

Propuesta para el marketing digital

A.A. Grapevine, Inc.: Evaluación de la utilidad de las redes sociales

Presentado a:



CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.



A.A. GRAPEVINE, INC.: EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES	3
LAS REDES SOCIALES NO SON TAN SENCILLAS	3
LAS REDES SOCIALES NO SOLO AFECTAN A LO SOCIAL	3
ANTES DE EMPEZAR CON LAS REDES SOCIALES	3
DETERMINE QUÉ ES LO QUE QUIERE CONSEGUIR	4
INSPIRE A LA GENTE A LLEVAR EL MENSAJE	5
¿QUÉ ES UNA PÁGINA DE FACEBOOK?	5
¿CUÁNDO USAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK?	5
¿PARA QUÉ SIRVE UNA PÁGINA DE FACEBOOK?	5
YA TENEMOS UNA PÁGINA Y ¿AHORA QUÉ?	6
PÁGINA DE EMPRESA DE FACEBOOK VERIFICADA	6
PUBLICAR EN LA PÁGINA DE EMPRESA DE FACEBOOK	7
VIDEOS EN FACEBOOK	7
CONTROLE EL CONTENIDO DE SU PÁGINA DE EMPRESA DE FACEBOOK	7
¿POR QUÉ YOUTUBE?	9
¿POR QUÉ USAR INSTAGRAM?	11
ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO QUE USAN INSTAGRAM ADECUADAMENTE	13
¿POR QUÉ USAR TWITTER?	13
ENCUENTRE SU VOZ	13
LOS TUIITS QUE FUNCIONAN BIEN SUELEN:	14
COMPROMISO CON TUIITS	14
¿POR QUÉ USAR AUDIOLIBROS?	15
LAS MEJORES PRÁCTICAS CON AUDIOLIBROS	15
CONSIGA MÁS OPINIONES EN TODOS LOS LUGARES	15
ENTREVISTAS	15
EJEMPLOS GRATUITOS	16
GOOGLE PARA ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO	16
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS (GOOGLE ANALYTICS)	16
SENCILLO O PROFUNDO	16
HISTORIA DE ÉXITO: GOOGLE PARA ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO	17
POSIBLES NIVELES DE PARTICIPACIÓN	17
CONCLUSIÓN	19



A.A. Grapevine, Inc.: Evaluación de la utilidad de las redes sociales

«Las mayores organizaciones sin ánimo de lucro están superando a las instituciones académicas y a las grandes corporaciones en la adopción de las redes sociales.» El libro blanco – Serie Organizaciones sin ánimo de lucro (*The White Paper Non-profit Series*)

Mientras muchas organizaciones sin ánimo de lucro acaban de empezar la inmersión en las redes sociales, otras ya las han adoptado totalmente. A.A. Grapevine, Inc. podría tener en cuenta las oportunidades que presenta la participación en línea, así como las implicaciones que tendría no involucrarse en ellas. Hay expectativas crecientes entre los suscriptores, los medios y los líderes de la comunidad de que tendrán la capacidad de entablar una relación con una organización sin ánimo de lucro. La adopción de determinados tipos de redes sociales o el aumento de la implicación ya existente, pueden proporcionar beneficios significativos con la participación del usuario final y lograr un respaldo a largo plazo para y dentro de la propia comunidad en línea.

Según un estudio reciente de la Universidad de Dartmouth, las mayores organizaciones sin ánimo de lucro están superando a las instituciones académicas y a las grandes corporaciones en la adopción de las redes sociales. Más de un 80 por ciento de los encuestados opina que las redes sociales son de alguna manera bastante importantes para las futuras estrategias de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Las redes sociales no son tan sencillas

El vínculo directo entre las redes sociales y un nuevo usuario a veces no es tan directo como en otras formas de participación. Sin embargo, la respuesta que las organizaciones sin ánimo de lucro obtienen de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras redes sociales es a menudo más fuerte que en los canales de comunicación tradicionales.

