



VIII. Información Pública - SP

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

TBD

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

Table of Contents

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

A. Revisar el Plan Integral de Medios de Información Pública de 2025.....	3
SP-PI-A.0-CMP 2025.docx.....	3
SP-PI-A.1 2025 Comprehensive Media Plan.docx.....	6
B. Anuncios de servicio público (ASP):.....	54
SP-PI-B.0 Cover sheet-PSAs.docx.....	54
1. Evaluar los anuncios de servicio públicos.....	55
SP-PI-B.1.0 Cover-reviewing PSAs.docx.....	55
a. Evaluar el informe de 2025 sobre la «Relevancia y utilidad de los anuncios de servicio público en video».....	59
SP-PI-B.1.a 2025 Report on the Relevance and Usefulness of Video Audio PSAs.docx.....	59
b. Revisar el plan para evaluar los ASP en español y francés.....	61
SP-PI-B.1.b - 2025 Draft Plan for Evaluating Spanish and French Language PSAs.docx.....	61
2. Revisar el informe de avance sobre el canal de distribución de ASP Mesmerize Point.....	62
SP-PI-B.2.0 Cover sheet- Mesmerize PSAs.docx.....	62
3. Considerar la sugerencia de desarrollar un nuevo ASP en video. (Nuevo punto).....	65
SP-PI-B.3.0 Cover - Develop new PSA.docx.....	65
SP-PI-B.3.1 Grid of PSAs 2002-2024.docx.....	67
4. Revisar el informe y seguimiento de la distribución de ASP.....	69
SP-PI-B.4.0 Report tracking distribution of PSAs.docx.....	69
SP-PI-B.4.1 Connect 360 report.pdf.....	72
C. Evaluar el informe sobre el pódcast de la OSG «Nuestro objetivo primordial».....	93

D. Evaluar el informe sobre el canal de YouTube de AAWS.

E. Evaluar el informe sobre Google Ads.

F. Evaluar el informe sobre la aplicación Meeting Guide.

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

H. Evaluar los informes sobre las plataformas de medios de AAGV y La Viña.

Nota: Este punto fue trasladado a la agenda de Grapevine y La Viña como parte del Plan de Distribución Equitativa de la Carga de Trabajo (EDW) de 2025.

I. Revisar el informe sobre «Perfiles de negocio en línea de AAWS».

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

K. Revisar el informe de avance sobre los informes de analítica.

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

M. Discutir sobre los folletos y materiales de Información Pública.

N. Revisar el informe del grupo de trabajo sobre la encuesta de los miembros de AA.

O. Revisar el informe de avance sobre el proyecto de videos de jóvenes.

P. Revisar el contenido y el formato del paquete y el libro de trabajo de IP.

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

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

Notas de referencia:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2 de 3

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

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

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

Nota del miembro del personal:

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

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

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

Materiales de referencia:

1. Plan Integral de Medios de 2025.

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

El Plan Integral de Medios (antes, llamado también *Plan General de Medios*) es un instrumento para el control y seguimiento del trabajo en curso, y sirve de guía para la manera en que colaboran, preparan sus presupuestos y desarrollan sus planes las oficinas de AA, con el fin de transmitir el mensaje eficazmente al alcohólico que aún sufre. En general, este documento describe la forma en que la Oficina de Servicios Generales y la Oficina del AA Grapevine y La Viña brindan ayuda a los miembros de AA para transmitir el mensaje a todos los que sufren de alcoholismo. La elaboración de este documento es resultado de la estrecha colaboración entre la Junta de Servicios Generales y la Oficina de Servicios Generales y la Oficina del Grapevine, y se presenta a la Comunidad por medio del proceso de la conferencia, para comunicar eficazmente el trabajo cotidiano de las oficinas, y para recibir los comentarios o sugerencias de la Comunidad acerca de estas labores. La estructura y contenido del mismo evolucionarán con el tiempo, pero su aplicación seguirá siendo crítica en nuestro empeño por comunicar eficazmente al mundo nuestro mensaje de esperanza y recuperación del alcoholismo.

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

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

1 de 48

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

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

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

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

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

Al ir aprendiendo cómo ser más efectivos con esta información en múltiples canales — como nuestros sitios web, Instagram (GV), YouTube, LinkedIn, la aplicación Meeting Guide, los perfiles de negocio en línea y los pódcast—, necesitaremos otorgar a nuestros empleados la flexibilidad para ensayar diferentes enfoques dentro de los principios que nos guían, y mensurar su efectividad para transmitir el mensaje. En cada experimento nuevo, querremos preguntarnos cómo determinar si este fue más efectivo para llevar el

2 de 48

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

mensaje. Necesitaremos seguir preguntándonos si estamos aprovechando al máximo las fortalezas que nos ofrece cada una de nuestras corporaciones —como nos compartió recientemente nuestro editor ejecutivo—: AAWS publica la voz colectiva de AA, y el Grapevine publica las voces recolectadas de los miembros de AA. ¿Estamos permitiendo que ambas resplandezcan tan brillantemente como sea posible para transmitir el mensaje?

Índice detallado del plan

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

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

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

I. Sección 1: Introducción

A. Introducción

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

B. Principios clave para la estrategia de comunicación

- Amplificar el mensaje de esperanza y recuperación de AA en medios tradicionales y digitales, para alcanzar públicos objetivo claves, especialmente a los alcohólicos que aún sufren.
- Poner en contacto al alcohólico que aún sufre con recursos locales que puedan proporcionarle ayuda inmediata.
- Crear contenido inclusivo y accesible para todas las personas a quienes servimos.
- Llegar a donde estén nuestros públicos objetivo, y a donde estén buscando nuestros mensajes.
- Asegurarse de que nuestro mensaje haga eco en cada uno de nuestros públicos objetivo claves y sea relevante para los mismos.
- Evaluar permanentemente y recomendar plataformas digitales que brinden oportunidades de amplificar el mensaje de AA para nuestros públicos objetivo y puedan ser utilizadas en consonancia con las Doce Tradiciones y los principios de AA.

