de información acerca de las reuniones

- 1 Otros departamentos/Grapevine
- 7 Comité regional o de servicios
- 25 Correcciones técnicas de errores/información
- 15 Solicitud/consulta del administrador web.

Principales áreas de preocupación

- Sugerencias de sincronización/formato de fecha de las Reflexiones diarias (estamos trabajando en correcciones y posiblemente en una versión 2)
- Faltan archivos de audio libros (hay una solución temporal)
- Actualizaciones/entidades faltantes de AANY
- Búsqueda de formularios
- Actualizaciones/correcciones de archivos PDF



Tráfico

Semana del 20 de diciembre

- 441 005 visitantes totales (377 855 exclusivos)
- Páginas vistas en total 754 041 (promedio 1.33 por sesión)
- 350 070 fueron directamente a las ReflexionesDiarias (página dedicada 337,360 E 10,883 S 1,827 F)

Semana del 27 de diciembre

- 425 122 visitantes totales (376 768 exclusivos)
- Páginas vistas en total 726 036 (promedio 1.29 por sesión)
- 311 244 fueron directamente a las Reflexiones Diarias (página dedicada 289 250 E 19 569 S 2425 F)

Semana del 3 de enero

- 456 316 visitantes totales (399 196 exclusivos)
- Páginas vistas en total 775 421 (promedio 1.29 per session)
- 331 189 fueron directamente a las Reflexiones Diarias (página dedicada 304 594 E 23 561 S 3034 F)



Tareas abiertas

- Se han priorizado actualmente 152 tareas abiertas y se ha estimado un nivel de esfuerzo aproximado.
 Actualización 1/14/22 TG: la lista de errores/tareas pendientes para Perficient se consolidó con la lista de tareas internas, se agregaron algunos puntos nuevos y otros se completaron, actualmente hay 185 tareas en total
- 36 de estas requieren Perficient: su plan de sprint para abordarlas llegará mañana (miércoles).
- Aquello representa ~1000 horas de trabajo.
- Esto le tomaría al equipo actual de CSD (Tracey, Julie, Sam) trabajar al 50% por 19 semanas.**

	Alcance					
Prioridad	Mayor (más de 1 día)	Media (2-8 horas)	Menor (< 2 horas)	Pendiente		
Crítica	2	-	3	-		
Alta	11	9	7	7		
Media	11	13	14	10		
Baja	13	12	14	25		
Pendiente	1	-	-	-		
Horas estimadas para completar *	760 horas	180 horas	76 horas	Desconocido		

*Estimaciones horarias: Mayor= 20, Media= 5. Menor= 2

** 52.5 h/semana (3 personas trabajando 3.5 h/día) X 19.5 semanas = 1.023 h



Lo que sigue

Lo que está sucediendo

- CSD y Perficient están trabajando para resolver tareas críticas y de alta prioridad conocidas.
- Perficient está creando un plan de sprint para abordar los 36 problemas que actualmente los involucran. (El borrador viene mañana)
- Todos los equipos continúan revisando, evaluando y abordando los comentarios, aunque se ha ralentizado considerablemente desde el lanzamiento.
- Planificación para el lanzamiento de la versión 1.1: ¿cuál es el trabajo de seguimiento rápido (p. ej., cosas aplazadas desde el lanzamiento inicial) y cuál es el trabajo nuevo (p. ej., cambios en las reflexiones diarias)?
- Se necesita definir los parámetros con respecto al alcance y la fecha límite para las tareas de prioridad media y baja. (p. ej., para las actualizaciones de PDF, ¿cuántas haremos y cuánto nos pondremos al día?)



Lo que sigue

Preguntas y seguimiento

- Los recursos temporales pueden ayudar con la acumulación de tareas de prioridad *media* y *baja*. Se requiere alcance y presupuesto. Actualización 1/14/22 TG: RRHH sugirió contratar ayuda tipo freelance en lugar de un puesto temporal. El equipo trabajará en la redacción de una descripción tipo marketing para esto.
- ¿Qué tipo de gestión provisional debe existir para realizar este trabajo en el futuro? **Actualización 1/14/22 TG: en la Dirección Ejecutiva se acordó lo siguiente:**
- 1. Continuar con la Dirección Ejecutiva del sitio web, reuniéndose cada dos semanas o ad hoc según sea necesario
- 2. Continuar con el grupo de trabajo del sitio web del Jueves que incluye PI, Group Services, CSD y Perficient
- 3. Convocar al Comité del sitio web de manera ad hoc, suspender las reuniones trimestrales
- 4. El equipo de CSD está facultado para realizar actualizaciones de contenido básico; cualquier punto/tarea debatible se puede revisar en una de las reuniones regulares, o con el gerente general en la reunión semanal del departamento, o si es necesario, llamando a una reunión ad hoc

Volver a Portada



Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO H: Evaluar el informe sobre "El sitio web, marketing y pódcast de AAGV y La Viña".

Material de referencia:

- 1. "El sitio web, marketing y pódcast de AAGV y La Viña".
- 2. Informe de la Junta sobre la analítica web del 27 de enero de 2022.

Volver a Pagina Principal



IP Punto H Doc.1

MEMORÁNDUM

Para: Patrick C., Información pública
De: Janet B., directora de operaciones

Fecha: 27 de enero de 2022

Asunto: Informe sobre el sitio web AAGV, marketing y el podcast

- Trabajos en curso: Actualización del software Drupal 9 en los sitios web aagrapevine.org y aalavina.org. Trabajo con el equipo de North Studio sobre la prueba de aceptación del usuario (UAT) en el sitio de desarrollo por medio de la interfaz del usuario y del programa de respaldo del sitio. Se crean órdenes de trabajo si algo no funciona como se esperaba. Nota: Generalmente los desarrolladores asignan10 días hábiles para la prueba de aceptación del usuario (UAT).
- <u>El anuncio</u> sobre el podcast de la AAGV, que está disponible en sus sistemas de podcast favoritos, se <u>difundió masivamente</u> el 24 de noviembre. (Más información sobre el podcast al final del informe).
- Trabajo de mantenimiento continuo sobre las listas de distribución de correos electrónicos del sistema de correo de marketing Constant Contact.
 - Rendimiento de los subscriptores a las listas de distribución (30 días):
 GV: 32 ↑ y LV: 19 ↑
- Se continúa trabajando en la creación y configuración de las exclusivas semanales de la web (weekly Web Exclusives), noticias mensuales de los productos de la GV (monthly GV ProductNews), boletines trimestrales de Su Grupo (YourGroup newsletters), y supervisando la configuración de la cita diaria de GV y LV en los sitios web y los correos electrónicos de difusión masiva.
- Se continúa trabajando en la creación de códigos de seguimiento UTM y su integración a los boletines de la AAGV y a los comunicados a difusión masiva. 14 nuevos códigos creados (en los últimos 30 días).

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- Se continúa trabajando con Stikky Media para mejorar los metadatos de los sitios web de <u>aagrapevine.org</u> y <u>aalavina.org</u>. Creación de 14 nuevas direcciones URL (en los últimos 30 días).
- Se continúa trabajando con el equipo de Stikky Media en la difusión de los boletines y comunicados programados de la AAGV en las cuentas de IG (Instagram).
- Se continúa trabajando en la mejora del mantenimiento y asistencia de los sitios web aagrapevine.org y aaglavina.org, en coordinación con North Studio.
- Apoyo continuo al Departamento de Analistas Digitales G.S.O (a pedido)
- Participación en reuniones SEO quincenales de Stikky Media.

A continuación, se encontrarán los informes de marketing de noviembre de La Viña y Grapevine, junto con las notas sobre el rendimiento de todos los sitios/tiendas para el mes pasado y el 2021 entero.

Grapevine

Sitio de la AAGV

Rendimiento del tráfico web

 84 000 usuarios (+2.4%), 102 000 sesiones (+1%), 173 000 vistas de página (+2.9%)

Comparaciones de mes a mes

El tráfico se mantuvo relativamente constante en comparación al mes anterior y el sitio supera las métricas año tras año: usuarios +18%, sesiones +19%. Aparte de la página de inicio, la página más visitada sigue siendo la de la calculadora de sobriedad, con más del doble de sesiones que la segunda página más popular, que es la del podcast.

Rendimiento del SEO

29 000 clics (+4.6%), tasa de clics del 5.1% (-12%), 17.23 de posición media (-7.1%)

Comparaciones de año a año

En general, las consultas sobre la "Calculadora de sobriedad" (y sus variantes) fueron las que más tráfico generaron y representan 5 de las 10 primeras consultas que dieron lugar a clics. Gran parte de las otras consultas en las 10 primeras eran búsquedas generales de marcas y hay una sola que era específicamente para la revista. Las

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

búsquedas de la palabra "podcast" constituyen, de nuevo, 2 de los 20 primeros términos más buscados al igual que las búsquedas sobre el pensamiento diario/cita diaria.

Tienda de la AAGV Comparaciones de mes a mes

Rendimiento del tráfico web

• 13 600 usuarios (-11%), 20 000 sesiones (-11%), 238 000 vistas de página (-6%) Es el primer mes desde agosto en el que no superamos las métricas del año anterior. Hubo 20 903 sesiones en diciembre del 2020 en comparación con 19 760 sesiones en diciembre del 2021 (-1143 sesiones en total). Como lo indican las 3 fuentes principales de tráfico Pageviews:Sessions (vistas de página:sesiones) a continuación, los usuarios estaban muy comprometidos en el sitio: Referencia 12:1 (en gran parte se trata del sitio principal de la AAGV), Búsqueda orgánica 12:1 y Tráfico directo 8:1.

Rendimiento del comercio electrónico

 Ingresos de 113 000 dólares (-7,3%), tasa de conversión de comercio electrónico del 10% (+3,8%)

Aunque los ingresos disminuyeron un poco, el mes de diciembre fue el cuarto mes del año que tuvo más ingresos con sólo 200 dólares menos que enero, siendo el tercer mes con más ingresos. La búsqueda orgánica continúa representando una gran cantidad de ingresos, con un 23% este mes.

Rendimiento del SEO

 2900 clics (+4.2%), tasa de clics del 2.7% (+5.2%), 11.22 de posición media (-0.1%)

Las búsquedas de marcas respecto a suscripciones/revistas son las que siguen constituyendo la mayor parte de las consultas que dan lugar a los clics. El tráfico móvil representa el 60% del tráfico que proviene de las búsquedas, con lo cual es importante asegurarse que el proceso de compra se optimice para los usuarios móviles.

La Viña

Sitio de la AALV Comparaciones de mes a mes

Rendimiento del tráfico web

• 3100 usuarios (-4.4%), 3800 sesiones (-2.8%), 5800 vistas de página (+4.8%) En general, el tráfico web se mantuvo relativamente estable en diciembre, al igual que en los meses anteriores al importante repunte del verano. El 53% de las sesiones se originó del tráfico directo y el 38% de Google.

Rendimiento del SEO

• 1500 clics (-22%), tasa de clics del 6.8% (-9.4%), 14.71 de posición media (+16%) Las métricas de SEO bajaron en diciembre, pero analizaremos estos datos el año que viene para determinar si se trata de una tendencia estacional habitual. El tráfico móvil representó el 80% de los visitantes que se originan de búsquedas orgánicas.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Tienda de la AALV Comparaciones de mes a mes

Rendimiento del tráfico web

• 912 usuarios (-18%), 1300 sesiones (-17%), 13 000 vistas de página (-13%) La caída del tráfico en el sitio web, aunque es más marcada que la del 2020, parece coincidir con una tendencia de menor tráfico hacia el final del año. Las métricas de tráfico han subido entre un 20 y un 37% de un año al otro. Google fue la fuente principal de sesiones para la tienda, superando incluso el tráfico de referencia del sitio principal de La Viña.

Rendimiento del comercio electrónico

 Ingresos de 13 000 dólares (+27%), tasa de conversión de comercio electrónico del 11% (-1,2%)

El mes de diciembre fue el segundo con mayores ingresos en 2021 para La Viña, incluso con la caída del tráfico de forma general. El 78% de los ingresos se atribuyó al tráfico de referencia y el 13%, al orgánico.

Rendimiento del SEO

• 276 clics (+1.5%), tasa de clics del 1.0% (+23%), 6.78 de posición media (+39%), En general, a pesar de la caída del tráfico, el que procede de las búsquedas se mantuvo estable y el porcentaje de clics (*click through rate*) aumentó. Al igual que en el sitio web, el tráfico móvil constituyó la mayor parte de los clics que proceden de las búsquedas, con un 85%.

Reflexiones sobre el año 2021

El 2021 fue un buen año para Grapevine y La Viña. Registramos más de un millón de visitantes entre el sitio de Grapevine y la tienda y observamos un aumento del 13% en los ingresos (1.22 millones de dólares). El podcast, aunque se lanzó hacia finales de año, fue la quinta página más popular del sitio en 2021. Los ingresos de La Viña aumentaron de manera aún más considerable: aumentaron un 145% y superaron los 100 000 dólares. El tráfico web del sitio de La Viña subió globalmente de un 280%, con más de 43 000 usuarios a lo largo del año.

Informe del podcast

A fecha del 18 de enero de 2022

16 episodios

38 015 descargas de episodios

Una media de 2376 descargas por episodio. Según el sitio web *podcast.co*, si hay más de 1 000 descargas para un episodio, se sitúa en el 20% de los mejores episodios. Si tiene más de 2 900 descargas, se sitúa en el 10% de los mejores. Grapevine supera el 20% de los mejores episodios.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Las descargas del podcast aumentaron de 12% en los últimos 28 días en comparación con los 28 días anteriores.

Dónde se escuchan los podcasts:

46% en Apple 27% en el sitio web de Grapevine 9% en Spotify

El porcentaje que queda se lo comparten Amazon, Overcast, Stitcher, Podbean y otros.

Cómo se escuchan los podcasts:

65% en una aplicación móvil 18% en un navegador móvil 7% en un navegador de escritorio

Sistemas operativos:

67% en iOS 17% en Android 5% en otros 5% en Windows 4% en macOS También en chromeOS, AmazonOS y Linux.

Volver a Portada

Informe web 27 de enero de 2022

DESCRIPCIÓN	AAGI	RAPEVINE.	ORG	TIEND	A DE GRAP	EVINE	AAL	AVINA.	ORG	TIEN	IDA LA VI	INA	Adquisici	ón: MEDIANTE CAN	MPAÑAS AAGV	, INC	
MESES	OCT.	NOV.	DIC.	OCT.	NOV.	DIC.	OCT.	NOV.	DIC.	OCT.	NOV.	DIC.	AAGRAPEVINE	CAMPAÑA	AALAVINA	CAMPAÑA	
Sesiones	114 476	101 195	102 220	18 840	22 114	19 760	3683	3945	3836	1203	1526	1266	16 112	Podcast GV	493	Cita diaria	
Nuevos usuarios	90 477	79 150	81 596	12 155	13 803	12 293	2796	3177	3042	715	1016	817	10126	GV News	249		
Visitantes recurrentes	10 292	8833	9000	3732	4583	4152	274	303	263	219	245	210		Boletín mensual		Aplicación d reunio	Ū
Páginas visitadas	186 700	169 035	173.951	204 590	253 434	238 123	6485	5536	5800	11021	14937	13039		GVDQ		AAGV	AALV
Promedio de páginas visitadas por sesión	1,63	1,67	1,7	10,86	11,46	12,05	1,76	1,4	1,51	9,16	9,79	10,3		GV & Your Group		316	13
		'	,	'		1			,	•	"				•	158	11

Niurka M.

Proyectos al 13/01/2022

Historias de audio recopiladas	380
Cita diaria	45 136
Historias semanales	17 857
Novedades mensuales	54 735
GV & Your Group trimestral	82 601
La Cita Semanal con la Viña	1869
Noticias desde de La Viña	1505

Sesiones - Esta es la cantidad de visitas al sitio web dentro del rango de fechas.

Nuevos usuarios - Esta es la cantidad de nuevos usuarios dentro del rango de fechas informado.

Páginas visitadas - La cantidad de páginas que fueron visualizadas durante el intervalo de tiempo seleccionado.

Promedio de páginas visitadas por sesión - Esta es el promedio de páginas que un usuario ve por visita.

Páginas más visitadas de GV

1. Inicio	7. /archive
2. /sobriety-calculator	8. /site-search
3. /podcast	9. /carry-the-message
4. /login	10. /sobriety-card
5. /magazine	11./get-involved
6. /gvr-resources	12. /announcing-new-podcast

Páginas más visitadas de LV

1. /inicio	7. /servicio
2. /la-revista	8. /sigue-lavina IG
3. /usuario/inicio-sesion	9. /historia-grapevine
4. /recursos	10. /comparte
5. /lleve-el-mensaje	11. /calculadora
6. /archivo	12. /estamos-aqui-para-ayudar

Visión general del público

Códigos UTM: Tráfico dirigido a <u>aagrapevine.org</u> y <u>aalavin.org</u> a través de las campañas de mailing de AAGV

Compaño angrapovino org	pevine.org Adquisición			Campaña <u>alvina.org</u>		Adquisición	
Campaña <u>aagrapevine.org</u>	-				Usuarios	Nuevos usuarios	Sesiones
	Usuarios	Nuevos usuarios	Sesiones		305	249	493
	11 331 % del total: 4,43% (255 637)	10 126 % del total: 4,05% (249 888)	16 112 % del total: 5,07% (317 891)		% del total: 3,30% (9248)	% del total: 2,76% (9015)	% del total: 4,30% (11 464)
1. GV_Podcast	7892 (67,57%)	7300 (72,09%)	10 712 (66,48%)	1. LV Homepage Ad (Publicidad Inicio LV)	187 (60,52%)	158 (63,45%)	322 (65,31%)
2. GV-News-June2021	1648 (14,11%)	1273 (12,57%)	2424 (15,04%)	2. LV CTM Ad (Publicidad CTM	45 (14,56%)	33 (13,25%)	63 (12,78%)
3. GV-Product-News	739 (6,33%)	594 (5,87%)	989 (6,14%)	LV)			
4. GV05172021	219 (1,88%)	158 (1,56%)	316 (1,96%)	3. 03-16-15	28 (9,06%)	26 (10,44%)	34 (6,90%)
5. GVDQ	212 (1,82%)	170 (1,68%)	244 (1,51%)	4. NewBookAvailable	19 (6,15%)	9 (3,61%)	43 (8,72%)
6. GV-Your-Group-June2021	187 (1,60%)	125 (1,23%)	269 (1,67%)	5. NewBook-Sept2021	9 (2,91%)	7 (2,81%)	10 (2,03%)
7. GV-News	158 (1,35%)	109 (1,08%)	269 (1,67%)	6. GV10192020	8 (2,59%)	8 (3,21%)	8 (1,62%)
8. NewBookAvailable	144 (1,23%)	lai de referencia dara	la Conferencia de Se vicios	Ge 7. GV05122021 al puede ser un	5 (1,62%)	3 (1,20%)	5 (1,01%)
9. GV-and-YourGroup	119 (1,02%)	gares de la internet, c	omo sitios web a os jue cu bros, ya 179 (1,11%) al pue	8. Free-Access eder, puede viola	3 (0,97%)	1 (0,40%)	3 (0,61%)
10. GV-Prod-News	85 (0,73%)	53 (0,52%)	129 (0,80%)	9. IG-2-Blast	2 (0,65%)	2 (0,80%)	2 (0,41%)
	22 (2,7070)	22 (2,32,70)	(-,)	10. GV-Your-Group-June2021	1 (0,32%)	1 (0,40%)	1 (0,20%)

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO I: Discutir el estudio de factibilidad de la colocación paga de ASP en video en plataformas de transmisión en directo (*streaming*).

Notas de referencia:

Acción recomendable de Información Pública de 2021:

Se lleve a cabo un estudio de factibilidad sobre la colocación paga de videos de ASP en plataformas de emisión en directo (*streaming*), incluyendo, sin limitación, Netflix, Hulu y YouTube, y que se presente un informe sobre la investigación al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité discutió la acción recomendable de Información Pública acerca realizar un estudio de factibilidad sobre la colocación paga de videos de ASP en plataformas de emisión en directo (*streaming*), incluyendo, sin limitación, Netflix, Hulu y YouTube. El comité espera recibir los resultados del estudio que realice la OSG en relación con estas plataformas en la reunión de octubre de 2021.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité discutió los resultados de la investigación realizada por la OSG en relación con estas plataformas. El comité pidió que el secretario, miembro del personal, recabara información sobre el precio, el alcance, y la visualización activa versus la visualización pasiva del ASP, y que presentara un informe en la reunión de enero de 2022.

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El coordinador del proyecto, del Departamento de Servicios de Comunicación, comenzó la investigación de este tema. Con ello se espera obtener información sólida que propicie un debate que conduzca a la toma de decisiones sobre los próximos pasos, la investigación adicional necesaria, de ser el caso, y, finalmente, al contenido del informe sobre la investigación que se presentará al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

Tal y como se solicitó en la reunión del Comité de Información Pública de los

custodios de octubre de 2021, el secretario, miembro del personal, está proporcionando la información adicional de la investigación solicitada sobre la visualización activa frente a la pasiva de un anuncio de servicio público.

¿En qué consiste la colocación pasiva de anuncios?

Los anuncios pasivos promueven sus servicios de forma aparentemente modesta, sutil y más natural, sin incomodar ni abrumar a la gente. Implica acciones para llegar a las personas, lo sepan o no, como la colocación de anuncios en lugares que están viendo de todos modos.

Ejemplo:

Un desplegado comercial al margen de un sitio web, o intercalado en el contenido del sitio web; eso es una forma pasiva de publicidad.

Dado que los visitantes tienen la opción de mirar el anuncio u otro contenido cercano, la publicidad pasiva no parece forzada ni molesta, sino opcional y esperada por los clientes. Mediante un posicionamiento inteligente, pone los contenidos y las oportunidades a disposición de los usuarios en línea, pero luego se espera que los consumidores vean los contenidos por sí mismos.

¿En qué consiste la colocación activa de anuncios?

Los anuncios activos generalmente implican invadir el espacio o el tiempo de las personas de forma más amplia y agresiva (directa). Estos métodos son más obvios e intrusivos, por lo que la gente sabe de inmediato que está viendo anuncios.

Ejemplos:

Los anuncios emergentes son el ejemplo más evidente.

La persona no estaba buscando la ventana emergente ni la esperaba, pero se la pusieron enfrente, a pesar de todo. Una vez que la ve, no hay duda de que ella es el objetivo, y tiene que tomar alguna medida para quitarla de su vista. Ya sea haciendo clic para ver el anuncio o cerrando la ventana.