Las redes sociales no solo afectan a lo social

Al evaluar las redes sociales, es importante tener en cuenta el valor que proporciona a todos los aspectos de A.A. Grapevine, Inc. Ya sea al aprender más acerca de los miembros y suscriptores para luego ayudarles mejor; al sensibilizar más allá de la comunidad; o llegando a quienes lo necesitan, las redes sociales pueden tender una mano amiga en cada aspecto del manifiesto de A.A. Grapevine, Inc., a la vez que se respeta el completo anonimato de sus miembros.

Antes de empezar con las redes sociales

Antes que nada, A.A. Grapevine, Inc. necesita definir sus objetivos y determinar qué quiere lograr mediante las redes sociales. Una presencia en las redes sociales no debería ser un acto en sí mismo; sino que debería integrarse y alinearse con planes estratégicos y un público destinatario. Las acciones tomadas y el contenido creado deberían reflejar la estrategia digital y las comunicaciones generales de A.A. Grapevine. Se deber's considerar cómo conectar los esfuerzos en las redes sociales de la organización con el sitio web, el contenido y el material archivado.



Determine qué es lo que quiere conseguir

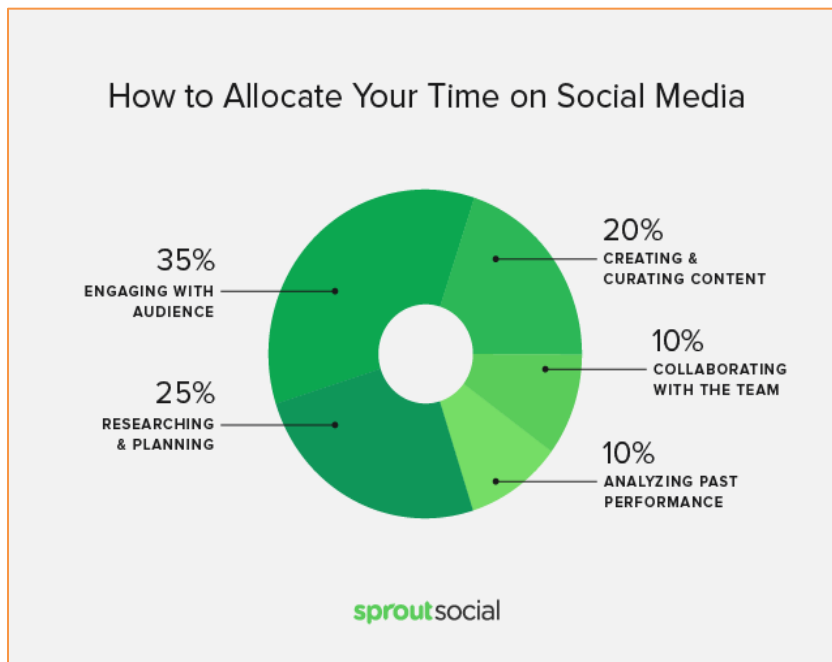
Las redes sociales proporcionan oportunidades para conectarse que otros canales no ofrecen. Como parte de un equipo sin ánimo de lucro, existe una misión bien definida. Con A.A. Grapevine, Inc., esta misión consiste en lo siguiente:

1. Llevar el mensaje de la recuperación mediante relatos y otros contenidos
2. Gestión de marca (reputación)
3. Suscripciones y ventas de contenido relacionado
4. Información de servicio

¿Quiénes son los suscriptores y los no suscriptores (es decir el público objetivo)? Las organizaciones sin ánimo de lucro con éxito desarrollan buyer-personas objetivo, que son representaciones de sus seguidores ideales basadas en una combinación de información y de datos demográficos.

Las organizaciones sin ánimo de lucro con éxito desarrollan personas objetivo, que involucran a sus suscriptores mediante una mezcla de publicaciones de conversación y presentaciones visuales.

Al principio no hay que preocuparse por adoptar todas las redes sociales. Hay que centrarse en realizar un trabajo excelente en una o dos redes sociales con un amplio potencial de alcance de su público.