- Ejercer una administración cuidadosa y a conciencia de nuestros recursos financieros y laborales —que son limitados—, planificando estratégica y minuciosamente los cronogramas anuales de proyectos a seguir, y determinar cuáles proyectos o funciones pueden postergarse sin poner en riesgo nuestra eficacia.
- Proporcionar puntos de referencia uniformes y estables para miembros y colaboradores, para que puedan acceder sin problema a nuestro contenido, utilizarlo e involucrarse con él.

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

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

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

C. Términos clave y definiciones

1. **Anonimato y privacidad:** El anonimato y la privacidad en línea son conceptos muy diferentes. Los usuarios tienen el control sobre su propia privacidad en línea; Google Safety dispone de un tablero de controles de privacidad que permite a los usuarios ver, controlar y eliminar los datos que Google rastrea. Google Ads también tiene políticas que prohíben a los anunciantes apuntar a los usuarios basándose en dificultades personales o condiciones de salud, lo que quiere que decir que nadie recibirá una propaganda sobre un centro de recuperación con fines de lucro por haber hecho clic en uno de nuestros anuncios.
2. **Identidad de marca:** Esta sección abarca el aspecto y la percepción de nuestro

6 de 48

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

mensaje. Aunque una publicación puede incluir imágenes diversas, dependiendo del público al que vaya dirigida (por ejemplo, alcohólicos adolescentes *versus* personas no alcohólicas del ámbito profesional), contendrá elementos pertinentes que la identifiquen como un comunicado de AA.

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

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

3. **Presupuesto:** Al hacer uso de las contribuciones por Séptima Tradición debemos ser conscientes y mantenernos orientados conforme a estrategias, teniendo presente la responsabilidad fiduciaria de la junta cuando emprendamos proyectos.
4. La **arquitectura de la información** debe establecer la mejor ruta y el mejor contenido para cubrir las necesidades de cada grupo de usuarios.
5. El **mensaje clave** es: hay una solución.
6. **Indicadores clave de desempeño (KPI, por su sigla en inglés):** Los indicadores clave de desempeño son necesarios para demostrar que nuestros objetivos están justificados y que trabajamos adecuadamente para alcanzarlos. Los indicadores clave de desempeño son la base que permite rendir cuentas y presentar informes.
7. **Marketing:** Proceso de hacer visible un mensaje o producto a un público determinado. La Oficina de Servicios Generales, la Oficina del AA Grapevine y las juntas corporativas utilizan herramientas de *marketing* no para vender nada, sino para llevar nuestro mensaje de esperanza y recuperación. Para ser eficaces, nos adherimos a las mejores prácticas del *marketing* digital, para que nuestra presencia se mantenga con los estándares más altos.
8. **Objetivo de los medios de comunicación:** Ayudar a la persona enferma de alcoholismo que está sufriendo, y proporcionar a los medios y al público general

7 de 48

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

información exacta sobre AA.

9. **Metatags (metaetiquetas):** Son pequeños segmentos de código en cada página web que se comunican con los motores de búsqueda y les indican qué mostrar en los resultados de las búsquedas y cómo los navegadores web deben presentar la página a los visitantes.
10. **Panorama de opciones de recuperación:** AA y las entidades ajenas a AA que proporcionan a los bebedores problema ayuda similar o complementaria, o que proporcionan el tipo de ayuda que AA *no* ofrece.
11. **Optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés):** La optimización de motores de búsqueda es la práctica de mejorar la clasificación de un sitio web en función de los términos de búsqueda relevantes en los resultados de búsqueda orgánica (no paga) de los motores de búsqueda.
12. **Público objetivo:** Quienes buscan ayuda por su problema con el alcohol y quienes tratan directamente a los alcohólicos.

II. Sección 2: Material audiovisual e identidad

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

A. AAWS

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

Los departamentos de Publicaciones, Información Pública y Servicios de Comunicación siguen actualizando los recursos antiguos conforme a las normas actuales.

B. El AA Grapevine y La Viña

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

Los alcohólicos anónimos han descubierto que el compartimiento de la experiencia personal con otro alcohólico es esencial: le permite a un alcohólico identificarse con otro, y esta identificación da pie al proceso de recuperación. De esta forma, el contenido del *Grapevine* y *La Viña*, basado en historias personales, hace de estas revistas potentes instrumentos para comunicar el mensaje de esperanza y recuperación que los alcohólicos encuentran en Alcohólicos Anónimos. Además, siendo publicaciones periódicas —una mensual, la otra bimestral—, el *Grapevine* y *La Viña* se mantienen actualizadas a la par de los miembros, a medida que cambian y crecen, lo que les permite seguir cumpliendo la función de ser, como decía Bill W., «el espejo de la Comunidad».

III. Sección 3: Sitios web

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

A. aa.org

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

Contenido y navegación para audiencias clave

- Alcohólicos que aún sufren y que están buscando ayuda o miembros potenciales

de AA.