La investigación realizada hasta la fecha incluye un documento adjunto de dos páginas en el que se detalla el costo de los servicios de colocación de pago de las "Oportunidades digitales y de redes sociales".

Además, se proporciona, como documento de referencia, un sólido "Esquema de plan de distribución", basado en los servicios de transmisión digital de Connect360. Esto incluye los detalles sobre las plataformas, el servicio, la duración, el público objetivo, los resultados estimados y los presupuestos.

La investigación:

En Servicios de Comunicación revisaron una propuesta de solicitud de información (véase un extracto más abajo); investigaron un poco más, y confirmaron con un proveedor que la colocación pagada es, de hecho, una forma de publicidad pagada. Todo lo que va más allá de la emisión se considera "pago por reproducción", y es un modelo de publicidad en Internet o en línea.

La investigación no encontró nada en los documentos de Historia y Acciones Destacadas del Comité de Información Pública de la Conferencia ni en los archivos de nuestro departamento que indique que no podemos hacer publicidad pagada. De hecho, ya hemos participado en la campaña publicitaria de pago de correo electrónico no solicitado para la distribución de comunicados por medio de Campaign Monitor.

Por lo tanto, el coordinador del proyecto de Servicios de Comunicaciones recomendaba seguir adelante con la difusión (que estamos realizando mediante Connect360) y la distribución en línea de pago (que no tenemos planes de hacer en este momento) para "Muro" y "Fiesta".

A continuación, se cita un fragmento de la declaración de servicios del proveedor sobre la colocación pagada de publicidad, tomada de su solicitud de información:

Servicios Digitales y de Redes Sociales de Connect360

Tengo entendido que están interesados en buscar la manera de poner sus anuncios de servicio público en algunos servicios de *streaming*. Les adjunto con la presente un panorama de los servicios que ofrecemos. A continuación, se explican los encabezados de las columnas, para facilitar la comprensión de la tabla que les he proporcionado:

- 1. <u>Plataforma:</u> Se refiere a la plataforma en la que podemos colocar sus anuncios de servicio público.
- 2. Servicio: Ofrece una explicación de la plataforma.
- 3. <u>Duración:</u> La mayoría de las colocaciones duran de uno a dos meses.
- Público objetivo: Como ya mencioné anteriormente, mediante los medios de comunicación digitales pueden dirigirse a grupos demográficos clave (grupos de edad) u otras opciones de estilo de vida.
- 5. <u>Resultados estimados:</u> Se refiere a lo que estimamos que será la cobertura; los entregables se dan en términos de "flujos de video" (lo que significa que una persona vio su video) o impresiones.

6. Costo estimado: La cantidad que costaría.

Connect360 compartió que, si bien esto les ofrece un amplio panorama general de las opciones y los precios, tengan por favor en cuenta que podemos personalizar los programas y los presupuestos y, a menudo, repartirlos entre más meses. Tengan en cuenta que todas estas colocaciones son completamente de pago; no es espacio donado. En todos los casos, al final de una campaña les proporcionamos un informe detallado que incluye las diferentes métricas disponibles (ya sean visualizaciones de video, impresiones, clics a su sitio web, etcétera).

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité discutió el estudio de factibilidad sobre la colocación de pago de videos de anuncios de servicio público en plataformas de *streaming*. El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 la investigación realizada por la OSG sobre la colocación pagada de videos de anuncios de servicio público en plataformas de *streaming*, incluyendo detalles adicionales sobre la variedad de plataformas de *streaming* y video que están disponibles.

La discusión de los custodios dio origen a algunas preguntas que podrían iniciar la conversación:

- 1. ¿Le parece que esta es una línea de acción que la Conferencia quisiera intentar?
- 2. ¿A qué grupo demográfico entre el público se podría llegar con este tipo de anuncios de servicio público?
- 3. ¿Qué clase de mensajes sería?

Nota: Sería mejor no indicar específicamente el nombre de la plataforma, para permitir la flexibilidad.

Material de referencia:

- 1. Oportunidades digitales y en redes sociales de Connect360.
- 2. Esquema de plan de distribución: Colocación de pago en línea.

Volver a Pagina Principal



IP Punto I Doc. 1

OPORTUNIDADES EN LÍNEA Y EN LAS REDES SOCIALES Alcohólicos Anónimos – 16 de abril de 2021

Plataforma	Servicio	Duración	Público objetivo	Resultados previstos	Presupuestos
			SEGMENTOS DE VIDEO		
Sitios web de CNN, Fox News, USA Today	Breve anuncio previo al video (Preroll) en los sitios web de noticias – 30 segundos en los tres sitios de noticias – <i>CNN, Fox News, Today</i>	1 mes	Nacional, para el público general únicamente	Aproximadamente 220 000 transmisiones de video	\$10 500
WebMD	Puede ser una combinación de anuncios previos a los videos, anuncios en pantalla y anuncios programáticos en el principal sitio web de salud del país	1 mes	Segmentación personalizada en el momento de la consulta. También están disponibles las campañas en español.	Estimación en el momento de la preparación de la campaña	\$20 750
Hulu	Inserción de videos en los que se puede clicar, de 15 o 30 segundos (a excepción de las tecnologías orientadas a objetos) en la plataforma multidispositivo de Hulu. Reproducciones finalizadas al 100 %, modo pantalla completa	2-3 semanas	Sexo, franja de edad, mileniales, adolescentes, mamás y toda otra categoría de público. Presupuesto adicional para la segmentación regional, por comportamiento, por género y por todo otro tipo de segmentación específica de la audiencia.	Aproximadamente 350 000 transmisiones de video	\$26 950
CBS Interactive	Posibilidad de combinar un video publicitario con un banner en la Audience Network de CBS, que abarca el CBS.com, CBS News.com, CBSN y CBS All Access, así como canales locales bajo el mando directo de CBS en las 23 principales regiones designadas de mercado de EE. UU.	1 mes	Sexo, edad, renta, etnia, niveles de ingreso, padres y madres con diferencia de edad entre los hijos, papás, boomers y milenials. Presupuesto adicional para la segmentación geográfica.	Cifras estimativas y disponibilidad para el depósito de anuncios en los sitios web específicos de CBS a determinar en el momento de la consulta	\$20 750

YouTube	Cobertura de videos seguros para la marca, de 15 o 30 segundos en YouTube, que incluyen contenido optimizado, reproducción de video hasta el 100 % y un botón de llamamiento a la acción que enlaza con el sitio web de la campaña	1-2 meses	Segmentación demográfica por, entre otros, renta del hogar, sexo, educación, etnia, ocupación, número de niños en el hogar, hombres, mujeres, milenials, madres, personas de la tercera edad, adolescentes. Se puede incluir también la segmentación geográfica.	140 000 reproducciones de video estimadas 280 000 reproducciones de video estimadas 425 000 reproducciones de video estimadas	\$11 500 \$21 500 \$30 000
Videos integrados a aplicaciones móviles	Inserción de videos de 15 o 30 segundos en aplicaciones móviles importantes; interacción con el público objetivo	1 mes 2 meses 3 meses	Segmentación demográfica por, entre otros, nivel de educación y de ingreso, origen étnico, franja etaria, estado civil, perfil de donante, categoría de interés (noticias, economía, salud, etc.), milénicos, adolescentes, boomers, mamás, padres, etc. A petición se pueden incluir otros grupos destinatarios como personas con mascotas, personas caritativas, ancianos, mamás, papás o aficionados a los deportes, a la alimentación, a la salud, a los videojuegos o a los viajes.	Unos 235 000 visionados de video en móviles Unos 475 000 visionados de video en móviles Unos 715 000 visionados de video en móviles	\$13 500 \$24 500 \$37 500
Facebook	Hasta 60 segundos de video y anuncios en pantalla publicados en Facebook	1 mes	Interés, ubicación, sexo y edad	5 millones de impresiones esperadas	\$10 000

Plataforma	Servicio	Duración	Público objetivo	Resultados esperados	Presupuestos
			SEGMENTOS DE AUDIO		
Pandora	Inserción de un audio de 15 o 30 segundos con un banner de concienciación de la campaña en las plataformas móvil y web de Pandora	1 mes	Orientación demográfica por grupo etario, etnia, renta, categoría de contenido, nivel educativo, estado civil, estilo de vida, padres y mamás con intervalo de edad entre los hijos, padres, <i>boomers</i> y mileniales. Presupuesto adicional para la segmentación geográfica.	460 000 visualizaciones previstas	\$14 000
iHeartRadio	Inserción de un segmento de audio de 15 o 30 segundos en directo con un banner de concienciación de la campaña	1 mes	Orientación demográfica por edad, etnia, nivel de ingresos, categoría de contenido, nivel educativo, estado civil, estilo de vida, padres, <i>boomers</i> , mileniales, etc.	Cálculo de 400 000 transmisiones de audio y 500 000 impresiones por los banners publicitarios	\$20 500
Spotify	Inserción de un segmento de audio de 15 o 30 segundos en Spotify con un banner de concienciación de la campaña	1 mes	Escala nacional, dirigido al gran público. Orientación demográfica y geográfica disponible mediante un presupuesto adicional.	550 000 transmisiones de audio esperadas	\$39 000
Pandora en Español	Inserción de un audio de 15 o 30 segundos con un banner de concienciación de la campaña en las plataformas móvil y web de Pandora en Español	1 mes	Orientación demográfica por edad, renta, categoría de contenido, nivel educativo, estado civil, estilo de vida, padres y mamás con hijos de diferentes edades, papás, <i>boomers</i> y mileniales. Presupuesto adicional para la segmentación geográfica.	441 000 transmisiones de audio previstas	\$15 250

NOTA: Los presupuestos indicados corresponden a los precios actuales de los socios de la plataforma digital y están sujetos a cambio. El contenido debe someterse al examen del consejo editorial de cada plataforma.

Volver a Portada

IP Punto I Doc. 2

Colocación de pago en línea: ASP

A continuación, se presenta un borrador del plan, que incluye los costos del presupuesto para la colocación en línea de pago de los anuncios de servicio público "Muro" y "Fiesta".

Oportunidades digitales

Plataforma	Duración	Resultados estimados	Costo estimado
Hulu	2 a 4 meses en total	Los entregables estimados se proporcionan al momento de la realización de la campaña.	\$54,000 a \$108,000
YouTube	2 a 4 meses en total	Se estiman de 140 mil a 425 mil vistas de video	\$23,000 a \$60,000
Video en aplicación en teléfono móvil	Incrementos de un mes	Se estiman de 235 mil a 715 vistas móviles	\$13,500 a \$37,500
Sitios de noticias	Incrementos de un mes	Se estiman 220 mil transmisiones de video	\$10,500, por lo menos

Plan de distribución 1: Distribución de noviembre de 2021 a marzo de 2022

Costo total estimado: \$86,000 (\$107,500 con un 25 % para contingencias). Resultados estimados: 710,000 vistas o transmisiones de video.

Plataforma	Mes	Duración	Presupuesto
Hulu	Noviembre a diciembre	Tres semanas al mes (seis semanas en	\$54,000
		total)	
YouTube	Enero a febrero	1 a 2 meses	\$21,000
Sitios web de noticias	Marzo	1 mes	\$11,000

Plan de distribución 2: Distribución de diciembre de 2021 a marzo de 2022 Costo total estimado: \$50,000 (\$62,500 con un 25 % para contingencias).

Resultados estimados: 710,000 vistas o transmisiones de video.

Plataforma	Mes	Duración	Presupuesto
Hulu	Diciembre	3 semanas	\$27,000
YouTube	Enero	1 mes	\$12,000
Sitios web de noticias	Febrero	1 mes	\$11,000

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Plan de distribución 3: Distribución de diciembre de 2021 a marzo de 2022

 $\textbf{Costo total estimado:}~\$48,\!000~(\$60,\!000~con~un~25~\%~para~contingencias).$

Resultados estimados: 595,000 vistas o transmisiones de video.

Plataforma	Mes	Duración	Presupuesto
YouTube	Diciembre	1 mes	\$12,000
Aplicación en teléfono móvil	Enero a febrero	2 meses en total	\$25,000
Sitios web de noticias	Marzo	1 mes	\$11,000

Volver a Portada

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO J.1: Debatir sobre un folleto de Información Pública

1. Considerar la sugerencia de revisar el volante "AA de un vistazo".

Notas de referencia:

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El secretario, miembro del personal, realizó una investigación en los documentos del Comité de Información Pública de los custodios y encontró la lista de puntos de revisión de los folletos aprobados por la Conferencia que son competencia de este comité. La misma es una lista de puntos que los Comités de Información Pública de los custodios anteriores habían debatido.

La lista de puntos de revisión se entregará para su discusión en la reunión del 29 de enero de 2022.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité discutió y acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 una sugerencia para revisar el volante aprobado por la Conferencia, "AA de un vistazo". El comité solicita al comité de la Conferencia que considere si las actualizaciones editoriales y un aspecto más moderno mejorarían la eficacia de este volante para transmitir el mensaje.

Material de referencia:

- 1. Cuadro de puntos para revisión de un folleto de Información Pública de 2022.
- AA de un vistazo (SF-1) (literatura de Información Pública aprobada por la Conferencia)
 A.A. At a Glance (F-1) [inglés]

Volver a Pagina Principal

Cuadro de puntos para revisión de folleto de Información Pública de 2022

AA de un vistazo https://www.aa.org/es/aa-de-un-vistazo https://www.aa.org/assets/en_US/f-1_AAataGlance.pdf		
Historia	Sugerencias y observaciones	Sugerencias:
La más antigua referencia respecto de su creación data de 1954. No se le vuelve a mencionar sino hasta 1977. No se puede determinar, debido a la temprana fecha de su elaboración, si fue "aprobado" además de como material de servicio; no obstante, se han realizado cambios en el volante por acción recomendable. La más reciente data de 2019.	Descripción en aa.org: "Folleto que presenta básica información sobre la Comunidad de AA". - Artículo gratuito - ¿Es demasiado extenso? - Los comités locales lo piden al por mayor, pero ¿es útil?	Se sugiere que se revise y edite para lograr un aspecto renovado.

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO J.2: Debatir sobre un folleto de Información Pública

2. Evaluar las revisiones sugeridas al folleto "Hablando en reuniones no AA" [nuevo título sugerido en español: "Hablando en reuniones fuera de AA"].

Notas de referencia:

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2020.

El comité examinó una solicitud de revisión del folleto de Información Pública "Hablando en reuniones no AA". El comité señaló la necesidad de una revisión exhaustiva de todos los folletos de Información Pública. El coordinador nombró un grupo de trabajo formado por Cathy B., Christine Carpenter e Ino F. para iniciar una revisión de todos los folletos y materiales de Información Pública. El coordinador solicitó a los miembros del grupo de trabajo que enviaran sus comentarios y sugerencias al secretario, miembro del personal, y que este los recopilara y presentara un informe de avance en la reunión de enero de 2021.

Nota: El grupo de trabajo revisó las actualizaciones sugeridas a "Hablando en reuniones no AA", y vio la necesidad de realizar una revisión al folleto. El comité también observó que podría ser necesaria una sección para capacitar a quienes participan en medios de comunicación y entrevistas con la prensa, de acuerdo con la política de relaciones públicas de AA dentro del folleto. El grupo de trabajo también debatió si el folleto podría reflejar regularmente la más reciente experiencia compartida y los recursos, si estuviera bajo la clasificación de "Material de Servicio", para que fuera útil para los comités.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de enero de 2021.

El comité examinó una solicitud para considerar una versión revisada del folleto "Hablando en reuniones no AA". El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 la solicitud de revisión del folleto "Hablando en reuniones no AA".

Acción recomendable de Información Pública de 2021:

El Comité de Información Pública de los custodios revise el folleto "Hablando en reuniones no AA" para reflejar mejor cómo se lleva el mensaje de AA a diversos públicos en entornos fuera de AA y que se incluya una sección sobre el entrenamiento en medios y entrevistas con la prensa, y que se presente un borrador o bien un informe de avance al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022.

De las Consideraciones del Comité 2021, del Comité de Información Pública de la Conferencia:

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 debe pagina a membros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

El comité habló sobre los materiales de servicio y recursos para los comités de Información Pública y sugirió que se desarrollara una presentación en PowerPoint con la finalidad de brindar experiencia compartida acerca de cómo hacer presentaciones sobre AA en eventos que no son de AA.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité debatió la acción recomendable de Información Pública: que "El Comité de Información Pública de los custodios revise el folleto 'Hablando en reuniones no AA'". El comité solicitó que el secretario, miembro del personal, en colaboración con los miembros del personal de los despachos de CCP y de Accesibilidades, revise la versión actual y proporcione sugerencias para posibles ediciones que puedan ser útiles en las tareas de IP y de CCP. El comité también tomó nota de la sugerencia de que se preste atención a los mensajes de AA dirigidos a diversas públicos en entornos ajenos a AA, y de que se incluya una sección para la capacitación de quienes participen medios de comunicación o entrevistas con la prensa. El comité espera revisar las sugerencias y los comentarios en la reunión de enero de 2022.

El comité también habló acerca de la consideración del comité de Información Pública de 2021 referente a que se elabore una presentación en PowerPoint para los comités de IP y CCP con el propósito de ofrecer la experiencia acumulada sobre cómo presentar AA en eventos ajenos a AA. El comité espera contar con un informe de avance en esta tarea, de parte del secretario miembro del personal, en la reunión de enero de 2022.

Nota del miembro del personal: Los miembros del personal creen que la plantilla actualizada de una presentación en PowerPoint con el fin de ofrecer la experiencia acumulada sobre cómo presentar AA en eventos ajenos a AA tendrá que elaborarse una vez que se haya tomado una decisión sobre la revisión del folleto, "Hablando en reuniones no AA".

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El objetivo de estas notas de referencia es que el Comité de Información Pública de los custodios considere varias revisiones sugeridas para el folleto "Hablando en reuniones no AA".

En 2021, el Comité de Información Pública de los custodios y el Comité de Información Pública de la Conferencia consideraron y determinaron que este folleto necesitaba más revisión y trabajo interno de parte de la OSG, para elaborar sugerencias para una revisión completa.

El camino que llevó a las sugerencias para su consideración se resume en las siguientes acciones del Comité de Información Pública:

Las sugerencias de cambio propuestas que fueron solicitadas:

El secretario miembro del personal solicita que el Comité de Información Pública de los custodios considere las siguientes sugerencias de revisión, elaboradas por los miembros del personal responsables de los despachos de IP, CCP y Accesibilidades. Creemos que este

documento confidencial de AA. Su distribución debe pagina 2 rientoros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

folleto no debe dar la impresión de que estamos sentando un precedente, sino más bien de que estamos compartiendo la experiencia y esbozando formas de abordar estas presentaciones.

Sugerencia 1:

Revisar la versión actual del folleto, comenzando con el borrador del folleto totalmente revisado "Hablando en reuniones no AA" que remitió el área local (véase el punto 10.A.1 en el material de referencia). Una vez revisado, estuvimos de acuerdo en que las revisiones cumplen el objetivo establecido de conservar toda la información posible del folleto actual, añadir información indispensable y material útil, reorganizar y abreviar.

Sugerencia 2:

Dos nuevos títulos sugeridos son "Hablando de AA a grupos ajenos a AA" o "Hablando en reuniones fuera de AA".

Sugerencia 3:

Debajo de la sección inicial del folleto, añadir una sección sobre la unicidad de propósito.

Sugerencia 4:

Debajo de la "Posición no profesional", añadir una sección o declaración sobre cuál es la diferencia entre atracción y promoción para los presentadores u oradores

Sugerencia 5:

Para dar respuesta a la solicitud de que se preste atención a los mensajes de AA dirigidos a diversas públicos en entornos ajenos a AA, creemos que se pueden hacer las siguientes adiciones a tres secciones del folleto. Varias de estas preguntas se refieren a la solicitud de incluir secciones para la capacitación al participar en medios de comunicación y entrevistas con la prensa.

Sección en la página 3: Tipos de reuniones ajenas a AA, añadir el texto resaltado.

Organizaciones de cualquier tipo pueden solicitar nuestra presencia. Las organizaciones e instituciones que pueden solicitar nuestra presencia son escuelas, médicos, abogados, salud mental, militares, fábricas, sindicatos, trabajo social y muchas otras. Dependiendo de nuestra área o región local, también podemos recibir solicitudes de organizaciones como, por ejemplo, asociaciones culturales y departamentos de policía; una escuela local de lengua de señas americana o de población indígena. De acuerdo con nuestras tradiciones, intentamos cooperar con estas organizaciones para servir a los enfermos alcohólicos que aún sufren.

Sección en la página 4: Conozca a su público y el motivo de su invitación, añadir el texto resaltado.

Antes de comprometerse a hablar en una reunión no AA, reflexione y haga algunas preguntas al solicitante:

- —¿Quién es el grupo que invita y cuál es su ocupación?
- —¿Cuál es el interés principal de los grupos que invitan a AA?
- —¿Por qué se invitó a AA a hablar?
- Cuáles son las normas culturales que hay que respetar?

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la comerencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución debe pagina a rieneros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como situos web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- —¿Qué soluciones lingüísticas o de accesibilidad hay que tener en cuenta al hacer la presentación?
- —¿Cómo puede beneficiar a ellos una charla de AA?
- —¿Cómo puede transmitirse adecuadamente el mensaje de AA en esta charla?
- —Pregunte si la prensa o los medios de comunicación van a asistir, o póngase en contacto con el presentador.
- —Si asiste, reúnase con el representante de la prensa antes y durante el evento para hablar de nuestra Tradición de anonimato.

Añadir una nueva sección en la página 5 intitulada "Consideraciones al trabajar con la prensa y los medios de comunicación cuando se dan estas charlas":

El día del evento, vuelva a reunirse con los representantes de la prensa, porque es posible que haya hablado con un productor, y que sean un reportero y un camarógrafo quienes asistan a la reunión. Revise lo siguiente con los representantes de los medios de comunicación que estén presentes:

- Los que dudan en buscar nuestra ayuda pueden superar sus temores si están seguros de que se respetará su anonimato.
- Si se identifica a un miembro de AA en los medios de comunicación, le pedimos que por favor utilice solo sus nombres de pila (por ejemplo, Sofía M. o Ben T.), y que no utilice imágenes en las que se puedan reconocerse los rostros de los miembros. Esto ayuda a proporcionarle a los miembros la seguridad que implica el anonimato.
- El anonimato actúa como una barrera saludable para los miembros de AA, recordándonos que somos un programa de principios, no de personalidades.
- Nuestra Comunidad no hace comentarios sobre asuntos de controversia pública, pero nos alegra proporcionar información sobre AA a cualquiera que la busque.