[Como asignar su tiempo en las redes sociales:

25% Investigar y planear

35% Relacionarse con el público

20% Crear y custodiar contenido

10% Colaborar con el equipo

10% Analizar resultados pasados]



Inspire a la gente a llevar el mensaje

Los seguidores participantes en las redes sociales pueden ayudarse a sí mismos y a otros en la recuperación, aumentar la conciencia que se tiene sobre de Alcohólicos Anónimos, y realizar el servicio esencial de transmitir el mensaje de recuperación a otros. Al hallar formas de conectar e inspirar a la gente que realmente se preocupa por el mensaje, y al darles la oportunidad de participar, tanto en línea como sin conexión, A.A. Grapevine, Inc. puede aumentar el beneficio general a los suscriptores y a la comunidad.

¿Qué es una página de Facebook?

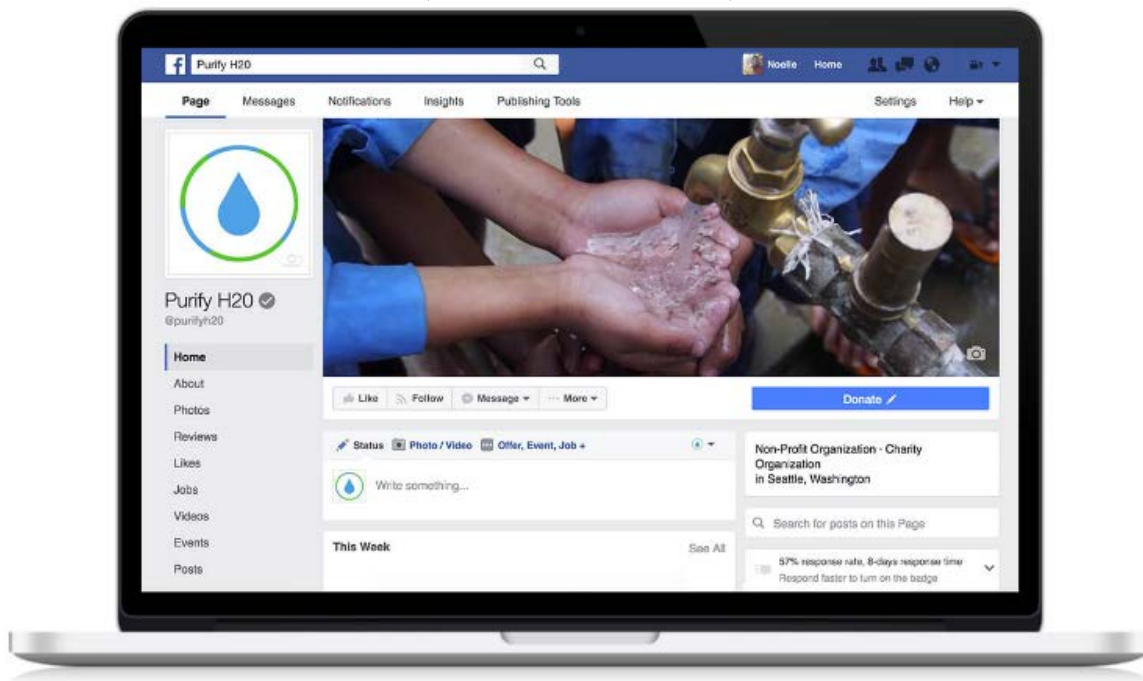
Una página de Facebook dará a A.A. Grapevine, Inc. una voz y una presencia en Facebook de las que actualmente carece. Una página de Facebook activa crea oportunidades para que gente nueva descubra a A.A. Grapevine, Inc., y puede servir como plataforma para conectar a los suscriptores, a los miembros de la comunidad, a los amigos de A.A. y a aquellos que necesitan ayuda. Por último, una página de Facebook centrada en una empresa puede contener información que permita a los visitantes estar al día con respecto al Grapevine y a La Viña. Además, la gente a la que le guste la página podrá ver las publicaciones en la sección de Noticias cuando visite Facebook. La gente también podrá indicar que le gustan las publicaciones y compartirlas con amigos de A.A.