- Familiares y amistades de alcohólicos activos o de miembros potenciales de AA.
- Miembros actuales de AA, dentro y fuera de la estructura de servicio.
- Personas no alcohólicas del ámbito profesional.
- Medios de comunicación

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

Capacidades avanzadas de búsqueda

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

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

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

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

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

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

Artículos de servicio para servidores de confianza

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

Rendimiento optimizado

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

Flexible y fácil de actualizar

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

11 de 48

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

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

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

Cookies y privacidad

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

Traducciones

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

Analítica web

La Oficina de Servicios Generales comenzó a utilizar Google Analytics en aa.org y la aplicación Meeting Guide en 2021, juntamente con la puesta en operación de la nueva versión de aa.org. Ello puso bajo un mismo software de analítica web nuestro sitio web, la tienda en línea, la aplicación y Google Ads, permitiéndonos realizar comparativas con mayor facilidad y una planificación unificada. También actualizamos con éxito nuestra implementación de GA4: una herramienta más reciente para el control y seguimiento de la analítica web.

B. Sitios web del AA Grapevine y La Viña

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

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

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

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

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

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

Por su parte, aalavina.org es paralelo a aagrapevine.org, pero con contenidos exclusivos de los propios miembros hispanohablantes para ellos mismos. Al igual que en aagrapevine.org, se requiere una suscripción digital (que incluye la aplicación) o completa (que incluye la versión digital con la aplicación y la revista impresa) para acceder a la revista bimestral y al archivo de historias de La Viña, que se remonta a 1996.

Funciones de búsqueda en el sitio del AA Grapevine

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

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

Artículos de servicio para servidores de confianza del AA Grapevine.

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

Actualizaciones de los sitios web y administración interna de los contenidos

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

Cookies y privacidad

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

Traducciones

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

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

Analítica web del AA Grapevine

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

C. Perfiles de Negocio en línea

Los «perfiles» de empresas en línea son páginas que muestran la información de una empresa en sitios web de directorios, páginas de resultados de motores de búsqueda, redes sociales y reseñas de empresas. Actualmente tenemos listados de empresas en Google, Bing y Yelp. Cada plataforma de búsqueda las genera automáticamente con la información de contacto de nuestra organización disponible públicamente. En 2019, la oficina comenzó a administrarlos proactivamente, para corregir inexactitudes y mejorar las relaciones públicas.

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

D. Google Ads

La participación en el programa Google Ads for Nonprofits (anuncios de Google para empresas sin fines de lucro) obedece al cumplimiento de una acción recomendable emitida por la conferencia de 2017. Gracias a la subvención de Google Ads tenemos la oportunidad de ser visibles donde, de otro modo, no habríamos podido llegar a nuestro público en línea; especialmente, al alcohólico que aún sufre. Esto es particularmente útil, porque los resultados de búsqueda orgánicos (no de pago) y de pago de Google están dominados por centros de recuperación con fines lucrativos que pueden permitirse gastar miles de dólares al mes en la optimización de los motores de búsqueda y en publicidad.

16 de 48

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

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

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

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

Algunos miembros han manifestado inquietudes en relación con el anonimato y los Google Ads, debido al empleo de cookies y al rastreo de datos. El anonimato y la privacidad en línea son conceptos muy diferentes. Los usuarios tienen el control sobre su propia privacidad en línea; Google Safety dispone de un tablero de controles de privacidad que permite a los usuarios ver, controlar y eliminar los datos que Google rastrea. Google Ads también tiene políticas que prohíben a los anunciantes apuntar a los usuarios basándose en dificultades personales o afecciones de salud.

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

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

17 de 48

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

(key match type).

- Probar múltiples opciones para la página de llegada.
- Aprobar o denegar sugerencias básicas de la campaña provistas por Google Ads.
- Elaborar informes trimestrales.

Actualmente, contamos con tres campañas de anuncios de búsqueda en Google: «Localice una reunión», «Obtenga ayuda» y «Para profesionales». Para cada una de estas campañas, asignamos palabras clave que, cuando se busquen, pueden mostrar nuestro anuncio entre los resultados de búsqueda de Google. Nuestros anuncios nunca se mostrarán, a menos que alguien busque palabras clave y frases directamente relacionadas con nuestros anuncios, lo que restringe nuestra audiencia potencial a quienes buscan activamente nuestro mensaje.

Puntos clave:

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

El departamento de Servicios de Comunicación evalúa periódicamente la eficacia de nuestras campañas y los recursos necesarios para optimizar nuestros anuncios y aprovechar plenamente este programa.

E. Códigos QR y UTM

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

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

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

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

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

IV. Sección 4: Relaciones públicas

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

19 de 48

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

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

Estrategia

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

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

Los puntos que abordamos son:

- Sin importar su edad, sin importar su género o antecedentes, si usted está bebiendo demasiado, AA le ofrece una solución.
- En cuanto al alcoholismo, nuestra competencia se limita a hablar únicamente de Alcohólicos Anónimos y de su programa de recuperación.
- Alcohólicos Anónimos es una comunidad de personas que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza para resolver su problema común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro de AA es el deseo de dejar la bebida.

Trabajo con los medios de comunicación

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

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

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

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

Comunicaciones directas

Las comunicaciones directas incluyen el envío de anuncios a los miembros, a los miembros del personal, a los integrantes de la junta, a los delegados, a los distritos, a las áreas y a las oficinas locales de intergrupo y centrales.

Entre los anuncios se cuentan los mensajes del gerente general acerca de diferentes temas, incluyendo, entre otros, actualizaciones sobre la Séptima Tradición y noticias acerca de la OSG que sean relevantes para la Comunidad. Los anuncios se envían mediante la plataforma de mercadeo por correo electrónico Campaign Monitor, utilizando los datos disponibles en el software NetSuite de la OSG. Estos mensajes también se comparten mediante las noticias en la aplicación Meeting Guide y en la página web «Novedades en aa.org».

El *Informe Trimestral* se envía de parte de la Junta de Servicios Generales a todos los miembros de la conferencia, y de parte de AAWS se envía trimestralmente el boletín *Puntos sobresalientes de AAWS*. Estos también se publican en la sección de noticias en la aplicación Meeting Guide y en la página web «Novedades en aa.org».