Sugerencia 6:

En la sección "Cómo compartir acerca de AA", la sección "Familiarícese con nuestra historia, literatura y programa de acción":

<u>Redacción actual:</u> "Nuestro programa de acción está contenido en las primeras 164 páginas de *Alcohólicos Anónimos*, comúnmente conocido como 'El Libro Grande'".

<u>Sugerencia de cambio:</u> Conocido como "El Libro Grande", el texto básico de Alcohólicos Anónimos ha ayudado a millones de personas a recuperarse del alcoholismo desde que apareció la primera edición en 1939. Los capítulos que describen el programa de recuperación de AA —los Doce Pasos originales— y las historias personales de los cofundadores de AA permanecen sin cambios desde el original, mientras que se han añadido nuevos relatos a las historias personales con cada edición.

Sugerencia 7:

Agregar a la nueva sección en la página 5: Práctica "Cómo filmar de forma anónima". Utilizar el texto sobre filmar a la sombra de la Tradición Once en el folleto ilustrado. Si se trata de una entrevista y grabación en una plataforma virtual, mantenga cerradas las cámaras de los miembros 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 debe pagina a rider o se de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sinos web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Sugerencia 8:

Cambiar en la pregunta frecuente "¿Qué éxito ha tenido AA?":

Redacción actual: Aunque AA no lleva ningún registro oficial, se estima que AA cuenta con más de dos millones de miembros. El programa no ha cambiado desde 1935, y ahora nuestra literatura está disponible en varios idiomas.

<u>Se sugiere cambiarlo a algo como:</u> La mejor manera de presentar la tasa de éxito es mediante los siguientes indicadores:

Miembros

Alcohólicos Anónimos es una sociedad informal de más de dos millones de alcohólicos recuperados en los Estados Unidos, Canadá y otros países. Estos miembros se han recuperado de lo que parecía ser un estado mental y corporal irremediable. (Prólogo a la primera edición).

Países

Tenemos conocimiento de que AA está presente en aproximadamente ciento ochenta países, y de que hay 64 oficinas de servicios generales autónomas en otros países. Debido a que AA nunca ha intentado llevar listas formales de miembros, es extremadamente difícil para la Oficina de Servicios Generales (OSG) de AA obtener cifras completamente exactas sobre el total de miembros en un momento dado.

Traducciones

Añadir el número aproximado de idiomas a los que se ha traducido el libro *Alcohólicos Anónimos*.

Cambiar en la pregunta frecuente "¿Quién es un alcohólico?":

Redacción actual: Absolutamente, cualquier persona puede tener esta enfermedad, como lo indica la ilimitada variedad de miembros de AA. Si beber tiene un efecto desfavorable en cualquier aspecto de la vida de una persona, y esa persona todavía no puede dejar de beber, entonces él o ella —en la opinión de la mayoría de los AA— puede ser un alcohólico.

<u>Se sugiere cambiarlo a algo como:</u> "Si cuando sinceramente lo ha deseado, descubre que no puede dejarlo del todo; o si cuando bebe tiene poco control sobre la cantidad que toma, probablemente sea usted alcohólico". (Página 44 de "Nosotros los agnósticos") "Solo tú puedes decidir si quieres probar AA, si crees que puede ayudarte". (De "¿Es AA para usted?")

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité discutió y acordó remitir revisiones substanciales para el folleto "Hablando en reuniones no AA" al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022. El comité sugirió que se revisara también la lista de publicaciones disponibles en el folleto.

Nota: El secretario miembro del personal informó al comité que la sugerencia de actualizar una presentación en PowerPoint con el fin de ofrecer la experiencia acumulada sobre cómo presentar AA en eventos ajenos a AA necesita ser considerada una vez que se haya tomado una decisión sobre la revisión del folleto, "Hablando en reuniones no AA". El Comité de Información Pública de los custodios espera contar con un informe de avance referente a esta tarea en la reunión de julio de 2022.

Material de referencia:

- 1. Versión revisada por el área local de "Hablando en reuniones no AA".
 - a. borrador confidencial para uso exclusivo del Comité de Información Pública.
- 2. Enlace al folleto actual: https://www.aa.org/speaking-non-aa-meetings

Volver a Pagina Principal

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO J.3: Debatir sobre un folleto de Información Pública

3. Evaluar las revisiones sugeridas al folleto "Comprendiendo el anonimato".

Notas de referencia:

De las consideraciones adicionales del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021:

"El comité solicitó que el Departamento de Publicaciones de la OSG lleve a cabo actualizaciones editoriales al folleto "Comprendiendo el anonimato", para reflejar la terminología tecnológica y los recursos de servicio actuales".

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité discutió sobre la consideración adicional del Comité de Información Pública de 2021 referente a que "El Departamento de Publicaciones de la OSG lleve a cabo actualizaciones editoriales al folleto "Comprendiendo el anonimato", para reflejar la terminología tecnológica y los recursos de servicio actuales" en su próxima impresión. El secretario miembro del personal envará un memorando al Departamento de Publicaciones de la OSG, solicitando la realización de estas actualizaciones.

El comité también observó que puede ser necesario considerar actualizaciones más substanciales para reflejar un cuadro más actual de cómo los miembros —como tales— utilizan las redes sociales en las tareas del comité de servicio, a nivel de grupo y en la Comunidad.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité discutió sobre la consideración adicional del Comité de Información Pública de 2021 referente a que "El Departamento de Publicaciones de la OSG lleve a cabo actualizaciones editoriales al folleto "Comprendiendo el anonimato", para reflejar la terminología tecnológica y los recursos de servicio actuales" en su próxima impresión. El secretario miembro del personal se puso en contacto con el Departamento de Publicaciones y recibió un calendario para la realización de los cambios editoriales y actualizaciones más substanciales que necesitaban ser tomadas en cuenta para reflejar un cuadro más actual de cómo los miembros —como tales— utilizan las redes sociales en las tareas del comité de servicio, a nivel de grupo y en la Comunidad. El secretario, miembro del personal, entregará un informe de avance en la reunión de enero de 2022.

El secretario del comité informó de la comunicación de las actualizaciones editoriales hechas al folleto para reflejar la terminología tecnológica actual. El Departamento de

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 debe limitarsa a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Publicaciones respondió con un calendario para estos cambios y solicitó que también trabajáramos para proporcionar las actualizaciones más substanciales, para que todas las actualizaciones se puedan realizar en las fechas de reimpresión previstas que se indican en los comunicados que se proporcionan como material de referencia.

Notas de referencia del miembro del personal de la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022:

El secretario, miembro del personal, sugiere las siguientes actualizaciones substanciales para el folleto "Comprendiendo el anonimato". Estos cambios potenciales, si son acordados, requerirán la aprobación de la Conferencia.

Sugerencia de cambio 1, página 10

Actualmente dice:

El anonimato en la era digital

- P. Tengo un sitio de Web en el Internet y una página personal en una red social. También participo en una reunión en línea. ¿Hasta qué punto debo proteger mi anonimato en el Internet?
- R. Los lugares accesibles para el público en el Internet tales como sitios de Web en los que hay texto, gráficos, audio y vídeo pueden ser considerados una forma de publicación o transmisión. A menos que esté protegido por contraseña, se deben utilizar en un sitio Web las mismas precauciones que usamos ante la prensa, la radio y el cine. Esto significa que los AA no se deben identificar como miembros de AA utilizando nombres completos ni fotografías en las que se vean las caras.

CAMBIARLO POR:

El anonimato en la era digital

P. Tengo un sitio de web y páginas en las redes sociales. ¿Hasta qué punto debo proteger mi anonimato en el Internet?

R: Los lugares accesibles para el público en el Internet tales como sitios de web en los que hay texto, gráficos, audio y video pueden ser considerados una forma de publicación o transmisión. A menos que esté protegido por contraseña, se deben utilizar en un sitio web las mismas precauciones que usamos ante la prensa, la radio, el cine y el video. Esto significa que los AA no se deben identificar como miembros de AA utilizando nombres completos ni fotografías en las que se vean las caras.

Se sugiere que cuando los AA se reúnan como AA o como grupo de AA en páginas de redes sociales —como Facebook, y otras plataformas similares—, que estas páginas se configuren como "privadas" en lugar de "públicas".

Sugerencia 2. Agregar el siguiente texto:

P. Las reuniones virtuales de AA, ¿se consideran "públicas"?

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 debe limitars 2 a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

R. "Estas reuniones en línea no son transmitidas al público general; no obstante, la información de la reunión es proporcionada a los miembros de AA, a miembros potenciales y al público general, de manera similar a como se hace con las reuniones presenciales.

A muchos miembros no les incomoda utilizar sus nombres completos y hacer visibles sus rostros a los compañeros y a los nuevos en AA, incluso en las reuniones "abiertas". Sin embargo, algunos miembros y asistentes se han sentido más cómodos con la cámara apagada y limitándose a escuchar o utilizando solo el nombre y la inicial del apellido.

Por motivos de seguridad, algunos grupos han proporcionado útiles recordatorios en su formato de grupo de que la toma de fotografías o las capturas de pantalla no se ajustan a los principios de anonimato.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité discutió y acordó remitir las revisiones sugeridas para el folleto "Comprendiendo el anonimato" al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022. El secretario miembro del personal recordó al comité que el Departamento de Publicaciones de la OSG ha recibido un memorando en el que se detallan las actualizaciones editoriales para el folleto, que reflejan la terminología tecnológica actual y los recursos de servicio que se incluirán en su próxima impresión.

Material de referencia:

1. Enlace al folleto: https://www.aa.org/understanding-anonymity [inglés]

https://www.aa.org/es/comprendiendo-el-anonimato [español]

Volver a Pagina Principal

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO J.4: Debatir sobre un folleto de Información Pública

4. Considerar la solicitud de eliminar y remplazar el "Archivo informativo de AA".

Notas de referencia:

De las consideraciones adicionales del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021:

El comité trató el contenido y el formato del Paquete y Libro de Trabajo de IP. El comité destacó el memorándum referente a discusiones recientes en la Junta de AAWS sobre el posible desarrollo de una aplicación de servicio de AA y de una nueva versión digital en PDF del libro de trabajo. El comité anima a la OSG a que deje de lado la práctica de "primero la versión impresa" en sus publicaciones para que el material de servicio y los recursos en aa.org puedan actualizarse más rápida y eficientemente con los recursos más recientes para los comités locales.

Para ello, en colaboración con el Departamento de Servicios de Comunicación y con el creador de contenidos en medios digitales, el coordinador en la OSG de Información Pública desarrolló un paquete digital de AA para la prensa, para su revisión y consideración.

El coordinador de Información Pública en la OSG propone un paquete electrónico actualizado de AA para la prensa. En el presente, utilizamos el Archivo informativo de AA como nuestro "paquete para la prensa":

Enlace: https://www.aa.org/assets/en_US/m-24_aafactfile.pdf.

https://www.aa.org/es/archivo-informativo-de-aa [español]

De la Introducción del Archivo informativo de AA:

Se ha preparado este archivo para facilitar material informativo básico sobre la Comunidad de AA y como respuesta a solicitudes de datos informativos en un formato apropiado para ser archivado y de fácil referencia. Desde su fundación en 1935, millones de hombres y mujeres han oído o leído acerca de la Comunidad de Alcohólicos Anónimos. De estos millones, más de 2,000,000 son ahora miembros de AA. Gente que una vez bebían en exceso, finalmente tuvieron que reconocer su impotencia ante el alcohol, y ahora llevan una nueva forma de vida sin beber.

Recomendación: Considerar la derogación del Archivo informativo de AA. El mismo pertenece a la literatura de AA aprobada por la Conferencia de Servicios Generales.

Ejemplos de paquetes para la prensa:

Revisamos ejemplos de paquetes digitales para la prensa de varias organizaciones, mientras desarrollábamos un nuevo paquete de AA para la prensa:

- https://oa.org/app/uploads/2019/12/OA-press-kit.pdf
- https://fc9bea62-fbc7-43f6-92a1-36bc62eed623.filesusr.com/ugd/222180_8364680c01d840418020a539f940bfd2. pdf

Consideramos el contenido siguiente:

- ¿Qué es Alcohólicos Anónimos?
- 2. ¿Quiénes somos?
- 3. Propósito primordial
- 4. Miembros
- 5. Insertar el número estimado de grupos y datos sobre los miembros, posiblemente mediante una gráfica o un esquema.
- 6. ¿Quiénes son nuestros miembros?
- 7. Lo que ofrecemos
- 8. El plan de veinticuatro horas
- 9. Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones
- 10.La estructura
- 11. Incluir contenido visualmente atractivo



Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 la solicitud para retirar el "Archivo informativo de AA" (SM-24) [M-24 en inglés] y substituirlo con una versión de material de servicio de un nuevo paquete digital de Información Pública para la prensa.

Material de referencia:

1. Paquete de AA para la prensa 30.09.2021.

Volver a Pagina Principal

Punto J.4

(212) 870-3119 pressinfo@aa.org

¿Qué es Alcohólicos Anónimos?

Alcohólicos Anónimos es una sociedad informal de más de dos millones de alcohólicos recuperados en los Estados Unidos, Canadá y otros países. Estas personas se reúnen, ya sea en persona o virtualmente, en grupos locales, cuyo tamaño oscila entre unos cuantos, en algunas localidades, y muchos cientos en comunidades más grandes.



¿Quiénes somos?

Somos personas que hemos descubierto y admitido que no podemos controlar el alcohol. Solo tenemos un objetivo principal: mantenernos sobrios nosotros mismos y ayudar a otros que puedan acudir a nosotros en busca de ayuda para alcanzar la sobriedad. No somos reformistas y no estamos aliados con ningún grupo, causa o denominación religiosa. No es nuestra intención que nadie beba. No reclutamos nuevos miembros, pero les damos la bienvenida



a todos ellos. No imponemos a los demás nuestra experiencia como consumidores problemáticos de alcohol, pero la compartimos cuando nos lo piden. No creemos ser los únicos que tenemos la respuesta al problema de la bebida. Sabemos que el programa de AA funciona para nosotros, y hemos visto que funciona para muchos que querían dejar de beber. Gracias a AA, hemos aprendido varias cosas sobre el alcoholismo y sobre nosotros mismos.

¿Quiénes son nuestros miembros?

Entre los miembros de AA hay personas con diferentes capacidades, identidades sexuales, razas, etnias, identidades de género, religiones, idiomas, entornos, antecedentes socioeconómicos y edades. Como comunidad, nos esforzamos por apoyar el bienestar de todos los miembros a medida que evolucionamos hacia una mayor diversidad, equidad e inclusión. Cualquier persona que busque ayuda debido a



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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos (lugares de la Internet, como sitio aven a los que el qualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los primitores, ya que el material puede sontener nombres completos y direcciones.

su problema con el consumo de alcohol puede llamarse miembro. Una persona es miembro si dice que es un miembro. Así de simple.

El plan de veinticuatro horas

No hacemos juramentos, no decimos que "nunca" volveremos a beber. En lugar de ello, procuramos seguir lo que en AA llamamos "el plan de las veinticuatro horas". Nos concentramos en mantenernos sobrios solo las veinticuatro horas actuales, por medio del programa de recuperación de AA.

El programa de recuperación de AA

Doce Pasos

Los "Doce Pasos" son el núcleo del programa de AA para la recuperación personal del alcoholismo.

Doce Tradiciones

Las "Doce Tradiciones" de AA son principios sugeridos para asegurar la supervivencia y crecimiento de los miles de grupos que constituyen la Comunidad.

Para mayor información sobre el programa de AA de recuperación, visite aa.org.

Lo que ofrecemos

- Los servicios de AA se mantienen gracias a las contribuciones voluntarias de sus miembros.
- Acceso al programa de recuperación de AA en diversos formatos e idiomas.
- Una nueva manera de vivir: Liberación del dolor y la soledad del alcoholismo activo.
- Reuniones presenciales y en línea sin costo alguno para mantenerse regularmente en contacto con los demás miembros.

- Un entorno de ayuda mutua sin costo de alcohólicos que comparten su recuperación con otros alcohólicos.
- No tiene costo; no se pagan cuotas para ingresar ni para conservar la calidad de miembro.

Tenemos conocimiento de que AA está presente en aproximadamente ciento ochenta países, y de que hay 64 oficinas de servicios generales autónomas en otros países.

Debido a que AA nunca ha intentado llevar listas formales de miembros, es extremadamente difícil para la Oficina de Servicios Generales (OSG) de AA obtener cifras completamente exactas sobre el total de miembros en un momento dado.

Estas cifras sobre los miembros se basan en informes recibidos en la OSG al 1.º de enero de 2020, más un índice medio

por los grupos sobre los que no se tiene información.

No hay una forma práctica de contar los miembros que no están afiliados a un grupo local.

Algunos grupos locales optan por no figurar en la lista de la OSG; otros no nos proporcionan datos sobre sus miembros.

La estructura

La Oficina de Servicios Generales (de los Estados Unidos y Canadá) es un repositorio para la experiencia acumulada de AA. Cumple con nuestro propósito principal al: 1) proporcionar servicio, información y experiencia a los grupos de todo el mundo; 2) publicar literatura; 3) apoyar las actividades de la Junta de Servicios Generales de AA. La historia de la OSG se remonta a 1938, cuando el libro a punto de publicarse, Alcohólicos Anónimos, proporcionó un nombre a la pequeña sociedad conocida solo como la Fundación Alcohólica.

La antigua Fundación Alcohólica es ahora la Oficina de Servicios Generales (OSG) y con el tiempo se convirtió tal y como lo conocemos hoy. La oficina de la Fundación, que pronto fue llamada Junta de Servicios Generales, sirvió al poco tiempo de punto central para recibir las consultas de los Alcohólicos Anónimos sobre AA alrededor del mundo, no es una autoridad. Cada grupo de AA es autónomo.

La seguridad y AA

A tener en cuenta: El anonimato en AA no es una fachada para un comportamiento peligroso e ilegal. Hacer frente a tal comportamiento, o contactar con las autoridades apropiadas cuando sea necesario, no va en contra de ninguna de las Tradiciones de AA y está destinado a garantizar la seguridad de todos los asistentes.

AA no proporciona asesoramiento médico ni servicios de desintoxicación; no opina sobre cuestiones externas, incluida la medicación. El asesoramiento médico debe provenir de un médico calificado.

Las entidades de servicio —como las áreas, los distritos y las oficinas intergrupales y centrales — están disponibles para ayudar a proporcionar servicios de AA y compartir nuestra experiencia. Todos los grupos y entidades en AA son autónomos.

No existe un gobierno dentro de AA ni una autoridad central que controle o dirija a sus miembros, pero sí compartimos nuestra experiencia, fortaleza y esperanza.

El anonimato (memorándum para los medios de comunicación)

Enero de 2021

Carta de anonimato de la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos dirigida a los medios de comunicación

Nos dirigimos periódicamente a nuestros amigos de los medios de comunicación públicos para agradecerles por ayudarnos a observar nuestra tradición de anonimato de los miembros de Alcohólicos Anónimos.

Primero, queremos expresarles nuestro profundo agradecimiento. Desde el comienzo de AA hace más de ochenta y cinco años, sus miembros se han dado cuenta de que la transmisión de palabra no era en sí misma suficiente para llevar el mensaje de esperanza y recuperación del programa a las muchas personas que aún sufren del alcoholismo. Hemos necesitado ayuda, y los medios de comunicación públicos han desempeñado un papel vital en nuestros esfuerzos y hoy día calculamos que hay más de dos millones de miembros de Alcohólicos Anónimos que se recuperan con éxito en más de 180 países, y mucho de este crecimiento puede atribuirse a la buena voluntad de los periodistas y las personas que trabajan en los medios de comunicación alrededor del mundo que se han interesado por nuestra comunidad.

Segundo, los invitamos a que sigan cooperando con nosotros para proteger el anonimato de los miembros de AA. El principio de anonimato es de fundamental importancia para nuestra Comunidad. Los que dudan en buscar nuestra ayuda pueden superar sus temores si están seguros de que se respetará su anonimato. Además, y tal vez más difícil de entender, nuestra tradición de anonimato sirve como una saludable barrera para nuestros miembros,

recordándonos que el nuestro es un programa de principios y no de personalidades, y que ningún miembro individual de AA puede pretender ser portavoz o líder de nuestra Comunidad.

Si se identifica a un miembro de AA en los medios de comunicación, le pedimos que por favor utilice solo sus nombres de pila (por ejemplo, Sofía M. o Ben T.), y que no utilice imágenes en las que se puedan reconocerse los rostros de los miembros. Esto ayuda a proporcionarle a los miembros la seguridad que implica el anonimato. Les volvemos a agradecer su constante cooperación para ayudarnos a llevar-



nuestro mensaje a quienes están necesitados de él, y por ayudarnos a mantener en el centro los principios de Alcohólicos Anónimos antes que a las personalidades.

Quienes deseen más información acerca de AA pueden visitar la sección "Para la prensa y los medios de comunicación" en nuestro sitio web, aa.org. Esperamos que puedan dedicar unos minutos a ver este corto video sobre por qué el anonimato sigue siendo un principio vital para Alcohólicos Anónimos. Nuestra Comunidad no hace comentarios sobre asuntos de controversia pública, pero nos alegra proporcionar información sobre AA a cualquiera que la busque.

Atentamente

Comité de Información Pública de Alcohólicos Anónimos

Para solicitar entrevistas, póngase en contacto con el Coordinador de Información Pública en la OSG pressinfo@aa.org.

Recursos digitales

Comunicados de prensa

Alcoholics referencia para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales (212) 870-3119 Anonymous ® pressinfo@aa.org

Anuncios de servicio público

Acerca de AA: Boletín dirigido a los profesionistas

Aplicación Meeting Guide (en Google Play)

Aplicación Meeting Guide (en App Store)

LinkedIn de AA World Services

Canal en YouTube de AAWS

Canal en Youtube del AA Grapevine

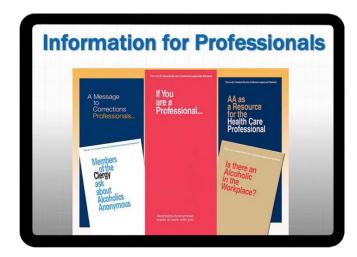
AA Grapevine en Instagram

La Viña en Instagram

Literatura de AA

Anuncios en la web















<u>S</u>

ontener nombres completos y

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO K: Evaluar la solicitud de crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en los medios sociales.