¿Cuándo usar una página de Facebook?

Una página de Facebook es una opción ideal para A.A. Grapevine, Inc. para expandir y conectar con la comunidad de suscriptores, miembros, aquellos que buscan recuperarse y amigos de A.A. Además, una página de Facebook permitirá a A.A. Grapevine, Inc. conectarse a una red global de más de mil millones de personas. Para muchas organizaciones sin ánimo de lucro, tener una sola página de Facebook ayuda a encontrar gente y mantenerse al día con un mensaje y una voz unificados.

¿Para qué sirve una página de Facebook?

Una página de A.A. Grapevine, Inc. podría mostrar a los suscriptores, a la comunidad y a otras personas lo siguiente: información, ofertas y el último número del Grapevine; ayudar a encontrar y conectar con aquellos que buscan profesionales especializados en alcoholismo o desean la recuperación; y animar a otros a pasar a la acción compartiendo el mensaje de A.A.: ser de ayuda para quienes lo necesiten y lograr una vida de sobriedad.



Ya tenemos una página y ¿ahora qué?

Crear una página de Facebook centrada en una empresa es algo sencillo, ya que solo requiere lo siguiente:

- Información – Proporciona a la gente una visión rápida de lo que ofrecen las revistas Grapevine y La Viña, ejemplos del contenido de la revista, y presenta oportunidades para enviar artículos o para el servicio de voluntariado.
- Imagen de perfil – Ayuda a la gente a reconocer a A.A. Grapevine, Inc. cuando ve una publicación de la página de AAGV, Inc. en su sección de noticias.
- Videos – Presenta con mensajes personales en formato de audio (conservando así el anonimato) una muestra de lo que A.A. significa para los miembros y cómo les ha ayudado.
- Hitos – Comparte con otros la última información y los números de la revista, así como documentando el progreso logrado con los diferentes esfuerzos de divulgación, como el Desafío de Suscripción de 2018.
- Eventos - Su página es una gran forma de dirigir a los seguidores al calendario en línea de AAGV, Inc. y al calendario de viaje de los miembros de la junta.
- Notas - Una sección que se puede usar para mensajes o declaraciones más largas.

Página de empresa de Facebook verificada

A.A. Grapevine, Inc. podría obtener una insignia de verificación, lo que mostraría a los seguidores que el contenido publicado es oficial y de la misma A.A. Grapevine, Inc. Además, una



página verificada aparecerá más arriba en los resultados de búsqueda para atraer a más visitantes.

Publicar en la página de empresa de Facebook

El principal canal de comunicación en Facebook es mediante las publicaciones de AAGV, Inc. Esta es la manera más fácil y sencilla de contactar con los seguidores. Las publicaciones en sí son fáciles de crear; las actualizaciones pueden ser sobre cualquier cosa que se crea que pueda interesar a los suscriptores, como la Cita del Día del Grapevine o la Cita de la Semana de La Viña o contenido importante del Archivo del Grapevine. Tras realizar una publicación, Facebook da la posibilidad de:

- Dar mayor atención a las publicaciones importantes.
- Ocultar una publicación pública de la biografía para que no sea visible al público.
- Borrar una publicación de la página.

Videos en Facebook

Los videos funcionan bien en Facebook y resultan una manera efectiva de crear una conexión visual entre la información presentada y los suscriptores. Más del 65% de todas las visualizaciones de videos tiene lugar en dispositivos móviles puesto que la gente accede a Facebook en diferentes lugares y horas durante el día.