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

Boletines

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

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

V. Sección 5: Elaboración de contenido

A. Anuncios de servicio público en televisión

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

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

La calidad de grado profesional en la producción de nuestros anuncios de servicio público es clave para el éxito con el tiempo de las campañas. Entre mayor sea la calidad de los anuncios de servicio público y de los mensajes, más serán las estaciones que los transmitan. Aunque anteriormente se ordenaba a las estaciones que ofrecieran tiempo aire, esto ha dejado de ser así. Dada la enorme cantidad de anuncios de servicio público que les llega a las estaciones, los altos estándares de producción son esenciales para el éxito de su colocación.

Los comités de Información Pública locales también utilizan los anuncios de servicio público en sus comités y en sesiones de información al público. Los anuncios de servicio público están disponibles en el sitio web aa.org y en el canal de AAWS en YouTube, para que los vean el público y los miembros de AA. Los comités locales también son de gran ayuda para proporcionar anuncios de servicio público en la calidad necesaria para su transmisión en estaciones de televisión y otros canales de su localidad que no podrían

23 de 48

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

haber sido cubiertos en la distribución inicial realizada por la OSG u ofrecer un impulso adicional para elevar el número de transmisiones de nuestros anuncios de servicio público, gracias al establecimiento de relaciones de cooperación.

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

- Se revisan los ASP existentes y a cada uno se le asigna un estado: continuar su distribución en su forma actual, realizar las ediciones indicadas, o retirar el ASP.
- Puede solicitarse que se produzcan nuevos ASP.
- Pueden tomarse en consideración nuevos canales de distribución.

El miembro del personal de la OSG en el despacho de Información Pública dirige cualquier proyecto para la producción de nuevos anuncios de servicio público, ya sea para su transmisión por televisión o por la radio, así como para editar cualesquiera anuncios de servicio público ya existentes. El proceso de producción incluye la participación de nuestro departamento de Servicios de Comunicación y de proveedores externos de servicios para crear o editar un anuncio de servicio público. Todo nuevo material audiovisual es enviado mediante el proceso del comité para su aprobación en la conferencia. Una vez aprobado, contratamos a un proveedor de servicios para asegurar que el material tenga la más amplia distribución en toda la estructura de servicio de los Estados Unidos y Canadá. Al comité se le proporciona la analítica web y la información del monitoreo para su revisión.

También es importante la novedad de los contenidos. Más o menos a los seis meses de la distribución de los anuncios de servicio público para la televisión recién elaborados, es cuando por lo general observamos que comienza un descenso en el uso en el curso del tiempo. Frecuentemente, las estaciones comienzan a centrarse en campañas más recientes; es cuando empiezan a disminuir las emisiones al aire. Por eso redistribuimos o «renovamos» los anuncios de servicio público, para darle un segundo impulso a la

24 de 48

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

campaña y mantener su potencia para dar resultados. Esto les da a las difusoras otra oportunidad para emitir al aire los anuncios de servicio público, en caso de que no las hubieran transmitido la primera vez. En el caso de las estaciones que ya transmitieron los anuncios y los han retirado, esto también ayuda a generar nuevas emisiones. Utilizamos las nuevas emisiones que hacen las difusoras como punto de referencia para aumentar la renovación, porque el incremento de las emisiones, las impresiones y los valores de los medios de comunicación pueden provenir de las estaciones existentes.

Estrategia

- Producir contenidos de alta calidad para garantizar la distribución más amplia posible.
- Renovar los contenidos según sea necesario.
- Llevar el seguimiento de los resultados, para medir el impacto de las distintas ejecuciones y el éxito general del programa.
- El empleo continuo y efectivo de recursos como los miembros de comité invitados en IP —quienes son expertos en la materia— es esencial para vigilar activamente el amplio campo, en constante cambio, de los medios de comunicación, para asegurarnos de que no estamos dejando pasar nuevas oportunidades.

Anuncios de servicio público actuales

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

25 de 48

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

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

B. Anuncios de servicio público en la radio

AA ha comprobado desde hace mucho que los anuncios de servicio público en la radio son instrumentos tan efectivos como los anuncios de servicio público en la televisión. Actualmente, esto puede verificarse, especialmente en pequeñas y alejadas poblaciones subdesarrolladas, en las que las estaciones locales de radio realizan un servicio crucial para dichas comunidades. En algunas partes de los Estados Unidos y Canadá, donde la infraestructura no permite sino tecnologías elementales, la radio significa un verdadero lazo salvavidas. Por lo anterior, es clara la importancia de proporcionar contenido acerca de AA, como nuestros anuncios de servicio público para dichas estaciones. En 2021, se actualizaron los mensajes (voz en *off*) al final de nuestros anuncios de conformidad con la información de contacto más reciente sobre AA. Pueden descargarse directamente del sitio web anuncios de calidad profesional.

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

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

C. Pódcast

Pódcast de la OSG

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

Historia

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

Estrategia

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

Pódcast del AA Grapevine

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

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

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

Historia

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

Metas

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

Estrategia

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

28 de 48

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

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

D. Contenidos elaborados por los usuarios

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

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

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

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

¿Qué tipo de pautas proporcionamos a los creadores de contenido?

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

VI. Sección 6: Literatura

A. Departamento de Publicaciones de AAWS

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

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

El departamento de Publicaciones coordina todos los aspectos de la elaboración, impresión y revisión de estos artículos de literatura, incluidos todos los libros, folletos, CD, DVD, libros electrónicos, audiolibros y otros formatos. Además de los materiales aprobados por la conferencia, AAWS publica artículos de servicio, como guías y boletines; y una buena parte del material publicado por AAWS también está disponible en diversos formatos, entre ellos, ediciones de letra grande, en braille y en lengua de señas americana.