Notas de referencia:

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2020.

El comité debatió una solicitud para crear una nueva forma de comunicación para tratar específicamente el tema el uso del anonimato en las redes sociales. El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020 una solicitud para crear una nueva forma de comunicación para tratar específicamente el tema del uso del anonimato en las redes sociales.

De las consideraciones del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020:

El comité revisó la solicitud para "crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en las redes sociales". El comité sugirió que el Comité de Información Pública de los custodios continúe discutiendo esta solicitud y que recopile información preliminar antes de seguir adelante.

Información que debe recopilarse:

- La experiencia que la Comunidad ha compartido sobre la manera en que los miembros de AA se adhieren a la Tradición del anonimato en diversas plataformas de redes sociales.
- Medidas sugeridas de seguridad y etiqueta al utilizar redes sociales.
- El anonimato en las plataformas de videoconferencia.

Aunque el comité reconoce que existe literatura de AA sobre el anonimato ("Comprendiendo el anonimato", Guías de AA sobre Internet, etcétera), el comité observó que el contenido es anticuado y no refleja con exactitud la tecnología actual ni la experiencia de la Comunidad. Se necesita material específico y actualizado, y se podría estudiar la posibilidad de crear un artículo de servicio en video para comunicar la experiencia sobre el tema. El comité solicitó que el Comité de Información Pública de los custodios continúe la discusión sobre el particular y que presente un informe de avance o el borrador de una propuesta al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de octubre de 2020.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

El comité discutió la solicitud para "crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en las redes sociales". El comité revisó el informe de avance del secretario miembro del personal sobre la elaboración de una encuesta en línea para que la Comunidad explore sus perspectivas sobre las Tradiciones basadas en el anonimato y las redes sociales. El comité acordó continuar discutiendo el punto y pidió que el secretario, miembro del personal, presentara un informe de avance sobre la encuesta en la reunión de enero de 2021.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de enero de 2021.

El comité habló sobre la solicitud para crear una nueva forma de comunicación acerca del anonimato y las redes sociales. El comité también tomó nota de la consideración del Comité de Información Pública de 2020 referente a que el Comité de Información Pública de los custodios continúe discutiendo esta solicitud y que recopile información preliminar antes de seguir adelante. El comité de los custodios revisó las posibles preguntas para la encuesta que podrían compartirse con la Comunidad, y solicitó que se le entregaran notas al secretario miembro del personal sobre el borrador de las preguntas para la encuesta.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité continuó el debate y la revisión del punto de agenda propuesto en el que se solicita "crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en las redes sociales". El comité pospuso la discusión para después de que finalice el fin de semana de la Junta, o, en su defecto, reanudar el debate en la reunión de octubre de 2021.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité prosiguió la discusión y revisó el punto de agenda propuesto en el que se solicita "crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en las redes sociales". El secretario miembro del personal encontró la solicitud de una encuesta sobre la experiencia compartida intitulada "Encuesta sobre el anonimato en las redes sociales: una solicitud de comentarios y sugerencias por parte de los miembros de AA". El secretario, miembro del personal, pedirá orientación al comité sobre las preguntas de la encuesta y su distribución, y presentará un informe de avance en la reunión de enero de 2022.

El 15 de noviembre de 2021, el secretario, miembro del personal, solicitó orientación al coordinador y al coordinador adjunto del Comité de Información Pública de los custodios sobre la encuesta de experiencia compartida intitulada "Encuesta sobre el anonimato en las redes sociales: una solicitud de comentarios y sugerencias por parte de los miembros de AA", y preguntó si era necesario que varios miembros del comité se reunieran para revisar y confirmar que la encuesta está lista para enviar las correcciones.

El coordinador del comité de los custodios respondió lo siguiente:

Gracias por descubrir este trabajo y ayudar a que este punto de agenda tan importante avance. El material de referencia sobre la revisión histórica es muy útil para evaluar la encuesta. Sin embargo, la encuesta necesita algo de trabajo, ya que no está lista para ser utilizada. Es posible que haya que ajustar algo más que la redacción para conseguir realmente lo que queremos de ella.

La inquietud es que, teniendo en cuenta el trabajo del PGM (Plan General o Integral de Medios), solicitar al comité que revise este formulario parece una tarea difícil de realizar antes de la reunión de enero de 2022 del Comité de Información Pública de los custodios.

Opción para que el Comité de Información Pública de los custodios lo considere en la reunión de enero de 2022:

- Compartimos con el Comité de Información Pública de la Conferencia que tuvimos que aplazar esto hasta que fuera concluido el PGM. El trabajo puede continuar en julio de 2022 con un nuevo Comité de Información Pública de los custodios. El trabajo del comité actual de los custodios debería estar terminado en la reunión de la Junta de enero.
- 2. Analizamos cuánto costaría que el metodólogo de la encuesta la revisara para asegurarse de que recogerá la información que se busca de la Comunidad.

Nota del miembro del personal: Ahora mismo, no tenemos dinero reservado en el presupuesto de 2022 de Información Pública. Si tuviéramos que añadir esta nueva descripción de trabajo para centrarnos en una revisión de la Encuesta sobre el anonimato en las redes sociales, tendríamos que añadirla al presupuesto durante el proceso de revisión presupuestaria que se realiza a mitad de año.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 la petición de "crear una nueva forma de comunicación para tratar el tema del anonimato en las redes sociales" y el borrador de una encuesta elaborada para recoger la experiencia compartida de la Comunidad (para su consideración).

Material de referencia:

1. Encuesta de experiencia compartida intitulada "Encuesta sobre el anonimato en las redes sociales: una solicitud de comentarios y sugerencias por parte de los miembros de AA".

Volver a Pagina Principal

Encuesta sobre el anonimato en las redes sociales:

una solicitud de comentarios y sugerencias por parte de miembros de AA

Saludos desde el despacho de Información Pública:

El despacho de Información Pública busca profundizar en el tema del anonimato, concretamente en las plataformas de las redes sociales.

El tema del anonimato en las redes sociales es amplio y tiene muchas facetas. El anonimato es el principio espiritual de todas nuestras Tradiciones. Por un lado, tanto las plataformas de medios "privadas" como las públicas han añadido un mayor alcance para comunicarse con los miembros y con los miembros potenciales. Hoy en día, en AA somos capaces de proporcionar información sobre nuestro programa de recuperación al público en general por medio del correo electrónico, los sitios web de AA y, cuando es apropiado, las páginas de AA como entidad en las redes sociales. Las redes sociales ofrecen un vehículo contemporáneo para llevar el mensaje de AA al público.

La protección del anonimato es una de las principales preocupaciones de los miembros de AA. Asegurarnos de que AA esté disponible en las plataformas en las que los bebedores problemáticos buscan ayuda es también una preocupación importante para los miembros de AA.

El anonimato funciona como un recordatorio para los miembros de AA de que el nuestro es un programa de principios, no de personalidades, y que ningún miembro individual de AA puede pretender ser portavoz o líder de nuestra Comunidad.

Sus respuestas a la encuesta adjunta proporcionarán una perspectiva vital sobre el tema del anonimato en las plataformas de medios de comunicación públicos y privados.

Antes de responder a la encuesta, podría serle de utilidad revisar las <u>Tradiciones de</u> <u>AA</u>, tal como se bosquejan en <u>Doce Pasos y Doce Tradiciones</u>, y en el folleto aprobado por la Conferencia <u>Comprendiendo el anonimato.</u>

Si bien las preguntas que figuran a continuación pueden no captar todas las facetas de los temas relacionados con las redes sociales, esta encuesta pretende recopilar un alcance y profundidad de la experiencia compartida mayores de los que actualmente existen en el material de AA. En las preguntas siguientes, cuando proceda, haga clic en todas las respuestas que correspondan. Para los fines de esta encuesta, la palabra "pública" se utiliza para cualquier plataforma que sea vista por personas que no son miembros de AA, con la excepción de las reuniones en línea que sean "abiertas".

1. ¿Utiliza una cuenta en una o más de las siguientes redes sociales?

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

	Twitter	Instagram	Facebook	Snap Chat	Reddit
	Tik TokC	otra			
2.	carácter públic	o o privado?	es como Facebook Ambos, depend	-	
	privacidad	1114440	Ambos, depend	nendo de la comi	guración de
3.	sugieren que e "Gracias a AA		e Alcohólicos Anór en su perfil público ?		
4.	Su página pers AA?	sonal en las redes	sociales, ¿es visib	le para quienes no	son miembros de
	Sí	No			
5.	celebrando un ejemplo: "María vez").	aniversario de AA a cumple cuatro a	nancia con las Trad A sin referirse realm ños hoy", "Rafael II	ente a AA en el pr	opio perfil? (Por
	Sí	NON	lo estoy seguro		
6.	públicas (que r sacrificio que s	no mencionan a A ubyacen a nuestr	es de aniversarios d A) están en conflic a Tradición de ano sin conflicto	to con los principio nimato?	
7.	son una forma en privado para	eficaz para hacer a obtener más inf	e aniversario de so le saber a alguien o ormación sobre cór o es eficaz	que puede dirigirse	a cierta alguien oriedad?
8.	sociales, ¿sería	a romper el anoni	de sobriedad en un mato? (Nota: La ma AA World Services Algo así	ayoría de las mone	edas no dicen
9.	Tradiciones Or	•	ersario de sobriedad Dy seguro	d, ¿está de acuerd	o con las

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 debe limit:2:de 5niembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

10.	¿Cree que es importante no identificarse a sí mismo o a otros como miembros de AA, si la cara completa y el apellido son visibles cuando se publican en las redes sociales
	"públicas", en Facebook, Twitter o Instagram, YouTube, sitio web público, etcétera? SíNoNo estoy seguro
	Puedo publicar sobre mí mismo, pero no sobre otros miembros de AA
11.	¿Cree que los grupos "privados" de AA en Facebook están en la esfera pública?SíNoPuede ser
12.	¿Cree usted que indicar <i>me gusta</i> , o subscribirse a una página de Información Pública de AA implique que uno es miembro de AA? SÍNODepende de la plataforma de la red social
	NODepende de la plataforma de la fed social
13.	¿Cree usted que la pertenencia a AA, o la percepción de pertenencia a AA en las publicaciones públicas en las redes sociales, pueda relacionar el mensaje de AA con afiliaciones externas, temas controvertidos y opiniones que podrían desviar o alejar a los miembros de AA o a los miembros potenciales de AA? Sí No Solo si uno mismo declara ser miembro de AA
	Yo solamente publico videos de gatos, y los gatos le gustan a mucha gente
14.	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?
	Crean más unidad y cercaníaSon fuente de desunión entre los miembrosSon fuente de desunión; sin embargo, una vez que los miembros de AA se reúnen de nuevo en los entornos de AA, las Tradiciones nos
	unen para centrarnos en el propósito principal de AAOtra
15.	¿De quién cree usted que es la responsabilidad de darle seguimiento a las rupturas de anonimato en las plataformas de las redes sociales públicas? De uno mismoRSGDelegado OSG CompañerosMi
	página es asunto mío
16.	¿Es usted miembro de un grupo "privado" de AA en Facebook? Soy miembro de un grupo de AA en Facebook. No soy miembro de un grupo de AA en Facebook. Soy miembro de un grupo en Facebook, no específicamente de AA sino de
	personas que participan en formas diversas de recuperación.

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 debe limit: 3 de 5 niembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

17.	Usted considera que las reuniones y eventos de AA en línea son
	públicas tan privadas como un grupo o evento presencial, siempre y cuando la reunión no se comparta o transmita en plataformas "públicas"Otro
18.	¿Cree usted que los miembros de AA no deberían usar sus nombres completos al identificarse en las reuniones en línea?
	 Únicamente su nombre y la inicial de su apellido. Yo utilizo mi nombre completo. Esto no es a nivel público. Es decisión de cada uno la manera en que se identifique a sí mismo. No quiero que nadie conozca mi nombre, así que me presento como "la mujer maravilla" o como "el chapulín colorado".
19.	¿Cree usted que las reuniones de AA en línea deberían tener contraseña para ingresar?
	Por cuestión del anonimato Por cuestión de seguridad ¿Para qué hacer más difícil el ingreso?
20.	¿Cree usted que los grupos deberían pedir que se muestren los rostros en vivo cuando alguien está compartiendo en una reunión de AA en línea?
	Por cuestión de seguridad (hostigamiento) Es agradable, pero no imprescindible, y debe ser voluntarioOtro
21.	¿Cree usted que las entidades de AA deberían tener páginas públicas interactivas en las plataformas de las redes sociales?
	FacebookInstagram Twitter Las entidades de AA no debieran crear páginas públicasOtro
23.	¿Sigue usted las páginas de redes sociales de "memes de sobriedad"?
	Sí No No sigo ninguna página, pero me encanta un buen meme de sobriedad
24.	Si se elaborara un nuevo artículo de servicio sobre el tema del anonimato y las redes sociales, ¿qué formato sería el más útil?
	Folleto o volante impreso Video Episodios de pódcast

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 debe limitate de 5 niembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

¡Hurra! ¡Terminó! ¡Gracias por el servicio que le ha prestado a la estructura de servicio de AA de los Estados Unidos y Canadá!

Seguramente esperaba 12 preguntas, pero quisimos cambiar y llegar a las 24. ¡Más es más! (Algunas cosas no cambian).

P	or favor,	, siéntase	en libertad	d de aña	adir cua	alquier	comentario	adicional o	informaci	ón
es	specífica	a relaciona	ados con e	ste tem	a.					

La OSG también está interesada en recibir comentarios y sugerencias sobre los siguientes temas en los espacios de AA. Contacto: Publicinfo@aa.org

- Códigos QR, aplicaciones.
- Plataformas de redes sociales (grupos privados, páginas informativas).
- El anonimato en las redes sociales.
- ¿Cuáles plataformas de redes sociales de AA o de recuperación sigue usted? (Ejemplo: Reddit).
- Colocación de anuncios de servicio público en plataformas en línea (ejemplos: Hulu, YouTube, e-radio).
- AA en la lista de empresas de Google.
- Presentaciones locales virtuales de IP y CCP.
- Anuncios en grandes carteles públicos, anuncios en autobuses, materiales de servicio y presentaciones en PowerPoint.
- Guías de AA para reuniones en línea.
- Videos creados localmente en los que se comparten la experiencia, fortaleza y esperanza de los "jóvenes" que encuentran la recuperación en AA (con anonimato protegido).
- Propuestas para el proyecto de video de Jóvenes.

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO L: Evaluar el informe sobre ideas para el desarrollo y distribución de la "Encuesta trienal a los miembros de AA".

Notas de referencia:

Recomendaciones sobre Información Pública de la Conferencia de Servicios Generales de 2017:

El borrador del Cuestionario de la Encuesta de AA de 2017 se cambie de la manera siguiente:

La pregunta 2 se cambie de "Sexo: ____ Hombre ___ Mujer" a "Identidad de género: Hombre ____ Mujer ___ [el texto puede incluir texto que incluya a todos los no conformes con su género] ___ No respuesta". *Nota: La Conferencia no aceptó esta recomendación.*

La Encuesta de los Miembros de AA de 2017 se lleve a cabo por área y al azar como se hizo en la Encuesta de los Miembros de AA de 2014 y pidió que el Comité de Información Pública de los custodios revise la metodología actual de la encuesta de los miembros de AA, posibles métodos para hacer la encuesta a los miembros electrónicamente y cualquier razonable mezcla de los dos métodos, y se presente un informe sobre la marcha de los trabajos al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018. **Nota: La Conferencia no aceptó esta recomendación.**

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 1.º de febrero de 2020.

El comité revisó un informe profesional de metodología de encuestas sobre la Encuesta de los miembros de AA trienal. El comité acordó remitir el informe sobre la encuesta al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020.

El comité también solicitó que se incluyera información adicional en el material de referencia que reflejara los comentarios y sugerencias que surgieron de los debates del comité con el especialista en encuestas. Observando que la revisión de la metodología de la encuesta está todavía en sus inicios, el comité pidió que este debate continuara en la reunión de agosto de 2020.

De las consideraciones del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020:

El comité recibió y aprobó el informe del Comité de Información Pública de los

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

custodios sobre la Encuesta de los Miembros de AA. El comité indicó que se sentía animado por algunos de los resultados de la encuesta profesional y pidió que el Comité de Información Pública de los custodios siga explorando este tema. El comité también sugirió que explorar la creación de un posible formulario digital de recopilación de información forme parte de sus consideraciones.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de enero de 2021.

El comité revisó y aceptó el informe del grupo de trabajo de Metodología de la Encuesta sobre la Encuesta de los miembros de AA trienal. El comité acordó remitir el informe al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021, incluyendo la sugerencia de que se lleve a cabo la Encuesta de los miembros de AA de 2021, incluyendo la actualización de los comunicados previos a la encuesta, las instrucciones de la misma y la opción de un método de entrega digital.

El comité también señaló la importancia de actualizar el cuestionario para ampliar los marcadores de género, a fin de reflejar mejor la diversidad de nuestros miembros y miembros potenciales.

De las consideraciones del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021

El comité trató el "Informe del grupo de trabajo sobre la metodología de la encuesta en relación con la encuesta trienal de los miembros de AA" del Comité de Información Pública de los custodios. El comité revisó y aceptó el informe y estuvo convencido de que la metodología actual de muestreo de la encuesta es sólida.

El comité también habló sobre la sugerencia de que se llevara a cabo la Encuesta a los miembros de AA de 2021 y no tomó ninguna medida. El comité expresó inquietudes sobre si es el mejor momento para distribuir la encuesta a la Comunidad, teniendo en cuenta el estado actual de muchos grupos, la asistencia, y la posible interrupción de las comunicaciones locales en lo referente a la distribución del cuestionario.

El comité también expresó inquietudes sobre la utilización del folleto de la Encuesta a los miembros de AA como un folleto de información pública orientado hacia el exterior, para informar al público, a los profesionales y a miembros potenciales sobre AA, y cree que la función de los datos recopilados podría ser mejor utilizada para comunicar los esfuerzos de Paso Doce a los grupos y comités de servicio, en vez de como herramienta de información pública.

El comité sugirió que el Comité de Información Pública de los custodios:

- Lleve a cabo una revisión más profunda del contenido, lenguaje y función del cuestionario.
- Hable sobre la función y el público objetivo del folleto.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

 Produzca un video de entrenamiento para delegados y RSG sobre la recopilación de datos, la finalidad y los métodos para mejorar la uniformidad y la participación.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 31 de julio de 2021.

El comité discutió la consideración del comité de 2021 sobre el informe de la metodología de la Encuesta de los miembros de AA.

El comité recomendó que el secretario, miembro del personal, siga adelante y contrate al especialista en metodología de encuestas, para que realice una revisión y un análisis centrados del cuestionario de la Encuesta de los miembros de AA con un costo que no exceda de ocho mil dólares (la cantidad actual en la categoría presupuestaria de IP de los custodios de 2021 para esta partida).

Nota: La Junta de Servicios Generales aprobó esta recomendación en la reunión del 2 de agosto de 2021.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de octubre de 2021.

El comité debatió la propuesta final de contratar al especialista en metodología de encuestas, el doctor C., para que lleve a cabo una revisión y un análisis específicos del cuestionario de la Encuesta de los miembros de AA, con un costo que no exceda los ocho mil dólares. El comité participará en las reuniones de "Liderazgo en AA" con el especialista en metodología, en el cuarto trimestre. El secretario miembro del personal compartió que el trabajo ha comenzado y que tiene previsto presentar un informe final con las conclusiones y recomendaciones en la reunión de enero de 2022.

El secretario miembro del personal coordinó las listas para el doctor C. de miembros y candidatos profesionistas que participarán en las entrevistas cognitivas relativas a la encuesta de los miembros.

- El grupo de miembros candidatos incluye a miembros recién llegados y a los ya existentes, formando una buena muestra representativa de regiones y áreas; de quienes participan en el servicio de AA, así como del miembro promedio de AA.
- Los candidatos profesionistas fueron escogidos de entre los más recientes candidatos a custodio clase A por el Comité de Nombramientos de los custodios. El grupo incluye a profesionistas del asesoramiento y el tratamiento de adicciones, capellanes militares, consejeros de programas de asistencia a los empleados, jueces de tribunales y administradores de escuelas secundarias.

De la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 29 de enero de 2022.

El 10 de enero de 2022, el doctor C. proporcionó el "Informe de análisis sobre la Encuesta de los miembros de AA de 2022".

El comité revisó el informe final de 2022 solicitado a un consultor en metodología de encuestas en relación con una evaluación del cuestionario utilizado para la Encuesta trienal de los miembros de Alcohólicos Anónimos (AA), y el enfoque que la organización utiliza actualmente para comunicar los resultados de dicha encuesta. El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022 el informe final de 2022 y el informe final de 2021 del grupo de trabajo de Metodología de Encuestas sobre la Encuesta de los miembros de AA trienal, para que se consideren los pasos a seguir.

Material de referencia:

- 1. Informe de avance del grupo de trabajo sobre la Encuesta de los miembros de AA de 2021
- 2. Informe del análisis sobre la Encuesta de los miembros de AA de 2022.

Volver a Pagina Principal

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales

Información Pública P Punto L Doc. 1

Grupo de trabajo sobre la encuesta de miembros 2020-2021 Comité de Información Pública de los custodios

Resumen ejecutivo

Con gratitud por la oportunidad de estudiar la metodología de la encuesta y sus procedimientos, así como las minuciosas y atentas revisiones anteriores, hemos concluido que:

- 1. La metodología de muestreo para la encuesta es acertada y coherente con las mejores prácticas en las ciencias de las encuestas.
- 2. La peor pérdida de datos en la tasa de retorno (~50% del estimado de miembros; ~50% de grupos invitados), aunque no pone en riesgo la validez de la encuesta, parece ser principalmente resultado de dos fuentes que pueden mitigarse adaptando los procedimientos:
 - a. Listas erróneas de bases de datos.
 - b. Delegados, representantes de servicios generales o grupos desconectados.
- 3. Podría anticiparse una mejor recopilación de datos mediante la implementación de:
 - a. una mayor participación con las áreas antes de la recopilación de los datos;
 - b. materiales de capacitación (incluyendo un breve video de un Clase A) sobre el objetivo y el procedimiento de la encuesta dirigido a delegados y RSG;
 - c. un seguimiento riguroso de los resultados de las etapas sucesivas de la encuesta;
 - d. la comparación de los datos demográficos observados versus los recogidos por los grupos.
- 4. La relevancia para los comités locales de servicios generales podría lograrse mediante la programación de análisis regionales recurrentes.
- 5. Sería oportuno hablar acerca de las funciones y el público objetivo de la encuesta, incluyendo el uso previsto y no previsto de los resultados de la encuesta.
- 6. Se justifica el trabajo futuro para explorar métodos paralelos y mejorar la relevancia del contenido, incluyendo muestreo de conveniencia utilizando el sitio *web* de A.A. y la aplicación móvil (app), y la revisión del contenido con opiniones del público objetivo.