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

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

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

El proceso de aprobación de la conferencia

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

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

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

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

En el caso del AA Grapevine y La Viña, la conferencia revisa los temas propuestos para cada libro bajo la jurisdicción del Grapevine y La Viña, así como las políticas del Grapevine. La conferencia no revisa el material para las revistas *Grapevine* o *La Viña* antes de su publicación; sería poco práctico para una revista mensual o bimestral hacerlo por procedimiento o política, y la Carta Constitutiva de la Conferencia señala que «nada de lo que aparece en este documento debe comprometer el derecho del editor del Grapevine de aceptar o rechazar materiales para publicación».

B. Libros y folletos

«Actualmente —al igual que en los primeros días de Alcohólicos Anónimos—, el mensaje de AA para la recuperación del alcoholismo se transmite por medio de un alcohólico que habla con otro. No obstante, desde la publicación de la primera edición del Libro Grande en 1939, la literatura ha desempeñado un papel importante en la propagación del mensaje de AA y en la difusión de información acerca del programa de los Doce Pasos de AA para la recuperación. Bill W., cofundador de AA, solía decir que la influencia de la literatura de AA era “incalculable”, y en el número de mayo de 1964 del Grapevine escribió lo siguiente: “Supongamos, por ejemplo, que durante los últimos veinticinco años AA no hubiera publicado nada; ningún libro ni folleto.

No hace falta mucha imaginación para ver que, llegados a estas fechas, nuestro mensaje estaría irremediabilmente desvirtuado. Nuestras relaciones con la medicina y la religión serían una confusión total. Los alcohólicos no nos tomarían nada en serio, y al público en general le pareceríamos un oscuro enigma. Sin tener su literatura, AA sin duda se habría estancado en una maraña de controversia y desunión”».

(*El lenguaje del corazón*, p. 348).

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

AA World Services, Inc. (AAWS) —una de las dos corporaciones de servicio de AA (la otra es AA Grapevine, Inc. o AAGV)— publica no solo el Libro Grande, sino también otras obras, entre ellas *Doce Pasos y Doce Tradiciones*, *Reflexiones diarias*, *Llegamos a creer*, *Como lo ve Bill*, *Viviendo sobrio*, *Nuestra gran responsabilidad*, el recientemente publicado *Plain Language Big Book, a tool for reading Alcoholics Anonymous* (el Libro Grande en lenguaje sencillo: una herramienta para leer Alcohólicos Anónimos), y más. Cada título está disponible en diversos formatos y también en varios idiomas. Además, AAWS publica más de sesenta folletos sobre una gran variedad de temas particulares.

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

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

Estrategia editorial de AAWS

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

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

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

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

35 de 48

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

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

Títulos de literatura de AAWS mejor vendidos en 2024

Libros

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

Folletos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Historia de *La Viña*

En 1995, la Conferencia de Servicios Generales abordó la necesidad expresada en Estados Unidos y Canadá de una edición en español del *Grapevine* y dio su aprobación a la idea. En julio de 1995 se publicó una edición especial en español del *Grapevine*, con

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

Archivos históricos del *Grapevine* y *La Viña*

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

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

D. Boletines de la OSG

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

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

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

E. Literatura en entornos correccionales

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

Estrategia

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

Informe de avance

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

40 de 48

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

Estadísticas actuales

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

VII. Sección 7: Redes sociales

A. Canal de AAWS en YouTube

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

41 de 48

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

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

Metas

- Crear un canal de video en línea para acceder a los videos en línea desarrollados por Alcohólicos Anónimos con un diseño limpio y atractivo.
- Proporcionar contenidos públicos de AAWS en video, ofreciendo a las estructuras de servicio y a los intergrupos locales la posibilidad de incrustar contenidos en video directamente en sus sitios web locales.
- Compartir más ampliamente los contenidos en video de AAWS en un medio de comunicación contemporáneo, a la vez que se mejora significativamente la capacidad de encontrar los videos en línea.

Canal del Grapevine en YouTube

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

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

42 de 48

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

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

B. LinkedIn para AAWS

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

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

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

C. Instagram

Actualmente, la cuenta del AA Grapevine en Instagram tiene más de trece mil seguidores en el apartado para el Grapevine, y mil ochocientos en el de La Viña, y diariamente van en aumento. En el caso del Grapevine, las publicaciones suelen recibir un promedio de cien «me gusta». El Grapevine publica normalmente dos veces al día; La Viña lo hace con algo menos de frecuencia. Entre las publicaciones y los videos se incluyen la reflexión diaria, «Cosas que se oyen en AA», participaciones en concursos de fotografía, anuncios de nuevas revistas y libros, próximos eventos, caricaturas y chistes, fotos de exposiciones del Grapevine y La Viña en eventos de AA, etcétera. En su mayor parte, los mensajes publicados que más visualizaciones tuvieron durante el año fueron los de «Cosas que se oyen en AA» y las fotos de eventos populares. Los mensajes que recibieron menos «me gusta» fueron frecuentemente los más directamente relacionados con ventas o productos en el sitio web, y los que animaban a suscribirse al boletín o a la revista. En el caso de La Viña, los mensajes publicados más populares son las citas inspiracionales, las convocatorias para remitir fotografías, y las fotos de eventos. Una publicación típica de La Viña recibe unos treinta «me gusta».

En cumplimiento de la misión de AAWS, las publicaciones en ambas cuentas están dirigidas principalmente a los alcohólicos «dentro y fuera de las reuniones». El Grapevine y La Viña también procuran llegar a las personas no alcohólicas del medio profesional que podrían ser conductos de AA para llegar a los alcohólicos. Ambas cuentas en Instagram tienen desactivada la función para dejar comentarios. Nota: Varias cuentas de Instagram están haciéndose pasar por AAWS, lo que podría confundir a los miembros o a los miembros potenciales que intentan encontrarnos en Instagram.