Remiten, respetuosamente

Deborah K.

Peter L.

Grupo de trabajo sobre la Encuesta de miembros 2020

Por solicitud de Trish L., coordinadora del Comité de Información Pública de los custodios, en el 2020 nos reunimos varias veces por teléfono, Zoom y por correo electrónico para revisar informes y recomendaciones relacionadas con la encuesta de miembros de A.A.

Hacemos una observación para reconocer que, durante los últimos tres años, el Comité de Información Pública de los custodios y sus subcomités han estudiado la metodología de la encuesta a la luz de los procedimientos empleados, actuales y recientes; han recibido comentarios de un reputado consultor externo independiente, y han revisado evaluaciones previas de la encuesta.

Materiales que fueron evaluados: (Note: Dr. Cooper is a Survey Methodologist professional)

- Informe de 2020: Dra. Alexandra Cooper, Duke University, Social Science Research Institute.
- Informe de 2013: J. Gary (custodio de la región Nordeste), subcomité sobre la encuesta de miembros del Comité de Información Pública de los custodios.
- PDF: Folletos de la encuesta de 1968 a 2014.
- Documentación de procedimientos pertinentes, incluyendo: cartas a los delegados y representantes de servicios generales, las notas para el miembro del personal en el despacho de IP de la OSG, quien prepara y supervisa las encuestas; y las hojas de seguimiento de datos y tabulaciones de 2014.

Se anima al Comité de Información Pública de los custodios y al Comité de Información Pública de la Conferencia a apreciar:

- a. la valoración que la doctora Cooper hizo de la estrategia de muestreo y de las recomendaciones de enero de 2020, y,
- el informe final de 2013 del subcomité sobre la encuesta de miembros, perteneciente al Comité de Información Pública de los custodios, coordinado por J. Gary (custodio de la región Nordeste).

La riqueza de experiencia en ciencia estadística y conductual reflejada en ambos informes es formidable; el trabajo, sobresaliente; y las conclusiones, muy minuciosas. Podemos encontrar gran cantidad de observaciones en ambos informes, aunque estas se presentan de forma distinta. En este informe deseamos destacar aquellos aspectos que son esenciales para la cuestión planteada y las recomendaciones que sugerimos.

Nos parece digno de atención que la metodología de la encuesta haya sido minuciosamente revisada y examinada a fondo varias veces, y que, no obstante, aún queden preguntas sobre su planteamiento. Llama la atención que las preguntas con frecuencia no se enfocan en la *metodología del muestreo*. Tratemos esto primeramente.

Metodología de muestreo:

Las preguntas relacionadas con la validez del muestreo se expresan con mayor frecuencia más o menos en la forma de "¿Cómo puede menos del 2 % de la población reflejar a la misma en su totalidad?". Esperamos señalar con claridad en este informe que la metodología de muestreo aleatorio no únicamente es válida y apropiada, sino que es una práctica altamente efectiva, eficiente y el mejor método para recopilar datos para medir una población objetivo. La metodología utiliza una muestra del conjunto que se desea caracterizar para reflejar la totalidad, y el hecho de que tales muestras se escojan al azar, sin que medie sesgo alguno, asegura que la caracterización será precisa. Específicamente, la metodología de la encuesta utiliza muestreo de probabilidad auténtico, lo que implica seleccionar una muestra tomada al azar de la distribución parental —lo que supone que cada grupo o miembro tiene idéntica probabilidad de ser seleccionado para su inclusión—. Cabe destacar que la revisión halló que la encuesta "emplea un tamaño de muestra más que adecuado para generar estimaciones más que precisas". Téngase en cuenta que el muestreo del 100 % de la población objetivo en las encuestas nacionales es raramente factible, pero —y esto es muy importante— hacerlo con grandes poblaciones sería utilizar mal los recursos limitados, pues los datos incrementales obtenidos por encima de los que la muestra seleccionada al azar proporcionó no añaden nueva información ni reducen el error del muestreo.

Aparte del muestreo aleatorio, también empleamos correctamente la estratificación y las técnicas de muestreo por grupo (clustering). Estratificación significa que el procedimiento asegura que haya grupos seleccionados por cada estrato —lo que para nosotros significaría las 93 áreas—. La estratificación por áreas garantiza que no queden fuera las áreas con menos grupos, y que las áreas con muchos grupos no sean desproporcionadamente dominantes. Así, en lugar de aplicar el porcentaje objetivo (1.3 % de los grupos) a todos los grupos registrados y activos en los Estados Unidos y Canadá, el porcentaje se aplica dentro de cada área, de modo que se seleccione el 1.3 % de los grupos de cada área. Los grupos seleccionados sirven entonces como unidades de muestreo (clusters), a las que se invita a participar a la totalidad de los miembros presentes en una reunión ordinaria. En tanto que el uso de unidades de muestreo puede dar cierta ventaja a los miembros que asisten a más de un grupo para ser escogidos aleatoriamente para participar en la encuesta, este inconveniente no suscitó ninguna recomendación importante de revisión en el muestreo por parte de nuestro revisor (referimos al lector interesado a la exposición que la doctora Cooper hace de la utilización de los grupos como unidades de muestreo).

En resumen, los muestreos aleatorios con estratificación y muestreo por grupo son sólidos y representan los métodos prácticos que se utilizan en las grandes encuestas de las ciencias sociales.

Tasa de retorno versus sesgo potencial:

El informe de J. Gary señala que en 2011 el tamaño de la muestra objetivo fue de ~16,250 miembros entrevistados, para lograr una muestra aleatoria sólida. Para logar esto, 746 grupos fueron encuestados al azar (1.3 % de los grupos), y unos diez mil miembros enviaron encuestas, de las cuales 8,000 fueron utilizables (obsérvese que esto representa alrededor del 50 % del objetivo). En 2014, con esta misma estrategia fueron invitados 817 grupos y, de manera extraordinaria, 411 grupos (50. 3%) enviaron sus respuestas, haciendo un total de 6,450 encuestas completadas.

Es importante mencionar que la tasa de retorno del 50 % <u>no</u> compromete la validez de los resultados. La doctora Cooper verificó las estimaciones y los márgenes de error utilizando un tamaño de muestra de 16,000 y, luego, de 8,000, y las "bandas de confianza" y las diferencias de margen de error fueron insignificantes (comunicación personal en octubre de 2020). Sin embargo, la ausencia de retorno del ~50 % de la muestra objetivo sugiere que en nuestra encuesta están dándose varias fuentes de pérdida de datos, y que algunas de ellas pueden producir sesgo:

- 1. La pérdida podría ocurrir a nivel de grupo, debido a grupos cerrados o inactivos. Por ejemplo, si un grupo incluido en la muestra está inactivo, y no hay tiempo suficiente para incluir otro grupo como reemplazo, ocurre una pérdida de datos. La revisión de las hojas de procedimiento indican que esto es un factor que impacta en nuestro retorno de datos, pero es imposible estimar qué parte del 50 % perdido se debe a esto, debido a comunicaciones o seguimiento incompletos. Puede ser que esta situación no introduzca sesgos sistemáticamente, pero reduce el tamaño de la muestra y debe mitigarse de ser posible.
- 2. La pérdida podría ocurrir a nivel de grupo debido a la falta de compromiso por parte del delegado o de los representantes de servicios generales. Los registros de 2014 sugieren que 12 áreas tenían 0 en el número de encuestas devueltas. La extensión de estas áreas era variable, sugiriendo que una extensión pequeña no explicaba la ausencia de datos. Hay una falta de compromiso de parte de las personas responsables de la recopilación de datos que impacta significativamente en la tasa de retorno. Obsérvese que en 2014, 406 grupos no devolvieron datos. Puede ser que esta situación no introduzca sesgos sistemáticamente, pero reduce el tamaño de la muestra y debe mitigarse de ser posible.
- 3. Podría haber un subconjunto o subconjuntos de personas en un grupo que no completaron la encuesta. Por ejemplo, si únicamente el 75 % de los miembros presentes completan la encuesta, entonces se introduce un sesgo si el 25 % que no respondió es distinto de quienes sí respondieron. A diferencia de otras posibles situaciones, esta implica una alta posibilidad de sesgo. Si los participantes que no respondieron la encuesta son distintos del resto de los miembros —en el modo que sea—, se introduce un sesgo de autoselección que puede tener un gran impacto en los resultados. Por ejemplo, si las madres jóvenes no se quedan tras la reunión para realizar la encuesta, o quienes no saben leer bien se retiran rápidamente, o quienes tienen antecedentes penales, por miedo a la encuesta no la responden, entonces se encuesta solamente a los miembros restantes y se introduce el sesgo sistemáticamente. Obsérvese, por favor, que la investigación en las ciencias sociales está muy consciente de tales sesgos en la participación en investigaciones, particularmente en ciertas partes del país y entre ciertas poblaciones.
- 4. Podría haber pérdida de datos debido a la falta de respuestas en puntos clave. Tanto en 2011 como en 2014, aproximadamente el 20 % de los datos fue considerado inutilizable, debido a que se había omitido responder a puntos clave. Esto representa una enorme pérdida de datos que, nuevamente, debe mitigarse de ser posible.

Las recomendaciones de procedimiento para resolver estas fuentes de pérdida de datos y de sesgo potencial se incluyen a continuación. Téngase en cuenta, por favor, la importancia de mitigar las fuentes de pérdida de datos y de sesgo siempre que sea posible.

Recomendaciones

Recomendamos la implementación de una serie de mejoras y proyectos escalonados para permitir un enfoque razonado de la Encuesta de miembros y la recopilación de sus datos. Estas recomendaciones suponen la reanudación de las reuniones en persona para el otoño de 2021. En caso de que esto no ocurriese, recomendaríamos que al Comité de Información Pública de los custodios le sea concedida la libertad de posponer la recopilación de datos.

1. Año 1, 2021: Realizar la encuesta utilizando nuestra sólida metodología actual con las mejoras propuestas y los cambios en procedimientos, tal como se indica más adelante. El tamaño de la muestra objetivo será igual al 1.3 % de los grupos registrados en cada área (véanse los procedimientos más adelante). Se observa y afirma que la revisión de los métodos confirma que la técnica de muestreo aleatorio estratificado actual y el tamaño de la muestra son suficientes para producir una muestra representativa de los miembros dentro de nuestros grupos registrados.

Mejoras propuestas:

- a. Utilizar un video de capacitación para delegados y representantes de servicios generales sobre el propósito de la recopilación de datos y los métodos para ello (véanse las recomendaciones de procedimiento), con miras a incrementar la coherencia y el compromiso. Esto tiene la intención de mitigar la gran pérdida de datos (hasta el 50 %) por la falta de comunicación y compromiso uniformes.
- b. Tal como lo recomendó la doctora Cooper, es posible explorar la posibilidad de sesgo por autoselección mediante un sencillo método: el recuento simple de elementos de los datos observables (tamaño del grupo, grupos etarios, género y desglose racial de un grupo). Recomendamos realizar esta exploración debido a que el sesgo por autoselección es uno de los mayores peligros para la integridad de los resultados. El recuento de estos elementos de los datos puede hacerse rápidamente, comparándose con los resultados reales de la encuesta para determinar si hay grupos de personas que no están respondiendo la encuesta. Específicamente, de haber una diferencia considerable entre el número de encuestas devueltas o en la composición real observada del grupo, ello implicaría entonces un sesgo potencial (por ejemplo, si hay 10 miembros de menos de 30 años en un grupo, y 20 en grupos de mayor edad, pero las encuestas devueltas suman 15, 10 de las cuales son de miembros más jóvenes, hay un sesgo de edad). Las variables observables son: edad, raza, género —conforme a una clasificación amplia por grupos—. Es importante observar que el poner atención en estos factores es para asegurarse de que la recopilación de datos mantenga su integridad; la selección aleatoria no resultará en una muestra representativa si se introduce el sesgo sistemático.
- c. Informes mejores y más relevantes. Además del cálculo total de los elementos de los miembros en los Estados Unidos y Canadá, proporcionar los mismos datos por región, para reflejar, en lo posible, los datos regionales con mayor precisión. Una vez establecido un tablero de control de cálculos, será bastante fácil limitar la muestra a subgrupos regionales según sea necesario, y los resultados podrían publicarse para ser descargados.
- d. Contenido. En 2017, el Comité de Información Pública de la Conferencia hizo la siguiente recomendación en referencia al tema del género:

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

La pregunta 2 se cambie de	"Sexo:_	Hombre	Mujer"	a "Identid	lad de gér	nero:
Hombre Mujer	[el texto	puede incluir	texto que	incluya :	a todos lo	s no
conformes con su género]_	_ No cor	ntesta"				

Dos recomendaciones del Comité de Información Pública de la Conferencia a la Conferencia de Servicios Generales (una, en referencia a la implementación de la encuesta, y la otra, a una actualización a la redacción del cuestionario) no fueron aprobadas. Conforme a lo que se deliberó en el pleno de la Conferencia de Servicios Generales, el Comité de Información Pública de los custodios prosiguió con su revisión de la metodología de la encuesta. En tanto que más adelante se recomienda una minuciosa revisión a futuro del contenido, humildemente sugerimos que se considere utilizar categorías inclusivas de género, de conformidad con el lenguaje profesional contemporáneo.

- e. A continuación, recomendaciones de procedimiento para garantizar una mayor captura de datos e informes.
 - i. Elaboración y utilización de un video de capacitación para delegados y representantes de servicios generales en el que se incluya el objetivo de la encuesta, su relevancia para el trabajo de IP, e instrucciones para recopilar los datos de la encuesta. Se puede considerar la colaboración de custodios clase A para su elaboración.
 - ii. En el pasado, para llegar al objetivo del 1.3 % de los grupos, el porcentaje de grupos que se obtenía de cada área variaba entre el 1.0 y 1.5 %, y, al parecer, con el curso del tiempo se hizo el intento de recalcular los grupos obtenidos para mantener cada porcentaje, a la luz del cambio en el número de grupos en cada área. Este procedimiento debe ser simplificado, obteniendo el 1.3 % de los grupos de cada área. Si el resultado de este cálculo es ≤1, el objetivo de esa área debe asignarse a 2 (de este modo, de ningún área se obtendrían menos de dos grupos). (Recomendación confirmada con la doctora Cooper en octubre de 2020).
 - iii. Una práctica anterior consistía en eliminar encuestas si no se respondía a las preguntas número 5 o 6:

n. °5: Llegué por primera vez a A.A. er	1	_(mes)/	(año)
n. °6: Tomé mi última copa en	(mes)/	(año)	

La justificación para omitirlas era que así se aseguraba que quienes respondieran estuvieran en A.A. La pérdida de datos relacionada con esto (~20 %) es considerable, y el valor de omitir encuestas debido a la pregunta número 5 es cuestionable. Recomendamos que sólo se omitan encuestas en las que no se responda el número 6, y que en las instrucciones se haga hincapié en que SÓLO MIEMBROS DE A.A. deben llenar la encuesta.

iv. Recomendamos la implementación y documentación de estos pasos (con un calendario provisorio):

1 de julio: Distribución de nombres de grupos seleccionados

aleatoriamente a los delegados, con la solicitud de que informen de grupos inactivos a más tardar el 14 de julio. Hacer esfuerzos significativos para comprometer a los delegados en esta primera fase, para que, de ser necesario, puedan proporcionarse grupos de

reemplazo para los grupos inactivos.

21 de julio: Distribución de grupos de reemplazo a delegados.

15 de agosto: Distribución de grupos de reemplazo finales —de ser

necesario— a delegados.

1 de septiembre: Instrucciones para delegados y representantes de

servicios generales en referencia al proyecto próximo, incluyendo la distribución del video de capacitación y

las conversaciones que sean necesarias.

1–31 de octubre: Recopilación de datos.

1-30 de noviembre: Tabulaciones.

- 2. Año 2, en 2022: Al llegar los resultados, sería prudente considerar las funciones y los públicos objetivos, incluyendo los usos previstos y no previstos de los resultados de la encuesta. Obsérvese que existen múltiples consumidores potenciales de los resultados de la encuesta, y sería prudente hablar de estos públicos objetivo y de cómo podríamos comunicarles la mejor información de la mejor manera. Sería prudente pedirle al Comité de Información Pública de la Conferencia que se hiciera cargo de dicha discusión sobre la función y el público objetivo de la encuesta, para que recomienden a futuro un estudio o una acción. Sería también prudente consultar con nuestros custodios profesionales clase A sobre esto. Tienen relación con tal discusión:
 - a. El folleto, que declara que "El propósito de las encuestas ha sido mantener informados a los miembros de A.A. acerca de las tendencias actuales de las características de los miembros, y proporcionar información sobre Alcohólicos Anónimos a la comunidad profesional y al público en general, de acuerdo con el objetivo de A.A. de llevar nuestro mensaje a los que todavía sufren del alcoholismo".
 - b. Obsérvese que una función es un inventario para nosotros, para darnos una idea de los sectores de la población alcohólica que no estén encontrando o permaneciendo en A.A.
 - c. Esto es muy distinto de la función o propósito de informar a nuestra comunidad profesional sobre A.A. He hecho, la mayoría de las organizaciones de servicio hacen un inventario y se comunican con el público al que sirven, y la dimensión de su organización [sic] de manera general (por ejemplo, los *Boy Scouts*: una organización juvenil en los EE. UU. con ~2.3 millones de participantes jóvenes). Podría ser importante comprender qué elementos de los datos son importantes para los profesionales que envían personas a A.A. Uno podría preguntarse si las tendencias encontradas en la encuesta realmente impactan negativamente en las tendencias de recomendación (por ejemplo: "Yo no enviaré a mi paciente joven, a mi cliente hispano, etcétera, a A.A., porque su grupo no está bien representado"). Los resultados de la encuesta (en formato de folletos o exhibidores de escritorio) pueden no ser *el* mensaje más adecuado para los profesionales.

- d. A través de un debate minucioso, una cuidadosa selección de datos informativos apropiados para la prensa (incluyéndolos en comunicados o paquetes de prensa), para los profesionales ("pequeños trozos de información" en el sitio web, en folletos), y para las comunicaciones internas, se puede aportar información para la labor de Paso Doce.
- e. En congruencia con los mensajes profesionales, cuando presentamos datos hacia el exterior, nos convendría utilizar un lenguaje estándar que enfatice la inclusión, por ejemplo: "A.A. da la bienvenida a personas alcohólicas con distintas capacidades, identidades sexuales, razas, grupos étnicos, identidades de género, religiones, idiomas, procedencias, estatus socioeconómicos y edades".

3. Año 2, en 2022:

- a. Diseño de un estudio piloto para recopilar dos muestras de conveniencia:
 - i. Sitio *web* de A.A.
 - ii. Aplicación móvil *Meeting Guide*, utilizando las mismas preguntas que en 2021.

Examinar diferencias en los patrones de datos, empleando las tres metodologías de recopilación. Añadir preguntas básicas, tales como ciudad y estado del miembro, y si aparece o no su grupo listado en la O.S.G., para ayudar a entender a los miembros que responden en estos formatos¹. Idealmente, la recopilación de estos datos piloto seguiría a la recopilación de los datos de la encuesta de miembros tradicional en el plazo de uno a dos años, para que ninguna porción se vuelva obsoleta.

- b. Iniciar una revisión de contenido de la encuesta por expertos; utilizar las respuestas de grupos de enfoque dentro del grupo objetivo, para saber cuál contenido es más importante reflejar, para diseñar el contenido de respuestas de máximo valor.
- 4. Encuestas futuras, años 2024 en adelante. Para determinar el tamaño de las muestras —y ajustar el objetivo del 1.3 %, de ser necesario—, deben solicitarse consultas periódicas, empleando estimaciones actualizadas de los miembros de la Comunidad. Obsérvese que no se trata de una revisión trienal de la metodología, sino de una revisión periódica (al menos una vez por década) del tamaño de la muestra objetivo, con base en las estimaciones de evolución de la población de miembros. Tales cálculos del tamaño de la muestra no implican un trabajo exhaustivo, pero deben mantenerse actualizados.

Y, finalmente, fuera del alcance de la encuesta de miembros:

Diversos asuntos relacionados surgen cuando se habla de la encuesta, como el tema de los grupos inactivos o los muchos miembros de A.A. que asisten a reuniones de A.A. que no están registradas. Estos miembros son parte de la Comunidad, y estas reuniones reciben los productos y servicios de la O.S.G. En algún momento, sería valioso comprender mejor el panorama, tanto de los grupos inactivos como de los que no están registrados. Recomendamos que los siguientes puntos sean puestos a consideración de la junta de A.A.W.S. en cuanto sea apropiado:

¹ Con este método, podríamos aprender un poco sobre los grupos registrados versus las reuniones al puede ser un documento confidencial de AA. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

- a) Considerar recopilar datos sencillos sobre el número de grupos registrados versus reuniones no registradas. Esto podría llevarse a cabo fácilmente por conducto de los miembros de comité de distrito, quienes están familiarizados con los grupos y reuniones bajo su "jurisdicción".
- b) Solicitar a la O.S.G. que explore NetSuite y MyPortal para proporcionar listas de grupos más exactas, en la medida que sea posible.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Punto L

Doc.2

Análisis del cuestionario de la encuesta a los miembros de A.A. y reporte de resultados Un informe para el Comité de Información Pública de la Junta de Servicios Generales

preparado por la Dra. Alexandra Cooper (Nota: la Dra. Cooper es una experta en Metodología de encuestas) presentado el 10 de enero de 2022

Resumen ejecutivo

Este informe responde a la solicitud de la Junta de Servicios Generales (J.S.G) de Alcohólicos Anónimos, Inc. de evaluar tanto el cuestionario utilizado en la encuesta trienal entre los miembros de Alcohólicos Anónimos (A.A.), como el método utilizado por la organización para la presentación de los resultados de dicha encuesta. El informe se basa en la revisión experta del cuestionario por parte del autor, en una serie de entrevistas a los miembros y sus reacciones al cuestionario de la encuesta y en entrevistas a profesionales sobre su familiaridad, uso y reacciones frente al folleto de seis páginas que A.A. utiliza para dar a conocer los resultados de la encuesta.