La cuenta del Grapevine en Instagram ha tenido mucho éxito en cuanto a atraer una buena cantidad de subscriptores, indicando una base de seguidores. Una cuenta de AAWS podría funcionar en conjunto con la del Grapevine, ayudándose mutuamente para dirigir a las personas a la otra, mediante enlaces y etiquetado, a la vez que ofrecen contenido útil para nuestro público.

1. Comentarios

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

Algunos miembros han manifestado su inquietud por esta decisión, sugiriendo que, debido a que los comentarios y la participación son factores clave en los algoritmos de visibilidad de las redes sociales, al desactivar los comentarios podríamos perjudicar inadvertidamente nuestra visibilidad y participación en estas plataformas y obstaculizar nuestra capacidad para transmitir el mensaje.

VIII. Sección 8: Aplicaciones

A. Aplicación Meeting Guide

Objetivo

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

Estrategia

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

Puntos destacados

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

- Anuncios de la OSG y del AA Grapevine.

Analítica web

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

B. Lanzamiento de la aplicación del Grapevine y La Viña

Metas

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

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

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

46 de 48

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

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

Características destacadas

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

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

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

47 de 48

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

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

IX. Sección 9: Pasos siguientes del Plan Integral de Medios

El Plan Integral de Medios es un documento dinámico que debe ser mejorado, actualizado y evaluado de manera habitual. La meta del PIM en 2025 es elaborar una hoja de ruta estratégica y un conjunto de recursos compartidos.

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP).

Notas de referencia:

Nota de la secretaria:

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

Materiales de referencia:

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

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

Notas de referencia:

Nota de la secretaria:

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

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

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

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

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

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

1 de 4

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

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

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

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

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

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

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

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

2 de 4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 de 4

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

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

Nota de la secretaria:

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

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

Materiales de referencia:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

###

2 de 2

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

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

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

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

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

Nota de la secretaria:

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

Notas de referencia:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

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

Notas de referencia:

Nota de la secretaria:

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

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

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

Acción recomendable de la 52.ª Conferencia de Servicios Generales:

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

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

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

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

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

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

Nota de la secretaria:

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

Materiales de referencia:

1. Cuadrícula de ASP de 2002 a 2024.

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

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

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

PUNTO B: Anuncios de servicio público (ASP):

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

Notas de referencia:

Nota de la miembro del personal:

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

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

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

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

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

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

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

Acción recomendable de la 74.^a Conferencia de Servicios Generales:

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

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

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

2 de 3

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

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

Nota de la miembro del personal:

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

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

Materiales de referencia:

1. Informe de Connect360 de octubre de 2024.

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

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

Tabla de contenido

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



ASP en TV – Resumen ejecutivo

27/8/2024 – 31/10/2024

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

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

Resultados de estaciones

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

* Total de estaciones únicas

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

Resultados de la campaña Daypart

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

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

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

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

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

Resultados de la campaña, por grupos demográficos

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

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



Informe de C360 sobre puntos destacados de ASP

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

PUNTOS DESTACADOS DE LOS RESULTADOS MENSUALES:

Emisiones mensuales: 3,955
Impresiones mensuales: 20,423,316
Valor mensual de los medios: \$1,459,398

Disposición nacional/regional: AT&T Sports Net Pittsburgh 2, AT&T SportsNet Pittsburgh, FSN SportsTime Ohio-BSN Great Lakes, FSN-BSN Ohio, NESN Plus HD, NESN/New England Sports Network

Top 25 de los mercados alcanzados: FILADELFIA, PA, ATLANTA, GA, BOSTON (MANCHESTER), MA-NH, INDIANAPOLIS, IN

Nuevos mercados alcanzados: ATLANTA, GA, ERIE, PA, GRAND RAPIDS-KALAMAZOO-BATTLE CREEK, MI, IDAHO FALLS-POCATELLO, ID, INDIANAPOLIS, IN, KANSAS CITY, MO

PUNTOS DESTACADOS DE RESULTADOS TOTALES:

Emisiones acumuladas: 6,581
Impresiones acumuladas: 33,718,862
Valor de medios acumulado: \$2,458,802
Cantidad total de mercados alcanzados: 34

Porcentaje de emisiones en horario no nocturno (solo TV) 69 %

Los ASP más vistos (por cantidad de emisiones):
Wall :60 - 2,054 emisiones
Wall :30 - 1,509 emisiones

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



ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

27/8/2024 – 31/10/2024

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

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afiliaación	Ciudad	Estado	Este mes			Total			
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
DMA - Nacional / Regional				Totales =	391	13,785,091	\$855,216	730	23,820,257	\$1,408,118
AT&T Sports Net Pittsburgh 2				126	784,133	\$55,278	222	1,478,810	\$104,632	
AT&T SportsNet Pittsburgh				106	8,119,576	\$423,673	169	12,045,959	\$588,627	
FSN SportsTime Ohio-BSN Great Lakes				51	103,140	\$6,544	85	148,220	\$8,266	
FSN-BSN Ohio				51	2,341,985	\$236,330	104	4,953,615	\$472,643	
NESN Plus HD				40	32,530	\$1,451	97	93,377	\$4,373	
NESN/New England Sports Network				17	2,403,727	\$131,940	53	5,100,276	\$229,577	
DMA - 5 FILADELFIA, PA				Totales =	2	13,152	\$413	3	20,040	\$637
WPSG-TV	Independiente	Filadelfia	PA	2	13,152	\$413	3	20,040	\$637	
DMA - 7 ATLANTA, GA				Totales =	217	1,442,096	\$63,917	217	1,442,096	\$63,917
WATC-TV	Independiente	Norcross	GA	217	1,442,096	\$63,917	217	1,442,096	\$63,917	