El informe identifica muchos puntos fuertes en el cuestionario existente, en particular su naturaleza concisa y su enfoque preciso. Asimismo, sugiere cambios modestos, pero de importancia sustancial para actualizar y mejorar el cuestionario. Sugiere cambios en el diseño y el ordenamiento de los ítems de la encuesta y recomienda la utilización de un lenguaje más coloquial y accesible a una gama más amplia de niveles de lectura. Propone modificaciones muy menores en la redacción de algunas de las preguntas, y algunos cambios más significativos en los ítems destinados a la recolección de datos sobre género, raza, etnia y empleo. Tomando como base las sugerencias de los miembros entrevistados, también se identifican algunos ítems que pueden ser útiles añadir al cuestionario. Reconoce que tales actualizaciones presentan desafíos con comparaciones a lo largo del tiempo y analiza una estrategia para reducir estos efectos.

Este informe también proporciona lo que debería considerarse como una exploración preliminar del uso que hacen los profesionales del folleto que A.A. crea a partir de los datos de las encuestas y revela que, si bien los profesionales que trabajan con alcohólicos aún en dificultades consideran que parte de la información que contiene el folleto es útil, no lo usan con regularidad y no están convencidos de su valor general. Basándose en sus opiniones, el informe ofrece recomendaciones acerca de maneras en que se podría mejorar el folleto. Como sucedió con los cambios sugeridos para el cuestionario, también los cambios recomendados para el folleto son más bien menores, e incluyen algunas actualizaciones, información adicional acerca de maneras en que potenciales miembros de A.A. podrían encontrar reuniones que sean "adecuadas" para ellos y maneras de enmarcar la información del folleto para que quede más claro por qué es relevante para el alcohólico aún en dificultades. También señala que añadir algunas breves declaraciones de los miembros acerca de cómo A.A. los ha ayudado a alcanzar la sobriedad podría ser una adición útil a la información cuantitativa que el folleto incluye.

El informe concluye con un resumen muy breve de los temas cubiertos. Señala que las recomendaciones que contiene implican concesiones que la J.S.G deberá evaluar mientras la organización decide qué cambios adoptar y cuáles rechazar, así como también cuál es la mejor manera de implementarlos.

Análisis del cuestionario de la encuesta a los miembros de A.A.

y reporte de resultados

Un informe para el Comité de Información Pública de la Junta de Servicios Generales

preparado por la Dra. Alexandra Cooper

(Nota: la Dra. Cooper es una experta en Metodología de encuestas)

presentado el 10 de enero de 2022

1. Resumen

La Junta de Servicios Generales (J.S.G) de Alcohólicos Anónimos, Inc. ha solicitado la ayuda de expertos para evaluar tanto el cuestionario utilizado en la encuesta que se realiza cada tres años entre los miembros de Alcohólicos Anónimos (A.A.) como el folleto que la organización utiliza para dar a conocer los resultados de la encuesta. La Junta busca asesoramiento sobre la actualización del cuestionario y la utilización de las observaciones específicas de tanto miembros como profesionales para

- 1. confirmar que las preguntas formuladas son las más adecuadas;
- 2. identificar las actualizaciones apropiadas del contenido de las preguntas; y
- 3. evaluar el enfoque utilizado para presentar los resultados de esta encuesta.

Sus objetivos incluyen la realización de actualizaciones específicas y selectivas del cuestionario utilizado para garantizar que esté actualizado y que refleje con precisión los atributos y la diversidad de los miembros de la organización. También busca comprender mejor cómo utilizan los profesionales la información de la encuesta que se les proporciona a través de un folleto relacionado. El folleto sirve a los profesionales para informar a aquellos alcohólicos que aún sufren acerca de las características y experiencias de los miembros de A.A. y, a través de esta información, sobre qué es A.A. y qué hace.

Este informe aborda los siguientes temas. Comienza con una breve descripción del cuestionario existente y de las consideraciones que motivan una posible actualización. Seguidamente, describe el proceso utilizado para evaluar el cuestionario y desarrollar los cambios recomendados. Luego, especifica sus recomendaciones, que ordena en cinco secciones: el diseño general y las características de la encuesta, su sección introductoria, los ítems para los cuales no se recomienda ningún cambio o se recomiendan cambios muy pequeños, los ítems para los cuales se recomiendan cambios más grandes y las posibles adiciones al cuestionario. Esta parte del informe concluye discutiendo las formas en las que la modificación de una encuesta puede provocar cambios en los datos resultantes y ofrece una estrategia para comprender cuántos de estos datos observables en la data recogida son, luego de que estos son implementados, el resultado de cambios reales, y cuánto cambia la manera en la que se responde a las preguntas modificadas si se las compara con las preguntas originales.

Luego examinar el cuestionario de la encuesta, el informe pasa a estudiar el folleto utilizado para dar a conocer los resultados de la encuesta. Describe una serie de entrevistas utilizadas para evaluar la utilidad del folleto. Estas entrevistas, con siete profesionales que trabajan con alcohólicos que aún están sufriendo y que buscan ayudarlos a alcanzar la sobriedad, se centraron en el conocimiento que los profesionales tenían del folleto, la manera en que lo utilizaron y sus reacciones ante él. El informe describe los resultados de las entrevistas y ofrece recomendaciones para introducir modificaciones en el folleto basadas en las opiniones de los profesionales. El informe concluye con un muy breve sumario de su contenido. Señala que la J.S.G deberá considerar tanto las recomendaciones que el informe contiene como las concesiones que implicaría la implementación de dichas recomendaciones al momento de decidir cuáles de ellas adoptar y cuáles rechazar.

2. Cuestionario Actual

Durante gran parte de su historia, A.A. ha entregado, aproximadamente cada tres años, un cuestionario a algunos de sus miembros para tomarlo como muestra. Sin embargo, dado que la encuesta fue realizada por última vez en 2014, hay una interrupción en los datos actuales. La encuesta recopila información demográfica y otras informaciones relacionadas (por ejemplo, tiempo de sobriedad, fuentes de referencia de A.A.). El cuestionario es atractivo por lo sucinto, y se centra en las características claves de la comunidad de A.A. y en ciertos aspectos de la experiencia de los miembros al encontrar A.A., asistir a las reuniones y alcanzar la sobriedad. El de A.A. Su distribución debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de la contra de A.A. El colocar este material en lugares de la contra de AA. El colocar este material en lugares de la contra de AA. El colocar este material en lugares de la contra de AA. El colocar este material en lugares de la contra de AA. El colocar este material en lugares de la contra de AA. El colocar este material en lugares de la contra de AA.

Desde que se elaboró el cuestionario, se han producido cambios importantes relacionados con la manera en que son presentadas algunas de las preguntas y sus opciones de respuestas, y con el contenido del

cuestionario en sí. Los mejores métodos de investigación mediante encuestas han identificado aspectos importantes del diseño que son útiles para fomentar la participación, una necesidad particularmente apremiante en una era en que la recopilación de datos de encuestas se ha vuelto aparentemente ubicua, lo que hace que muchos potenciales encuestados se muestren comprensible y justificadamente reacios a responder a las encuestas que reciben. Por lo tanto, es un momento apropiado para considerar la actualización del cuestionario. A continuación, expongo algunas recomendaciones para hacerlo. Primero, proporciono una descripción del proceso que utilicé para elaborar las recomendaciones para mejorar la encuesta. A continuación de esa descripción, presento mis recomendaciones.

3. Proceso – Revisión de la encuesta y entrevistas con miembros

Después de recibir la versión original de la encuesta, revisé el cuestionario y entregué un informe preliminar a la J.S.G, incluyendo un borrador de las revisiones propuestas y una explicación de los fundamentos de los cambios recomendados. Tras recibir la aprobación para proceder con estas modificaciones, realicé entrevistas vía Zoom con doce miembros de A.A. cuya información de contacto me fue proporcionada a través de la J.S.G. Todas las entrevistas tuvieron lugar entre el 3 de diciembre de 2021 y 8 de enero de 2022. Cada entrevista duró entre 20 y 45 minutos. En cada entrevista se procedió —después de una breve introducción y una descripción general del propósito de la conversación— a examinar el cuestionario a través de la herramienta de pantalla compartida de Zoom y a discutir las reacciones del entrevistado a la encuesta y a sus preguntas. Le pedí a cada entrevistado que examinara la encuesta como si se la hubieran entregado en una reunión y le hubieran pedido que la completara y que compartiera sus impresiones sobre la misma, a medida que la leía. También utilicé técnicas de sondeo verbal para dar seguimiento a sus pensamientos y comentarios con preguntas adicionales acerca de cómo entendieron las preguntas y de lo que pensaban acerca de ellas. Ejemplos de preguntas de sondeo que utilicé incluyen:

- Después de leer la sección introductoria, ¿creeyó que se sentiría cómodo completando esto?
- ¿Qué significa para usted la palabra (o frase) X? ¿Cree que tendría el mismo significado para un miembro recién llegado a A.A.?
- ¿Es difícil escoger una respuesta de esta lista de opciones?
- ¿Fue fácil o difícil para usted recordar esto?
- ¿Hay opciones que no están en esta lista de respuestas y que usted cree que deberían incluirse?

Además de estas preguntas, les pregunté a los entrevistados sobre su reacción general frente al cuestionario: ¿les parecían relevantes los ítems incluidos y estarían dispuestos a completar el cuestionario si les fuera entregado en una reunión? También les pregunté si había temas que no habían sido abordados que ellos consideraran importantes y creyeran útil agregar al cuestionario.

A continuación, presento un resumen de mis hallazgos más importantes. En general, tanto mi revisión del cuestionario como los resultados de mis entrevistas sugieren que A.A. ha desarrollado un cuestionario útil y valioso. Las respuestas del tipo "pensando en voz alta" que me proporcionaron los miembros y las pruebas de seguimiento que usé para continuar indagando, sugieren que la mayor parte de las preguntas de la encuesta fueron fáciles de entender, coherentes en su interpretación entre los encuestados y exitosas para captar los conceptos deseados. En generales, los encuestados consideraron que el lenguaje era claro, que las opciones de respuestas eran apropiadas y pudieron responder las preguntas de forma rápida y natural —el sello distintivo de una encuesta eficaz—.

4. Recomendaciones

A. Diseño general y características

Hay características centrales de la encuesta existente que deben conservarse. También hay cambios útiles que probablemente mejoren su precisión y su valor para A.A. Se recomienda firmemente conservar el formato actual de una página ya que así se mantiene la administración sencilla y se fomenta la participación, asegurando a los posibles encuestados que no les llevará demasiado tiempo completar la encuesta. A continuación, aparece una copia de la encuesta existente tal como fue administrada en 2014 (Apéndice A), una copia del borrador de la encuesta utilizado para las entrevistas que realicé (Apéndice B) y un prototipo de futuras revisiones adicionales a la Encuesta_(Apéndice C). Como lo demuestra el prototipo del Apéndice C, es posible incorporar todos los cambios que propongo y mantener el formato actual de una sola página.

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un

Además de la brevedad y de la selección de un número modesto de preguntas de alta prioridad, una consideración importante para el atractivo de una encuesta y la calidad de datos que arroja es su lenguaje. Recomiendo revisar el lenguaje utilizado en la encuesta y, de ser posible, hacerla más breve, más simple y

coloquial, para volverla más accesible a lectores menos avanzados. Esta recomendación es consistente con la comprensión actual de la amplia variedad de habilidades de lectura entre los potenciales encuestados, incluidos aquellos que no hablan inglés como primera lengua.

Cambios modestos en el cuestionario existente pueden hacer que los ítems sean más fáciles de seguir y comprender – por ejemplo, la mayor parte de los ítems en el cuestionario existente preguntan al cuestionado por "usted" pero algunos se refieren a "yo", como los ítems 5 y 6 que dicen "Vine por primera vez a A.A. en el mes de ____ del año ___ "y "Tomé mi último trago en el mes de ___ del año ___ ". Al editar estos ítems para que utilicen el "usted" en vez del "yo" y reformulándolos como preguntas ("¿Cuándo fue que usted...?"), se hace que la experiencia de los encuestados sea más consistente y, por lo tanto, más simple, sin cambiar el significado de las preguntas. De manera similar, el ítem 11 que dice "Por favor, indique entre las siguientes entidades no más de dos que usted considere que han tenido la mayor influencia en su decisión de asistir a la primera reunión de A.A." se puede simplificar y abreviar para que diga "Por favor, seleccione entre las siguientes opciones no más de dos que usted considere que han tenido la mayor influencia en su decisión de asistir a la primera reunión de A.A.". Sin embargo, en general la mayor parte de los ítems son fáciles de leer y minimizando los cambios en su redacción, el significado se mantiene lo más consistente posible con las versiones anteriores de la encuesta. Si bien es importante y vale la pena considerar las formas en que el lenguaje puede volverse más accesible, para ello no se requiere volver a escribir toda la encuesta desde cero (ni nada parecido).

Otra cuestión que afecta el atractivo de una encuesta para los encuestados —es decir, la predisposición de las personas para completarla- es su diseño y la secuenciación / el ordenamiento de sus componentes. El conocimiento actual de las buenas prácticas en el diseño de cuestionarios recomienda empezar con ítems de preguntas que puedan ser interesantes para los potenciales encuestados, aunque no controvertidos ni delicados. Las cuestiones demográficas, que anteriormente se trataban en los primeros ítems del cuestionario, no son por lo general un tema que interese a los encuestados. Por esa razón, el cuestionario modificado que presento en el Apéndice B empieza con preguntas acerca de cómo se enteró el encuestado de la existencia de A.A. y cuándo y cómo comenzó a asistir y participar en A.A. Es probable que estos ítems sean importantes para el interés en A.A. de muchos de los encuestados y además tratan sobre temas que ellos entienden que son importantes para A.A. como organización. Por lo tanto, los potenciales encuestados pueden estar mejor dispuestos a responder a un cuestionario que comienza con estos ítems.

Más allá de las características generales y el diseño de la encuesta, hay cambios específicos y detallados que vale la pena tener en cuenta para varios de los ítems individuales que contiene la encuesta. Pasaré, por lo tanto, a examinar sus contenidos, incorporando (según corresponda) tanto, recomendaciones generales basadas en las buenas prácticas actuales en la metodología de las encuestas, como las ideas particulares surgidas de las entrevistas a doce miembros en las que se analizó la encuesta. Comenzaré con una descripción general de los materiales introductorios de la encuesta ante de pasar a las preguntas en sí.

B. Introducción de la encuesta

La introducción que aparece en la parte superior del cuestionario es breve e informativa. Sin embargo, el lenguaje utilizado para describir las razones para hacer la encuesta puede resultar inaccesible para lectores menos experimentados, y el texto está presentado de una manera que dificulta una lectura rápida. Recomiendo el diseño y el lenguaje de una manera similar a la siguiente:

Modificar el texto que dice:

LAS RAZONES DE ESTA ENCUESTA son informar a los miembros de A.A. de las características de su Comunidad, identificar tendencias en las características de los miembros, brindar información sobre A.A. a la comunidad profesional e informar al público en general. La información provista por este cuestionario no será utilizada por A.A. para ningún estudio de seguimiento de sus miembros.

Para que diga:

El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un A.A. UTILIZA ESTA ENCUESTA PARA ión debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de so publico, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar Informar a los miembros de A.A. acerca de su Comunidad;

- Identificar patrones en entre los miembros de A.A.;

- Proporcionar información sobre A.A. a la comunidad profesional;
- Informar al público acerca de lo que A.A. hace.

Con la oración final del original colocada en un cuadro de texto separado y reformulada para que diga: La información que usted proporcione no se será utilizada en ningún estudio de seguimiento.

ya que la redacción actual podría interpretarse en el sentido de que personas u organizaciones distintas de A.A.

podrían usar la información provista para estudios de seguimiento de miembros de A.A.

Estas modificaciones vuelven al lenguaje más coloquial y —al poner gran parte del texto en forma de viñetas—más fácil de leer rápidamente. El diseño y el lenguaje precisos propuestos en el cuestionario modificado ciertamente no son esenciales, y un diseñador gráfico puede crear un diseño más atractivo, pero la representación proporcionada muestra formas de agrupar la información para que la encuesta siga siendo de una página.

Al observar la sección introductoria revisada de la encuesta (Ver Apéndice B) que incorporaba los cambios descriptos más arriba, la mayor parte de los miembros informó haberla encontrado clara y directa._Varios de ellos describieron formas en las que tener información acerca de quiénes son los miembros de A.A. puede ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Algunos notaron que la introducción le proporcionó información que no conocían, a pesar de que ya estaban familiarizados con la encuesta. Uno dijo que no sabía que la encuesta se usaba para proveer información a personas afuera de A.A.

Sin embargo, algunos entrevistados expresaron sus dudas acerca de las maneras en las que se describe el propósito de la encuesta. Uno preguntó si la encuesta está destinada a informar a los miembros sobre la demografía en general o sobre la composición particular de su grupo. Un segundo dijo que no está claro cómo la información recabada a través de la encuesta puede ayudar a proporcionar información sobre lo que A.A. hace, que es "ayudar a cualquier persona a alcanzar la sobriedad". Otro señaló que "Algunas personas se oponen [a la encuesta] porque decimos específicamente que no mantenemos estadísticas".

El término "Comunidad" es usado en esta introducción, pero es un término que muchas personas no usan en su discurso cotidiano. Cuando se les preguntó explícitamente por el término "Comunidad" en este contexto, la mayoría de los encuestados sintió que es un término significativo sobre el cual los miembros tienen un entendimiento común y puede —en palabras de uno— "resultar familiar para la mayoría de las personas que asisten a las reuniones, incluso para los recién llegados". Sin embargo, un entrevistado afirmó que el término "Comunidad sería significativo para [la mayoría de] los asistentes, pero tal vez no para alguien que viene por primera vez" y sugirió en su lugar una viñeta que diga "Cuénteles a los miembros de A.A. acerca de A.A.".

Para resumir rápidamente las recomendaciones centrales con respecto a la introducción existente, es atractiva en tanto es sucinta y parece ser clara en general, y los entrevistados informaron que podían completar sin dificultad la información solicitada y que entendían en de qué se trata la encuesta y por qué se hace. Por lo tanto, no se necesitan cambios importantes. Sin embargo, el lenguaje utilizado para describir "Las razones de esta encuesta" es —en esta era moderna de lista breves y textos concisos— un tanto grandilocuente, y sería más accesible para una gama más amplia de personas si se presentara en forma de una lista corta. Como con cualquier proyecto de encuesta, es importante y valioso para A.A. reflexionar acerca de por qué realiza la encuesta y para qué utilizará la información, y articular la respuesta en un lenguaje claro y atractivo. El lenguaje que sugiero puede no ser el más apropiado. Vale la pena considerar cuidadosamente la mejor manera de articular el propósito de la encuesta para dejar en claro a los miembros cómo, al completar la encuesta, ayudan a A.A. a realizar su misión.

Así como los encuestados avanzarán desde la introducción hacia la parte de las preguntas, ahora yo procedo a considerar los ítems de las preguntas. Los agrupo y analizo en tres grandes categorías: aquellos para los que no se necesita ningún cambio o se necesitan cambios muy mínimos, aquellos para los que recomiendo cambios y aquellos que los miembros sugirieron como posibles adiciones al cuestionario.

C. Items de la encuesta – No se recomiendan cambios o se recomiendan cambios menores

Usando la numeración empleada en el cuestionario existente que se administró por última vez en 2014 (ver Apéndice A), la mayor parte de los elementos –pregunta 1, preguntas 5 a 11, preguntas 13.a a 16– no requieren ningún cambio o requieren cambios muy mínimos. La pregunta 1 es directa y no es sensible, ya que pregunta la

edad (ningún entrevistado tuvo objeción alguna en proporcionar esta información). De manera similar, sin excepciones, los entrevistados informaron que pueden proporcionar respuestas rápidas y precisas a las preguntas 5, 6 y 7, aun cuando para muchos de ellos esto requirió recordar información que ya tiene décadas de antigüedad. Claramente, los temas abordados –primera reunión a la que asistieron, duración de su sobriedad, tiempo para obtener un patrocinador– son muy destacados y centrales en la experiencia de estos miembros, incluso mucho después de que estos ocurrieran. Varios de los comentaron que estas experiencias son, de hecho, muy importantes para los miembros de A.A. Sin embargo, algunos señalaron que probablemente reportarían como la fecha de su "primera reunión", no la de la primera reunión a la que asistieron sino la correspondiente a la primera reunión que los llevó a adoptar un compromiso exitoso con A.A. y la sobriedad. Algunos comentaron que era más difícil recordar cuánto tiempo les tomó conseguir su primer patrocinador (pregunta 7), pero todo creían que podían responder a esta pregunta rápidamente y con una precisión razonable. Uno sugirió agregar "semanas" y "meses" a las posibles opciones de respuesta a esta pregunta, ya que recordó haber necesitado sólo unas pocas semanas para encontrar un patrocinador y consideró que su experiencia no era inusual.

De manera similar, los entrevistados reportaron no haber tenido dificultades para entender la pregunta 8 ("¿Tiene alguien que lo apadrine ahora?") o9 ("¿Tiene usted un grupo de cabecera?") y, aunque estuvieron de acuerdo en que ambas preguntas involucran conceptos –patrocinadores y grupos de cabecera, respectivamente—que son específicos de A.A., consideraron que todos o casi todos los que asisten a una reunión estarían familiarizados con ellos. Uno comentó que, si alguien estaba confundido con estos términos al momento de llenar el cuestionario, podría pedir ayuda a los otros asistentes. La pregunta 10 (Con qué frecuencia asiste normalmente a las reuniones de A.A.) fue también clara, aunque uno de los entrevistados afirmó que los nuevos miembros en particular a menudo asisten a varias reuniones por día y sugirió agregar esa respuesta a la lista de posibilidades provistas.

La pregunta 11 fue igualmente fácil de responder para los encuestados, aunque algunos señalaron desafíos de uno u otro tipo al momento de contestar qué factores habían sido los más influyentes en su decisión de asistir a su primera reunión de A.A. Uno relató una secuencia de eventos que transcurrieron a lo largo de años antes de tomar la decisión de asistir y otro señaló que asistió a su primera reunión no porque estuviera motivado para alcanzar la sobriedad para sí mismo sino porque un amigo estaba obligado a asistir por decisión judicial y no quería hacerlo solo. La mayoría de los encuestados estaba complacida con la amplia gama de opciones de respuestas y consideraron que eran razonablemente exhaustivas, pero uno preguntó si la opción "sistema judicial" incluiría un abogado o si esa opción debería cambiarse por "sistema legal" o si "abogado" debería incluirse como una posibilidad separada. Otro consideró que la opción de respuesta "miembro de A.A." era confusa, ya que en un principio le sonó como si se estuviera refiriendo a ellos mismos, y sugirió reformular esta opción como "recomendado por un miembro". Varios sugirieron agregar "podcast" a la lista de medios ("diario, revista, radio o TV) y/o agregar "redes sociales", sea junto con "Internet" o como una opción separada.

Las preguntas 13.a y b y 14.a y b resultaron igualmente cómodas y familiares para los encuestados. Uno sugirió cambiar el lenguaje de 13.b de "¿Jugó [el tratamiento o la orientación que usted recibió antes de venir a A.A.] un papel importante en su camino hacia A.A.?" a "¿Lo influyó para que viniera a A.A.?" (énfasis añadido para resaltar los cambios propuestos) ya que, según señaló, fue la *falta* de resultados de sus otros esfuerzos por alcanzar la sobriedad lo que la llevó a encontrar y unirse a A.A. No consideró que los fracasos de esos otros esfuerzos hubieran "jugado un papel importante" en su experiencia" pero sí pensó que habían "influido" en su decisión.

Finalmente, los encuestados leyeron fácilmente y pudieron responder sin dificultad las preguntas 15 y 16. Aunque yo me había preguntado si la frase "su doctor" en la pregunta 16 sería significativa para los encuestados, dada la naturaleza institucional y burocrática de gran parte de la atención médica contemporánea – sin mencionar que es inaccesible para algunos—, todas las personas a las que entrevisté pudieron responder a esta pregunta rápidamente y sin dificultad. Uno comentó que tienen varios médicos, y que no todos los médicos que consultan saben que son miembros de A.A. pero, en general, los encuestados consideraron que esta pregunta era clara y no la vieron como problemática (y generar una lista de todos los posibles proveedores de atención médicas que un individuo *podría* llegar a consultar y preguntar por cada uno de ellos no parecería agregar mucha utilidad a la información recopilada a través de la encuesta, y aumentaría significativamente su extensión).

CONFIDENCIAL: El presente es material de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un

En resumen, la mayoría de las preguntas son fácilmente comprensibles para los miembros que yo entrevisté, y fueron fáciles de responder. Los encuestados también pudieron ver la relevancia de las preguntas y se sintieron cómodos brindando esa información. Sólo se recomiendan cambios menores en la redacción de las preguntas

y/o pequeñas modificaciones o adiciones a las opciones de respuesta proporcionadas para estos ítems.

D. Items de la encuesta – Cambios recomendados

Si bien la mayor parte de los ítems de la encuesta no necesitan modificaciones o sólo necesitan modificaciones menores, algunos ameritan revisiones más extensas y/o sustantivas. Las preguntas 2, 3 y 4 sobre género, raza y etnia, en particular, abordan temas acerca de los cuales el pensamiento y nuestra comprensión han cambiado a lo largo de los años. Describí las razones por las que estos cambios son necesarios en el documento en el que proporcioné un borrador de las revisiones propuestas e incorporé los cambios en el borrador que utilicé en las entrevistas con los miembros de A.A., por lo que ellos vieron el texto revisado y no la formulación original de estos ítems. Los entrevistados también sugirieron cambios útiles para el ítem 12 "situación laboral". A continuación, presento cada ítem revisado, reafirmo las razones de los cambios que recomiendo y describo las reacciones de los miembros a estos cambios.

La identio	dad de género –la pregunta 2 en el cuestionario original– ha sido modificado para que diga:
С	uál de las siguientes opciones lo describe mejor:
_	_Hombre
_	_Mujer
	Prefiero describir

Mediante este cambio se pasa de preguntar a los entrevistados su sexo (el enfoque del cuestionario existente), una característica biológica, a centrarse en su género, una característica social que puede ser más relevante para las experiencias vividas de los miembros dentro (y fuera) de A.A. También reconoce que, si bien muchas personas continúan entendiendo el género como un par binario de alternativas —masculino o femenino—, algunas tienen conciencia y pueden identificarse como pertenecientes a un género diferente, como binario o transgénero. Proporcionar la opción "prefiero describir" además de la dicotomía tradicional masculino/femenino logra lo siguiente:

- Evita presentar a las identidades distintas de las tradicionales opciones hombre/mujer como <u>externas</u> u "otras";
- Para los encuestados que prefieren no contemplar alternativas fuera de hombre y mujer, este formato no lleva su atención a una larga lista de alternativas;
- En relación con una larga lista de posibles identidades de género, ahorra espacio;
- Evita el problema de proporcionar una lista que, por larga que sea, puede ofender a un encuestado al no incluir la identidad que reconoce.

Esta recomendación es consistente con las prácticas recomendadas por el Instituto Williams de la Facultad de Derecho de la UCLA, que ha investigado el tema exhaustivamente¹.

La reacción de los miembros a este cambio fue uniformemente positiva. Muchos encuestados comentaron que la inclusión de cuestiones relacionadas al no-binarismo y el transgénero es un tema importante para A.A. hoy en día; uno me comentó que el lenguaje del Preámbulo de A.A. ha pasado recientemente de describir "una comunidad de hombres y mujeres" a "una comunidad de personas", y que esto es un paso hacia esa meta. Cuatro entrevistados preguntaron sobre la posibilidad de incluir una lista de opciones además de "hombre" y "mujer", que no se limite a la opción abierta "Prefiero describir", pero la mayoría reconoció inmediatamente (y sin que yo me expresara al respecto) las dificultades que implicaría la elaboración de tal lista y asegurar su inclusividad en el contexto contemporáneo. Uno sugirió que, históricamente, el "masculino" ha sido el género privilegiado y sugirió invertir el orden de las opciones de respuesta, tal vez incluso colocando "Prefiero describir" como primera opción, y ciertamente esto sería posible. Muchos encuestados estarán habituados a la secuencia actual y no se inmutarán, y los encuestados que tienen una comprensión más tradicional del género pueden sentirse ofendidos si la primera opción es una distinta de "hombre" o "mujer", pero las opciones de respuesta son lo suficientemente escasas como para que una modificación en su orden dificulte a los

direcciones

¹ Ver The GenIUSS Group. (2014). Best practices for asking questions to identify transgender and other gender minority respondents on population-based surveys. J.L. Herman (Ed.). Williams Institute. http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/geniuss-report-sep-2014.pdf.

encuestados el encontrar la respuesta que buscan.

Pasando al siguiente ítem para el cual se recomiendan cambios, el ítem 3, originalmente identificado como Estado Civil, el borrador revisado de la encuesta lo cambió a Estado Marital y agregó varias opciones de respuesta:

Estado Marital:
Soltero/a, nunca casado/a
Casado/a o en pareja permanente
Divorciado/a
Separado/a
Viudo/a
Otros (por favor, especificar)

Estos cambios enfocan el lenguaje en el estado "marital" antes que en el estado "civil", en consonancia con el lenguaje de muchos cuestionarios a gran escala cuidadosamente elaborados como la Encuesta Social General² y la Encuesta de la Comunidad Americana³. Las opciones de respuesta que incluye son similares a, aunque no repeticiones textuales, el lenguaje de los dos cuestionarios citados (que a su vez difieren ligeramente entre sí). El ítem reformulado brinda a los encuestados dos opciones de respuesta que antes no estaban, Separado/a y Viudo/a, opciones que puede ser importante para algunos encuestados poder seleccionar.

A la mayor parte de los entrevistados le agradó esta pregunta y no expresaron inquietudes sobre su redacción o la lista de opciones de respuesta. Sin embargo, uno señaló que combina una categoría legal (Casado/a) con una de relación (en pareja permanente) en un único ítem y sugirió que, en lugar de preguntar por el "Estado Marital" se reformule para hablar de "Estado de relación". Dada la presencia de "en pareja permanente", esto —o un regreso a la formulación original de "Estado doméstico" presente en la versión del año 2014 cuestionario—, parece un cambio razonable, potencialmente más inclusiva y que es poco probable que confunda u ofenda a los encuestados. Yo prefiero la frase "Estado de Relación" ya que parece centrarse en el compromiso con otra persona, sobre "Estado Doméstico", que parece más cercano a un arreglo de vivienda y de menor interés, pero cualquiera de los dos logra el objetivo de alejarse del enfoque legal, y "Doméstico" tiene la ventaja de no cambiar la redacción existente.

Al revisar este ítem con los entrevistados, me di cuenta de que la opción "otro" usada aquí (con un "llene el espacio en blanco") es inconsistente con la opción "prefiero describir" introducida en el ítem de género. La consistencia es importante, y recomiendo adoptar la opción "prefiero describir" en todo momento para elementos demográficos que incluyan una opción abierta.

Volviendo a Raza y Etnia, originalmente la pregunta 4, la dividí en dos ítems distintos (que estaban anteriormente unidos en uno) que dicen así:

Raza: (Marcar todas las opciones que correspondan)
Blanco
Negro o afroamericano
Nativo americano o nativo de Alaska
Asiático o oriundo de Islas del Pacífico
¿Es usted de origen hispano, latino o español?

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de por ejemplo http://gss.norc.org/Documents/quex/GSS2020panel_Ballot1_English_WEB.pdf uiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones

³ Ver por ejemplo https://www2.census.gov/programs-surveys/acs/methodology/questionnaires/2020/quest20.pdf.

_Sí___No

Examinando cada uno de estos a su vez, se han producido varios cambios en la forma en que entendemos y medimos la identidad racial y étnica desde que A.A. comenzó a administrar la encuesta. En primer lugar, la raza y la etnia ahora se entienden generalmente como conceptos distintos, aunque son complejos y están claramente interrelacionados. Por lo tanto, comúnmente se formulan en preguntas separadas (sin embargo, ver más abajo para profundizar en este punto, en función de los comentarios de los encuestados). Segundo, hemos llegado a reconocer que muchas, muchas personas tienen más de un grupo racial o étnico que forma parte de su origen y que limitar las opciones de respuestas a una puede confundir y frustrar a los encuestados. Por estas razones, estos ítems ahora son generalmente preguntados por separado, y se invita a los encuestados a proporcionar múltiples respuestas a la pregunta por su origen racial. Esta mayor flexibilidad en las respuestas puede complicar el análisis, un efecto frustrante del enfoque más detallado y preciso para recopilar respuestas, y complica la comparación de respuestas a lo largo del tiempo, pero puede también mejorar la disposición de los encuestados tanto para proporcionar respuestas a estos ítems como para llenar y entregar esta encuesta.

Los encuestados reaccionaron de manera neutral a los ítems revisados. Algunos los aceptaron y los reconocieron como un enfoque común para hacer estas preguntas, pero aproximadamente la mitad preguntó por qué se dividen en dos secciones, dada la naturaleza de "seleccione todas las opciones que correspondan" de la pregunta sobre la raza, y señaló que podrían combinarse fácilmente con "de origen hispano, latino o español" incluido como una categoría que uno podría seleccionar como parte de su identidad racial y étnica. Otros sugirieron agregar categorías y/o lenguaje adicional a las categorías existentes para capturar una gama más amplia de etiquetas. Uno señaló que enumerar "Negro o afroamericano" junto con "Blanco" como una categoría separada y recomendó agregar "o americano europeo". Un entrevistado canadiense señaló que el lenguaje existente excluye varias categorías -Primeras Naciones o indígenas- comúnmente utilizadas por los canadienses. Habiendo considerado estos comentarios, ahora recomiendo la siguiente redacción para este ítem:

	Origen étnico y racial: (Mar	car todas las opciones que correspondan)
	Asiático	
	Negro o afroamericano	
	De origen hispano, latino	o o español
	Nativo americano, nativo	o de Alaska, Primeras Naciones o indígena
	Oriundo de las Islas del F	Pacífico o nativo de Hawái
	Blanco, caucásico o ame	ricano europeo
	Prefiero describir	
	guiente: ¿Cuál es la naturaleza de su	pios en el ítem 12, Situación Laboral, en mi borrador revisado, su forma actual situación laboral en este momento? (Marcar una opción)
	Gerente/Administrador	Personal administrativo
	Educador	Ocupación en transporte y movimiento de materiales
	Profesional de la salud	Retirado
	Trabajador de servicio	Desempleado
	Profesional/Tecnología	Discapacitado (no trabaja)
	Amo/a de casa	Estudiante
dod	NFIDENCIAL: El presente es ma cume <u>Artesanfo</u> lencial de AA. Su	Trabajador calificado Iterial de referencia para la Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un Otros (incluyendo nitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de la internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar

la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y

resultó un desafío para muchos entrevistados. Algunos no pudieron identificar en qué categoría encajan; uno señaló que no existe la opción "Profesional legal", aunque "Profesional de la salud" —una categoría separada y, en cierto modo, conceptualmente similar— sí está incluida. Esta entrevistada también preguntó si un empleado de facturación que trabaje en servicios de salud debería elegir "Profesional de la salud" o "Personal administrativo". Otros encuestados dónde encajaría un profesional de la tecnología informática, señaló que "Gerente/Administrador son posiciones diferentes y preguntó qué incluiría la categoría "Profesional/Tecnología".

De hecho, como señaló un entrevistado, esta pregunta incorpora dos conceptos que, aunque relacionados, son distintos, en un mismo ítem —no con buenos resultados—. Pregunta sobre la situación laboral, que generalmente aborda si uno está trabajando y cuánto, y, si no se está trabajando, por qué no. También enumera una serie de áreas en la que los encuestados que podrían estar trabajando, pero no provee una lista exhaustiva (o completamente clara) de opciones de respuesta.

Por lo tanto, recomiendo modificar esta pregunta dividiéndola en dos preguntas distintas, de la siguiente manera: ¿Cuál es su situación laboral actual? (Marcar una opción)

Trabaja a tiempo completo	Estudiante
Trabaja medio tiempo	Retirado
Desempleado, buscando trabajo	Ama/o de casa
Desempleado, no está buscando trabajo	
Si usted trabaja, ¿cuál es su trabajo?	

Esto separa los dos conceptos en dos preguntas distintas y evita el desafío (real) de proporcionar una lista exhaustiva de posibles carreras, aunque tiene la desventaja de que requiere codificar las respuestas abiertas a la segunda de estas preguntas una vez que la información ha sido recolectada.

E. Items de la encuesta – Adiciones a considerar

Como se señaló anteriormente (ver "Sección 3. Proceso – Revisión de la encuesta y entrevistas con miembros" de este informe), además de preguntar a los entrevistados sobre sus reacciones al cuestionario en general y a los elementos específicos de pregunta, les pregunté si había información adicional que les gustaría que recopilara la encuesta o preguntas que pensaran que debían agregarse a la encuesta. Muchos tuvieron varias sugerencias basadas en sus propias experiencias y/o en el tipo de información que creen que sería útil que A.A. tuviera, acerca de las necesidades y expectativas de sus miembros. Sin querer restar importancia al valor de mantener la encuesta breve, a continuación, enumero elementos clave que fueron sugeridos por más de un encuestado como posibles adiciones, y donde los entrevistados presentaron explicaciones claras y convincentes (¡al menos para mí!) de por qué las adiciones merecen consideración.

El ítem adicional recomendado con más frecuencia –sugerido por aproximadamente un tercio de los encuestados—es una pregunta sobre las reuniones virtuales. Muchos notaron que las reuniones virtuales se han vuelto corrientes durante la pandemia. Algunos las valoraron negativamente en relación con las reuniones en persona, pero otros señalaron que son esenciales para la participación de algunos miembros (particularmente, aunque no exclusivamente, durante la pandemia). Algunos señalaron que tales reuniones se están eliminando gradualmente o pueden eliminarse gradualmente y abogaron por aprender más acerca de cómo se sienten los miembros en generales y cómo las usan.

Varios miembros también sugirieron agregar preguntas sobre lo que los miembros buscan y/o necesitan para poder elegir a qué reuniones asistir. La redacción exacta de las sugerencias de los miembros varió, desde el idioma hablado a las necesidades de accesibilidad (por ejemplo, por personas que usan sillas de ruedas) a la existencia de apoyo a través de servicios tales como intérpretes en lenguaje de señas. Una encuestada señaló que tiene un apadrinado que se identifica como no-binario y que se inclina fuertemente por las reuniones que usan el pronombre inclusivo "elle", incluyendo ciertos lugares de la internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar

la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y

miembros tienen mentor o padrino, o cuándo obtuvieron su primer mentor, como una adición a la pregunta original 7 "¿Cuánto tiempo le llevó conseguir su primer padrino?". Otro sugirió preguntar sobre otras adicciones que los miembros podrían tener y/o si participan en otros programas de doce pasos tales como Narcóticos Anónimos, señalando que a menudo los alcohólicos se enfrentan a múltiples adicciones y que esta información podría ayudar a que A.A. comprenda mejor las necesidades y las experiencias de sus miembros. Uno consideró que sería útil saber cuán abiertamente hablan los miembros de su sobriedad y recuperación con personas ajenas a A.A.

En base a estas sugerencias, redacté dos preguntas adicionales que abordan las adiciones sugeridas con más frecuencia: ¿Ha asistido a alguna reunión virtual de A.A. (online o por teléfono)?

SíNo
Si la respuesta es Sí) ¿Prefiere las reuniones virtuales o presenciales?
Presenciales Virtuales Las dos por igual
Qué características prefiere o necesita en las reuniones a las que asiste?
_accesibilidad (como que no haya escaleras o que llegue el transporte público
que se hable en un idioma en particular (por favor, indique el idioma)
otros miembros similares a mi (por favor, describa cómo)
características adicionales (por favor, describa)

Otra alternativa sería combinar estos dos elementos, incorporando la información sobre las preferencias de las reuniones virtuales en la pregunta acerca de las características de las reuniones, lo que podría proporcionar espacio para un elemento adicional (quizás sobre apadrinados y otras adicciones) mientras se mantiene longitud de una página.

F. Actualizando los ítems de la encuesta – Comprendiendo el impacto en la recolección de datos

Como ya se ha discutido, la modificación de los ítems, el diseño o la presentación de la encuesta puede afectar el modo en que los encuestados responden a las preguntas, aun cuando los hechos subyacentes permanezcan iguales. Dos simples ejemplos de los cambios recomendados anteriormente incluyen la raza donde, claramente, invitar a los encuestados a seleccionar más de una respuesta (si corresponde) permitirá que muchas más personas se identifiquen como multirraciales. Por el contrario, algunos encuestados que siempre se identificaron como multirraciales pueden haber dejado la preguntas sin responder cuando se le pidió que proporcionaran una sola respuesta. De manera similar, añadir "Viudo/a" y "Separado/a" a las opciones de Estado Civil permitirá a las personas seleccionar esas respuestas cuando, en su ausencia, podrían haber elegido "Casado/a" o "Soltero/a" (para aquellos que están separados". Y, nuevamente, las personas que son viudas o están separados y no encuentran esas respuestas en la lista de opciones, podrían haber simplemente dejado la pregunta sin responder.

Por lo tanto, cambiar la redacción de la pregunta cambia los datos resultantes, aún cuando los hechos subyacentes permanezcan iguales. Debido a esto, cuando surge un cambio luego de la actualización de un cuestionario, es imposible saber si refleja cambios reales en el mundo o meros cambios en el comportamiento del encuestado que resultan de la modificación del cuestionario.

En el caso de la encuesta trienal, esto puede no ser un problema importante. Aunque la encuesta ha sido realizada y reportada por muchos años, no tengo conocimiento de que se hayan hecho esfuerzos por rastrear cambios en los patrones detectados a lo largo del tiempo. Si la J.S.G no realiza tales esfuerzos, probablemente no sea importante saber cuánto de un conjunto de cambios resulta en modificaciones en el cuestionario y cuánto resulta en cambios reales en la vida de los miembros. Sin embargo, si la J.S.G quiere poder evaluar esta cuestión (cuánto cambio resulta de cada fuente), entonces una manera sencilla de hacerlo es emplear una

administración conjunta de ambos cuestionarios, mediante la cual algunos grupos reciban el cuestionario original y otros, el cuestionario actualizado. Por supuesto, para que esto sea eficaz se debe administrar una cantidad específica de cada cuestionario para poder generar estimaciones significativas, ambos cuestionarios se deben administrar al mismo tiempo y deben ser distribuidos aleatoriamente, utilizando diseños de muestreo similares a los utilizados anteriormente (y aplicados de manera consistente en cada una de las distribuciones de los dos cuestionarios). Si hay un interés real por distinguir entre diferentes fuentes de cambios en los datos recopilados, entonces recomendaría adoptar esta estrategia, aunque el esfuerzo y la inversión de recursos que requiere puede no ser necesarios para los propósitos de la encuesta.

5. Presentación de los resultados de la encuesta

A.A. usa los datos recopilados en la elaboración de un folleto que provee a los profesionales para trabajar con alcohólicos aún en dificultades. El folleto tiene por objeto permitir que los profesionales informen eficazmente acerca de A.A. y de lo que hace. La J.S.G busca comprender mejor cómo los profesionales perciben y utilizan el folleto; para asistir en este proceso, entrevisté a siete de estos profesionales sobre su conocimiento, opiniones y utilización de este documento. A continuación, proporciono una descripción general de estas entrevistas y hago recomendaciones basándome en la información provista por los profesionales.