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

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

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

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total			
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
KLEW-TV	CBS Television Network, Grit	Lewiston	ID	6	3,698	\$90	17	9,832	\$239	
DMA - 87 COLORADO SPRINGS-PUEBLO, CO				Totales =	10	17,616	\$617	23	63,127	\$2,355
KKTV-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Colorado Springs	CO	10	17,616	\$617	23	63,127	\$2,355	
DMA - 97 MYRTLE BEACH-FLORENCE, SC				Totales =	299	1,149,073	\$57,473	511	2,075,594	\$104,265
WBTW-TV	Antenna TV, CBS Television Network	Myrtle Beach	SC	299	1,149,073	\$57,473	511	2,075,594	\$104,265	
DMA - 110 FT. WAYNE, IN				Totales =	338	253,496	\$37,682	549	432,376	\$61,818
WISE-TV	CW Television Network	Fort Wayne	IN	121	75,959	\$10,981	160	94,930	\$13,484	
WPTA-TV	ABC Television Network, NBC Television	Fort Wayne	IN	217	177,537	\$26,701	389	337,446	\$48,334	
DMA - 133 WAUSAU-RHINELANDER, WI				Totales =	48	38,257	\$1,234	61	46,243	\$1,576
WAOW-TV	ABC Television Network	Wausau	WI	11	4,425	\$202	24	12,411	\$544	
WSAW-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Wausau	WI	4	9,357	\$323	4	9,357	\$323	
WYOW-TV	ABC Television Network, CBS Television	Wausau	WI	9	1,887	\$84	9	1,887	\$84	
WZAW-TV	FOX Broadcasting Company	Wausau	WI	24	22,588	\$625	24	22,588	\$625	
DMA - 134 COLUMBUS-TUPELO-WEST POINT, MS				Totales =	26	116,815	\$5,217	42	172,031	\$7,731
WTVA-TV	ABC Television Network, NBC Television	Tupelo	MS	26	116,815	\$5,217	42	172,031	\$7,731	
DMA - 141 TOPEKA, KS				Totales =	25	66,159	\$6,047	57	125,637	\$10,762
WIBW-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Topeka	KS	25	66,159	\$6,047	57	125,637	\$10,762	
DMA - 153 ROCHESTER-MASON CITY-AUSTIN, MN				Totales =	308	195,394	\$17,767	648	376,426	\$34,739
KIMT-TV	CBS Television Network, MyNetworkTV	Mason City	IA	308	195,394	\$17,767	648	376,426	\$34,739	
DMA - 154 ERIE, PA				Totales =	99	212,792	\$25,278	99	212,792	\$25,278
WFXP-TV	FOX Broadcasting Company	Erie	PA	82	151,394	\$19,533	82	151,394	\$19,533	
WJET-TV	ABC Television Network, Independiente	Erie	PA	17	61,398	\$5,745	17	61,398	\$5,745	
DMA - 155 IDAHO FALLS-POCATELLO, ID				Totales =	69	39,881	\$4,940	69	39,881	\$4,940

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total			
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
KIDK-TV	FOX Broadcasting Company	Idaho Falls	ID	32	10,786	\$1,253	32	10,786	\$1,253	
KIFI-TV	ABC Television Network, CBS Television	Idaho Falls	ID	37	29,095	\$3,687	37	29,095	\$3,687	
DMA - 168 HATTIESBURG-LAUREL, MS				Totales =	32	12,717	\$757	46	21,260	\$1,425
WHPM-TV	FOX Broadcasting Company	Meridian	MS	32	12,717	\$757	46	21,260	\$1,425	
DMA - 173 HARRISONBURG, VA				Totales =	36	43,877	\$4,537	83	87,216	\$9,129
WSVW-TV	CW Television Network	Harrisburg	VA	36	43,877	\$4,537	83	87,216	\$9,129	
DMA - 174 JACKSON, TN				Totales =	48	14,051	\$2,711	86	22,323	\$4,273
WNBK-TV	NBC Television Network	Meridian	MS	48	14,051	\$2,711	86	22,323	\$4,273	
DMA - 176 CHARLOTTESVILLE, VA				Totales =	42	77,598	\$5,870	97	189,264	\$14,154
WVIR-TV	NBC Television Network	Charlottesville	VA	42	77,598	\$5,870	97	189,264	\$14,154	
DMA - 178 ELMIRA (CORNING), NY				Totales =	1	231	\$36	6	4,556	\$457
WETM-TV	Independiente, NBC Television Network	Elmira	NY	1	231	\$36	6	4,556	\$457	
DMA - 182 JONESBORO, AR				Totales =	341	158,184	\$47,702	667	333,881	\$111,431
KJNB-TV	FOX Broadcasting Company	Meridian	MS	341	158,184	\$47,702	667	333,881	\$111,431	
DMA - 183 ALEXANDRIA, LA				Totales =	283	322,161	\$46,346	449	556,852	\$82,287
KALB-TV	CBS Television Network, NBC Television	Alexandria	LA	192	244,112	\$34,561	268	376,780	\$57,029	
KLAX-TV	ABC Television Network, ME TV	Alexandria	LA	91	78,049	\$11,785	181	180,072	\$25,258	
DMA - 184 LAREDO, TX				Totales =	113	46,432	\$9,611	236	113,102	\$23,989
KXOF-TV	FOX Broadcasting Company	Laredo	TX	113	46,432	\$9,611	236	113,102	\$23,989	
DMA - 189 LAFAYETTE, IN				Totales =	4	581	\$130	6	913	\$246
WPBY-TV	ABC Television Network, ME TV, PBS	Lafayette	IN	4	581	\$130	6	913	\$246	
DMA - 190 LIMA, OH				Totales =	241	509,905	\$108,797	505	1,027,994	\$226,702
WLIO-TV	FOX Broadcasting Company	Lima	OH	137	372,005	\$81,280	303	767,744	\$172,846	