6. Proceso – Entrevista con profesionales acerca del folleto

Usando un procedimiento similar al que empleé con los miembros respecto de la encuesta, realicé entrevistas a través de Zoom a siete profesionales que trabajan con alcohólicos aún en dificultades. Dichos profesionales provienen de una variedad de disciplinas que incluyen el trabajo social, el counseling, el clero, el poder judicial, la industria de las prisiones y la industria de tratamientos; su información de contacto me fue proveída a través de la J.S.G. Todas las entrevistas se realizaron entre el 20 y el 29 de diciembre de 2021. Cada una duró entre 20 y 35 minutos. Cada entrevista consistía –tras una breve introducción y una descripción general del propósito de la conversación– en el examen del folleto (en formato .PDF) a través de la función de Pantalla Compartida de Zoom. Pedí a cada encuestado que revisara el folleto y que compartiera conmigo sus apreciaciones, y busqué obtener más información, incluso haciendo preguntas basadas en estos temas:

- ¿Cómo utiliza usted el folleto?
- ¿Cómo habla usted de A.A.?
- ¿Hay cosas que le gustaría saber, que no están incluidas en el folleto pero que usted considera que deberían estar?
- ¿Hay materiales incluidos que considera que no deberían estar?
- ¿Qué opina sobre la presentación de esta información? ¿Para profesionales? ¿Para aquellos con quienes la comparte (si corresponde)?
- ¿Cuál es su reacción general al folleto?

A continuación, proporciono un resumen de mis hallazgos centrales.

7. Reacciones de los profesionales

En general, los profesionales informaron que el folleto les resultó útil para obtener información básica y que les gustó su formato gráfico, pero muchos dijeron que no lo usan con frecuencia y que no están muy familiarizados con él. Uno comentó que incluía buena información, pero que no quedaba claro cuál era el objetivo del folleto: qué está tratando de comunicar y a quién. Varios dijeron que el contenido del folleto parece ser de mayor interés para los miembros de A.A. que para los profesionales o los alcohólicos que aún sufren . La mayor parte informó que si bien puede que comparta parte de la información que contiene el folleto con los clientes, nunca o rara vez entregan el folleto a los clientes. Además (en contraste con los miembros entrevistados acerca de la encuesta), los profesionales informaron de una falta de familiaridad con, y dudas acerca del significado de, términos claves del folleto que son centrales para A.A. como "grupo de cabecera" y "mentor".

En general, los comentarios sobre la utilidad del folleto fueron en su mayoría tibios. Un entrevistado dijo que el folleto es "de no mucha utilidad para un profesional que trabaja con alguien a la hora de considerar si tiene un problema con la bebida". Esta entrevistada informó que otros enfoques le parecieron más útiles, como por ejemplo conectar a un cliente directamente con un miembro de A.A. Varios se refirieron a Intergrupos (*Intergroup*) como su recurso principal. Otro describió al folleto como "moderadamente útil" pero señaló que sólo pueden usarlo en situaciones en que pueden entregarlo en mano a la persona asesorada. Otro comentó que el folleto es "demasiado viejo y no me ayuda a saber qué hacer con un hispanoparlante en mi ciudad. Yo (ya) se qué hacer con los hombres

blancos de mi ciudad". Varios comentaron que el folleto hace ver a A.A. como una organización compuesta por hombres blancos y viejos y, mientras algunos de los profesionales que entrevisté creen que ese es el caso, otros creen que A.A. es más diverso de lo que sugiere el panfleto. Hubo acuerdo en que, sea exacto o no, el hecho de que el folleto muestre a A.A. teniendo poca diversidad de género, étnica y racial y pocos miembros jóvenes, es un problema.

A pesar de sus dudas, los entrevistados notaron que parte de la información contenida en el folleto puede ser útil. Uno dijo que el folleto ilustra cómo el alcoholismo es algo que afecta a la gente "más allá de los estereotipos". Varios apreciaron la información proporcionada acerca de los factores que intervinieron en la decisión de los miembros de concurrir a su primera reunión de A.A. Uno notó que esa parte del panfleto deja en claro que "las motivaciones externas" son importantes y que "sólo un 30% llega ahí por propia iniciativa". Otro comentó que es importante entender que varios miembros de A.A. dependen, no sólo de A.A., sino también del tratamiento y el asesoramiento y que el uso de esos recursos continúa después de volverse miembros, afirmando que es útil saber que "no es una cosa o la otra, no es A.A. versus un lugar de tratamiento o asesoramiento" y que el folleto muestra que más miembros usan estos recursos después de unirse a A.A. que antes. Uno comentó que miembros potenciales a menudo se preguntan qué implica ir a A.A. y que la información acerca de a cuántas reuniones asiste un miembro en promedio es útil para abordar esta pregunta. En términos más generales, varios entrevistados sugirieron proporcionar una o dos oraciones que describan por qué la información provista en cada gráfico puede ser valiosa para alguien que esté considerando asistir a una reunión de A.A.

Los profesionales también señalaron que hay información que no está en el folleto y que sería útil agregar. Uno señaló que algunos alcohólicos pueden asistir a una serie de "primeras" reuniones antes de alcanzar la sobriedad y que cierta información sobre vaivenes podría ser útil. Otra dijo que muchas de las personas que refiere a A.A. se quejan de que es muy religioso, y que ella siente que esto no es exacto, aunque señala que donde vive hay muchos "grupos centrados en Dios o en el cristianismo". Le gustaría tener más información sobre la composición religiosa de los grupos y cree que tener esta información mostraría una mayor diversidad en esta dimensión que varias de las personas con las que trabajan creen que existe. Otro entrevistado comentó que en la pandemia muchas reuniones se hicieron virtualmente y que sería útil saber más acerca de los diferentes tipos de reuniones a las que asisten los miembros. Otros profesionales que hay información que es útil para ayudar a las personas a conectarse con un grupo que sea bueno para ellos, como por ejemplo qué idioma se habla, si hay traductores, e información acerca de la composición general de un grupo y su atmósfera, si hay jóvenes, LGBTQ+, ateos o hispanoparlantes.

CONFIDENCIAL: Esta es información de referencia para la 72º Conferencia de Servicios Generales, y como tal puede ser un documento oficial de A.A. Su distribución está limitada a los miembros de A.A. La colocación de este material en un lugar accesible al público, incluidos aspectos de Internet como sitios web accesibles al público, pueden violar la confidencialidad del material y el anonimato de sus miembros, ya que puede contener nombres y direcciones completas.

8. Recomendaciones

Tal como está ahora, el folleto aparece fechado: su carátula dice explícitamente 2014, y la información de la página 5 acerca de cómo comunicarse con A.A. refiere a una guía telefónica. Según los profesionales con los que hablé, esto no es muy útil para ellos, aunque tiene algún valor. Recomiendo considerar las siguientes maneras de mejorar la utilidad del folleto:

- Actualizar el folleto. Considérese eliminar de la primera página el año en que se recopilaron los datos y tal vez seleccionar un título que describa mejor el contenido del folleto. Un encuestado sugirió algo tan simple como "Información importante sobre los miembros de A.A."
- Incluir definiciones breves o explicaciones de términos específicos de A.A. como "grupo de cabecera",
 "mentor" y "comunidad", ya que esto hace que el folleto sea más accesible para los que no son miembros
 de A.A.
- Agregar descripciones breves de la información provista por el folleto. Por ejemplo, la información en el folleto "Duración de la sobriedad" podrían ir precedidos por una oración breve que diga "Aproximadamente un cuarto de los miembros de A.A. han alcanzado la sobriedad hace poco tiempo. Otros han estado sobrios por años o incluso décadas". "Introducción a A.A." podría decir "Muchas cosas diferentes pueden influir en la decisión de los miembros de venir a A.A. Aunque un tercio de ellas son automotivadas, otros vienen a su primera reunión porque un miembro de A.A., un centro de tratamiento o alguien de su familia se lo sugirió".
- Agregar información más detallada y actualizada sobre cómo comunicarse con A.A. Todos los
 profesionales con los que hablé enfatizaron la importancia de ayudar a las personas a encontrar una
 reunión que sea adecuada para ellos, y la mayoría describió recursos útiles para hacerlo, incluidos
 Intergrupos y la aplicación de búsqueda de reuniones. Proporcionar información acerca de estas
 herramientas y eliminar o minimizar las referencias a métodos de comunicación más antiguos, como la
 guía telefónica o el correo analógico.
- Considerar abstenerse de incluir en el folleto datos que sugieran que A.A. es no-inclusivo o no-diverso. En lugar de informar estadísticas que manejen utilicen como raza, etnia, género y edad, si los datos muestran que los grupos clave están subrepresentados en A.A. en general, considere informar que A.A. incluye (por ejemplo) "Negros, blancos, asiáticos, Primeras Naciones, hispanos y... miembros, cuya edad oscila entre menos de 21 y más de 70. Hay gente como usted en A.A. Para encontrar una reunión que satisfaga sus necesidades, consulte la aplicación de búsqueda de reuniones o comuníquese con el Intergrupo de A.A. más cercano".
- Si bien los datos cuantificados que proporciona el folleto son informativos, sabemos que a la gente le gusta la información textual y las historias, y que responden mejor a ellos. Considerar agregar algunos comentarios textuales de miembros –idealmente miembros de orígenes diversos– que ilustren lo que A.A. ofrece y cómo ayuda a sus miembros.

9. Reflexiones finales

Para terminar, señalaré que el cuestionario actual de A.A. tiene muchos puntos a favor. Es breve y se centra directamente en atributos y experiencias claves de la comunidad de A.A. que son relevantes para el liderazgo organizacional; su brevedad y enfoque son loables. Al mismo tiempo, como sucede con cualquier instrumento, y particularmente con todo instrumento utilizado por décadas, hay lugar para implementar modificaciones cuidadosamente consideradas que lo volverían más contemporáneo y harían la información recopilada más significativa. He proporcionado recomendaciones sobre cambios que pueden mejorar la encuesta, junto con las bases para esas recomendaciones. También exploré las formas en las que la información es recolectada y utilizada, y he identificado posibles estrategias para mejorar esos procesos y mejorar el uso e impacto de los datos.

Reconociendo el valor que tiene para A.A. y para aquellos interesados en el trabajo de la organización, el poder comprender y describir con precisión a sus miembros, espero que este informe les resulte útil. Al considerar las recomendaciones que contiene el informe, la J.S.G deberá sopesar su valor y las consecuencias que su implementación podría acarrear, y decidir cuáles adoptar y cuáles rechazar, así como la mejor manera de adaptarlas y aplicarlas. Si puedo brindar una opinión que sea útil sobre las ventajas y desventajas de las diferentes opciones en consideración, me complacería tener la oportunidad de reunirme con ustedes para hacerlo.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

BORRADOR ENCUESTA A.A.

de la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos

(ESTA ENCUESTA ES ANÓNIMA • POR FAVOR NO FIRME)

Nombre de la reunión:	
Ciudad:Provincia/Estad	o:Fecha:
A.A. USA ESTA ENCUESTA PARA	
- informar a los miembros de A.A. acerca de su	
Comunidad;	
- observar patrones en la comunidad de A.A.;	La información que usted provea no será
- proveer información sobre A.A. a la comunidad	utilizada en estudios de seguimiento.
profesional;	
- informar al público acerca de lo que A.A. hace.	
IMPORTANTE: Si usted comp	eletó este formulario en otra reunión
-	o lo complete nuevamente.
durante este ano, ne	To complete nacvamente.
1. Por favor indique no más de dos de los	espiritual, etc.) relacionado con su alcoholismo? (si
siguientes ítems que usted considere que hayan	sí, responda pregunta 8b)
sido los más influyentes en su decisión de venir a	Sí No
su primera reunión de A.A.	8b. ¿Tuvo eso un rol importante en su llegada a
Miembro de A.A. Por mi cuenta	A.A.? Sí No
Centro de tratamiento	9a. Después de venir a A.A., ¿tuvo usted algún
Familia	tratamiento o asesoramiento (médico, psicológico,
Consejero o profesional de salud mental	espiritual, etc.) relacionado con su alcoholismo? (si
Sistema judicial	sí, responda pregunta 9b)
Profesional de la medicina	Sí No
Empleador o compañero de trabajo	Ob
Amigo o vecino no miembro de A.A. Miembro de Al-Anon o Alateen	9b. Ese tratamiento o asesoramiento ¿tuvo un rol importante en su llegada a A.A.?
Literatura de A.A.	Sí No
Centro penitenciario	_ 0 1.0
Diario, revista, radio o TV	10. ¿Alguna vez un asesor, médico o profesional
Internet o redes sociales	de la salud lo refirió a A.A.?
Miembro del clero	Sí No
Otro (por favor especifique)	44 . Cala au dantan aura wata danté an A.A.O.
2 : Cuándo vino por primoro voz o A A 2	11. ¿Sabe su doctor que usted está en A.A.? Sí No
¿Cuándo vino por primera vez a A.A.? Mes/Año	_ 31 _ 140
W00// W0	12. ¿Cuál es su edad? años
3. ¿Cuándo bebió por última vez?	
Mes/Año	13. ¿Cómo se identifica?
	Hombre
4. ¿Cuánto tiempo le tomó para ser apadrinado por	Mujer
alguien? Meses	Prefiero describir
5. ¿Tiene alguien que lo apadrine ahora? Sí	14. Estado civil:
No	Soltero, nunca casado
0 Time of the selection 0 O' No	Casado/a o en pareja permanente
6. ¿Tiene un grupo de cabecera? Sí No	Divorciado/ad
7. ¿Con qué frecuencia asiste normalmente a las	Separado/a Viudo/a
reuniones de A.A.?	
(complete solo una)	
a veces al día	15. Raza: (Marque todas las que correspondan)
b veces a la semana	Blanco
c veces al mes	Negro o afroamericano

8a. Antes de venir a A.A., ¿recibía usted algún Asiático o de las islas del Pacífico tratamiento o asesoramiento (médico, psicológico, rase a mádico de Servicios Generales y como tal puede ser un tratamiento o asesoramiento (médico, psicológico, rase a mádico de origen hispano, latino o español?

__Nativo americano o nativo de Alaska.

a. ___ veces al año

acceso publico, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cuarquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales

17. ¿Cuál es su situación laboral actual? (Marcar	Obrero
solo una)	Trabajador administrativo
Manager/Administrador	Transporte y movimiento de materiales
Educador	Retirado
Profesional de la salud	Desempleado
Empleo en servicios	Discapacitado (no trabaja)
Profesional/Tecnología	Estudiante
Amo de casa	Trabajo especializado
Trabajador en ventas	Otros (incluido trabajador por cuenta propia)

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

BORRADOR ENCUESTA A.A.

de la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos

(ESTA ENCUESTA ES ANÓNIMA • POR FAVOR NO FIRME)

Ciudad:	Provincia/Estado:	Fecha:
A.A. USA ESTA ENCUES - informar a los miembros		La información que usted provea no será usada en estudios de seguimiento.
Comunidad; - observar patrones en la - proveer información sob		IMPORTANTE: Si usted completó e
comunidad profesional; - informar al público acerc		formulario en otra reunión duran este año, no lo complete nuevame
hace.	a ao 10 quo 7 1.7 1.	
Por favor indique no m siguientes ítems que usted d sido los más influyentes en s a su primera reunión de A.A.	onsidere que hayan su decisión de venir	psicológico, espiritual, etc.) relacionado con su alcoholismo? (si sí, responda pregunta 8b) Sí No 8b. ¿Tuvo eso un rol importante en su
Miembro de A.A. Por mi cuenta		llegada a A.A.? Sí No
Centro de tratamiento Familia Consejero o profesional d Sistema judicial		9a. Después de venir a A.A., ¿tuvo usted algún tratamiento o asesoramiento (médico, psicológico, espiritual, etc.) relacionado con su alcoholismo? (si sí, responda pregunta 9b)
 Profesional de la medicina Empleador o compañero Amigo o vecino no miemb Miembro de Al-Anon o Ala Literatura de A.A. 	de trabajo oro de A.A.	Sí No 9b. Ese tratamiento o asesoramiento ¿tuvo un rol importante en su llegada a A.A.? Sí No
Centro penitenciario Diario, revista, radio o TV Internet o redes sociales Miembro del clero		10. ¿Alguna vez un asesor, médico o profesional de la salud lo refirió a A.A.? Sí No
Otro (por favor especifique	e)	11. ¿Sabe su doctor que usted está en A.A.? Sí No
2. ¿Cuándo vino por primera Mes/Año	vez a A.A.?	12. ¿Asistió a alguna reunión virtual de A.A. (online o telefónica)? (si sí, responder la
3. ¿Cuándo bebió por última Mes/Año	vez?	pregunta 12b) Sí No 12b. ¿Prefiere las reuniones virtuales o
4. ¿Cuánto tiempo le tomó por alguien? Meses	ara ser apadrinado	presenciales? Personal Virtual Ambas por igual
5. ¿Tiene alguien que lo apa No	drine ahora? Sí	13. ¿Qué características prefiere o necesita en las reuniones a las que asiste? accesibilidad (sin escaleras o bien
6. ¿Tiene un grupo de cabec	era? Sí No	conectadas por transporte público) realizadas en un idioma en particular (por
7. ¿Con qué frecuencia asist las reuniones de A.A.? (complete solo una)	e normalmente a	favor especifique el idioma) otros miembros similares a mí (por favor describa cómo)
a veces al día b veces a la semana		características adicionales (por favor describa)
c veces al mes a veces al año		14. ¿Cuál es su edad? años
8a. Antes de venir a A.A., ¿r tratamiento o asesoramiento	ecibía usted algún _{nitarse} a n (médico e la Internet, como si	ferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un ni15b¿Cómo seridentifica?ste material en lugares de ti <u>os</u> Hombre que cualquiera pueda acceder, puede violar va que el material puede contener nombres completos y

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 72.ª Conferencia de Servicios Generales Mujer Prefiero describir
16. Estado civil: Soltero, nunca casado Casado/a o en pareja permanente Divorciado/ad Separado/a Viudo/a Prefiero describir
17. Origen racial y étnico: (Marcar todas las que correspondan) Asiático Negro o Afroamericano Hispano, latino o de origen español Nativo americano, nativo de Alaska, Primeras Naciones o indígena De las islas del Pacífico o nativo de Hawái Blanco, caucásico o americano europeo Prefiero describir
18. ¿Cuál es su situación laboral actual? (Marcar solo una) Trabaja a tiempo completo Trabaja a medio tiempo Desempleado y busca trabajo Desempleado y no busca trabajo actualmente Estudiante Retirado Amo de casa
19. Si está empleado, ¿cuál es su trabajo?

Volver a Portada

Comité de Información Pública de la Conferencia de 2022

PUNTO M: Revisar el contenido y el formato del Kit y Libro de Trabajo de IP.

Notas de referencia:

Los paquetes y libros de trabajo de CCP, Instituciones Correccionales, Información Pública, Tratamiento y Accesibilidades son revisados por el comité de la Conferencia correspondiente en cada Conferencia de Servicios Generales.

Los libros de trabajo y los paquetes son artículos de servicio. Cualesquiera cambios que el comité de la Conferencia sugiera sobre su contenido se proponen como una consideración del comité, no como una recomendación.

Entre una y otra Conferencia, se pueden recibir ideas de modificación para un libro de trabajo o en el contenido de un paquete. Estas pueden ser revisadas por el comité de los custodios correspondiente y puestas en práctica, o el comité de los custodios puede optar por remitir una idea al comité de la Conferencia para su revisión.

Por lo general, los paquetes de servicio son actualizados cada año en otoño. Debido a los problemas en la cadena de suministro y a la escasez de papel provocados por la pandemia, la aplicación de las actualizaciones se ha retrasado.

Del informe del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de enero de 2021.

El comité tomó nota de la recepción de un memorándum de la Junta Directiva de AAWS en respuesta a la consideración del comité de Información Pública de 2020, en la que se compartía la inquietud sobre la necesidad de un libro de trabajo impreso y un paquete para los comités de Información Pública. La junta también tomó nota de las sugerencias del Comité de Información Pública de considerar el desarrollo de una aplicación de AA para el comité de servicio, y la posible creación de una nueva versión digital en PDF del Libro de Trabajo de Información Pública. El comité solicitó que el secretario, miembro del personal, incluyera el memorándum como material de referencia para el Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021.

De las consideraciones del comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021:

El comité trató el contenido y el formato del Paquete y Libro de Trabajo de IP. El comité destacó el memorándum referente a discusiones recientes en la Junta de AAWS sobre el posible desarrollo de una aplicación de servicio de AA y de una nueva versión digital en PDF del libro de trabajo. El comité anima a la OSG a que deje de lado la práctica de "primero la versión impresa" en sus publicaciones para que el material de servicio y los recursos en aa.org puedan actualizarse más rápida y eficientemente con los recursos más recientes para los comités locales.

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede violar la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Del memorándum del 6 de diciembre de 2021 en relación con la actualización anual del kit de Información Pública de 2021:

Como parte del proceso de actualización anual del paquete de servicio, se adjunta:

- 1. La lista del contenido actual del paquete de IP (F-65/FF-65/SF-65) en los tres idiomas.
- 2. Formulario de solicitud de actualización del paquete para cualquier cambio en el mismo

La petición consistía en proporcionar un formulario de solicitud de actualización del paquete al Departamento de Servicios a los Grupos. Sugerimos las siguientes actualizaciones:

Añadir los artículos:

- **Guías de AA:** SMG-13 Compartiendo el mensaje de AA con el alcohólico sordo.
- Folleto: SP-83 Acceso a AA: Los miembros hablan sobre superar las barreras.

Eliminar los artículos:

 M-271I Guiones para anuncio de servicio público para la radio y audio (rev. 12.2021). Hemos combinado los guiones en inglés, francés y español en un solo documento (M-721D).

Reemplazar artículo con la versión actualizada o revisada:

- Lista de contenido del paquete (rev. 12.2021) (F-65)
- Estimado de grupos y miembros (rev. 12.2020) (SMF-53)
- Anonimato en línea y medios de comunicación digitales (rev. 02.2019) (SMF-197)
- Hoja informativa de AA (rev. 09.2021) (SMF-94)
- Carta de anonimato a los medios de comunicación (rev. 01.2022) (F-21)
- Sugerencias para colaborar con las estaciones de radio y televisión locales (rev. 09.2017) (M-271A)
- Guiones para anuncio de servicio público en audio y para la radio (rev.12.2021) (M-271D)

Notas adicionales: Para este artículo, hacer que el título sea de color negro y el enlace en color vivo y azul.

El anonimato en la era digital https://www.aa.org/es/el-anonimato-en-la-era-digital

Material de referencia:

 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

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 debe limitarse a miembros de AA. El colocar este material en lugares de acceso público, incluyendo ciertos lugares de la Internet, como sitios web a los que cualquiera pueda acceder, puede viola la confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, ya que el material puede contener nombres completos y direcciones.

Listas del contenido de los paquetes: Las revisiones se llevarán a cabo después de la Conferencia.

- Inglés
- Francés
- Español
- 2. Paquetes de Información Pública (únicamente para miembros del Comité de Información Pública de la Conferencia).

Volver a Pagina Principal