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

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



ASP en TV – Resumen ejecutivo

27/8/2024 - 31/10/2024

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

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

Resultados de estaciones

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

* Estaciones únicas totales

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

Resultados de la campaña Daypart

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

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

Campaña de penetración en el DMA

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

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

Resultados de la campaña, por grupos demográficos

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

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



Informe de C360 sobre puntos destacados de ASP

Número del proyecto: 37783
Nombre del proyecto: Difusión de ASP en TV en español de Alcohólicos Anónimos 2024
Fecha de lanzamiento: 27/8/2024
Período reportad: 27/8/2024 – 31/10/2024

PUNTOS DESTACADOS DE LOS RESULTADOS

MENSUALES:

Emisiones mensuales: 1,120
 Impresiones mensuales: 1,146,608
 Valor mensual de medios: \$69,408

Disposición nacional/regional: Mexicana

Top 25 de los mercados alcanzados: LOS ANGELES, CA, PHOENIX (PRESCOTT), AZ, ORLANDO-DAYTONA BEACH- MELBOURNE, FL, DENVER, CO, MIAMI-FT. LAUDERDALE, FL, CHARLOTTE, NC

Nuevos mercados alcanzados: IDAHO FALLS-POCATELLO, ID, ORLANDO-DAYTONA BEACH- MELBOURNE, FL, PHOENIX (PRESCOTT), AZ

PUNTOS DESTACADOS DE RESULTADOS TOTALES:

Emisiones acumuladas: 2,471
 Impresiones acumuladas: 2,429,429
 Valor de medios acumulado: \$143,044
 Cantidad total de mercados alcanzados: 13

Porcentaje de emisiones en horario no nocturno (solo TV): 86%
 Los ASP más vistos (por cantidad de emisiones): La fiesta :30 - 559 emisiones
 El muro :30 - 521 emisiones

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



ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

27/8/2024 – 31/10/2024

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

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

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

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

Estación	Afilación	Ciudad	Estado	Este mes			Total			
				Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	Emisiones	Impresiones de audiencia	Valor de medios	
KTFD-TV	Independiente, LATV, UniMas	Denver	CO	8	53,080	\$2,835	8	53,080	\$2,835	
DMA - 18 MIAMI-FT. LAUDERDALE, FL				Totales =	19	88,064	\$6,521	45	192,247	\$16,712
WJAN-TV	Independiente	Hialeah Gardens	FL	19	88,064	\$6,521	45	192,247	\$16,712	
DMA - 21 CHARLOTTE, NC				Totales =	74	318,222	\$9,170	138	611,057	\$18,390
WSOC-TV	ABC Television Network, Independiente	Charlotte	NC	74	318,222	\$9,170	138	611,057	\$18,390	
DMA - 26 NASHVILLE, TN				Totales =				161	420,152	\$16,900
WLLC-TV Televisio	Independiente, UniMas, Univision	Franklin	TN				161	420,152	\$16,900	
DMA - 65 TUCSON (SIERRA VISTA), AZ				Totales =	535	138,211	\$10,222	1,249	326,912	\$22,975
KUDF-TV	Azteca America, Estrella TV, Independen	Tucson	AZ	535	138,211	\$10,222	1,249	326,912	\$22,975	
DMA - 71 WICHITA-HUTCHINSON PLUS, KS				Totales =	4	944	\$24	18	7,943	\$226
KDCU-TV	Independiente, Univision Television	Denver	CO	4	944	\$24	18	7,943	\$226	
DMA - 87 COLORADO SPRINGS-PUEBLO, CO				Totales =	112	37,042	\$2,324	203	58,054	\$3,353
KGHB-TV	UniMas, Univision Television	Colorado Springs	CO	38	20,316	\$1,622	69	30,248	\$2,002	
KRDO-TV	ABC Television Network, Telemundo	Colorado Springs	CO	15	1,473	\$62	15	1,473	\$62	
KTLO-TV	Independiente, Telemundo	Colorado Springs	CO	15	8,558	\$338	15	8,558	\$338	
KVSN-TV	Independiente, Univision Television	Colorado Springs	CO	44	6,695	\$302	104	17,775	\$951	
DMA - 125 BAKERSFIELD, CA				Totales =	268	154,234	\$15,671	528	311,047	\$31,593
KBBV-TV	Estrella TV	Bakersfield	CA	268	154,234	\$15,671	528	311,047	\$31,593	
DMA - 155 IDAHO FALLS-POCATELLO, ID				Totales =	5	2,317	\$238	5	2,317	\$238
KIFI-TV	ABC Television Network, CBS Television	Idaho Falls	ID	5	2,317	\$238	5	2,317	\$238	
DMA - 164 YUMA-EL CENTRO, AZ-CA				Totales =	1	38	\$12	7	5,370	\$4,074
KAJB-TV	Independiente, LATV, UniMas	El Centro	CA	1	38	\$12	1	38	\$12	
KVYE-TV	Azteca America, ME TV, Univision Televi	El Centro	CA				6	5,332	\$4,062	

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

ASP en TV – Detalle de estaciones de difusión

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

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

Comité de Información Pública de la conferencia de 2025

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

Notas de referencia:

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

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

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

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

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

1 de 2

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

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

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

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

Nota de la miembro del personal:

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

Material de referencia:

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