A.A. Grapevine, Inc. tiene un canal de YouTube, pero se ha demostrado que los videos subidos directamente a Facebook tienen más éxito que aquellos enlazados a otros reproductores de video. Parte de este motivo es que los videos subidos directamente a Facebook llenan toda la pantalla y se reproducen directamente en la sección de Noticias, ofreciendo una impecable experiencia de visualización. Además, los videos directamente subidos se reproducen automáticamente, lo que resulta más atractivo que un video en miniatura. Si se enlaza un video alojado en otro sitio como YouTube, el enlace aparece con una pequeña miniatura del video.

Controle el contenido de su página de empresa de Facebook

En la sección Configuración, usted puede administrar su página y la presentación del contenido. Puede controlar la visualización de las páginas y las publicaciones, quiénes pueden publicar y/o comentar, y quiénes pueden hacer cambios en su página. También puede manejar las aplicaciones que usa en su página y crear publicaciones desde el correo electrónico de AA Grapevine, Inc.

Logro: la historia de éxito de una página de Facebook de una organización sin ánimo de lucro

Caminata para acabar con el Alzheimer de la Asociación de Alzheimer



Objetivos de la campaña: La Caminata de la Asociación de Alzheimer para acabar con el Alzheimer (*Alzheimer Walk to End Alzheimer's*) es un evento para crear conciencia y recaudar fondos para el tratamiento, el apoyo y la investigación del Alzheimer. El objetivo de la campaña de Facebook era reclutar participantes para la caminata, así como recaudar fondos para la organización.



Impacto: A través de Facebook, la Asociación de Alzheimer organizó y reunió a simpatizantes de todo el país, quienes se unieron para la recaudación anual de fondos.

La página de Facebook de la Asociación de Alzheimer dirigía a los usuarios al sitio web de la Asociación de Alzheimer, con el fin de crear conciencia con respecto a la Caminata. Durante la temporada de la Caminata de 2015, casi un cuarto del tráfico total del sitio web Caminata para acabar con el Alzheimer, venía de Facebook. Facebook fue una fuente importante de tráfico de referencia para las suscripciones en línea.

Las anécdotas dicen siempre que los miembros desean a menudo ayudar, pero no siempre saben cómo hacerlo, y aquellos que buscan ayuda o información adicional no saben necesariamente dónde y cómo encontrarla. Al crear una página de Facebook y ofrecer información sobre las formas específicas para suscribirse, servir y apoyar a A.A. Grapevine, Inc., los miembros estarán más enterados y sabrán cómo compartir este mensaje de esperanza.



¿Por qué YouTube?

Optimice el nuevo canal de YouTube de AAGrapevine.

Mil quinientos millones de personas visitan YouTube cada mes, lo que equivale a una de cada cinco personas en todo el mundo. YouTube le permitirá a AA Grapevine, Inc. llegar a los miembros de esta gran y apasionada audiencia, residentes de Canadá y Estados Unidos, extendiendo así la conciencia con respecto a Alcohólicos Anónimos y su mensaje de esperanza. Las herramientas incorporadas de YouTube le ayudarán a mejorar el rendimiento de los videos, y, por ende, conectarse con más espectadores.

- Atraer a las Nuevas Generaciones: YouTube llega a más personas de entre 18 y 49 años que cualquier servicio de tv por cable en los EE. UU. La franja demográfica que más crece dentro de YouTube son los adultos mayores de 35 años (40%) y mayores de 55 años (80%). Es el lugar donde la audiencia más influyente de la actualidad, los *Millennials*, acuden para aprender, reír e inspirarse todos los días, pues prefieren YouTube a la televisión tradicional en una proporción de 2-1.
- Crear un mayor compromiso: YouTube es el lugar que alberga la mayor cantidad de visualizaciones de video diarias. En promedio, los espectadores de YouTube pasan más de una hora al día viendo YouTube en dispositivos móviles, lo que indica que, a diferencia de una audiencia pasiva, es mucho más probable que los espectadores se conecten profundamente con el mensaje presentado.
- Suscitar la acción a través de la empatía: los videos explicativos fáciles de seguir de YouTube ayudan y fomentan la participación y la acción.

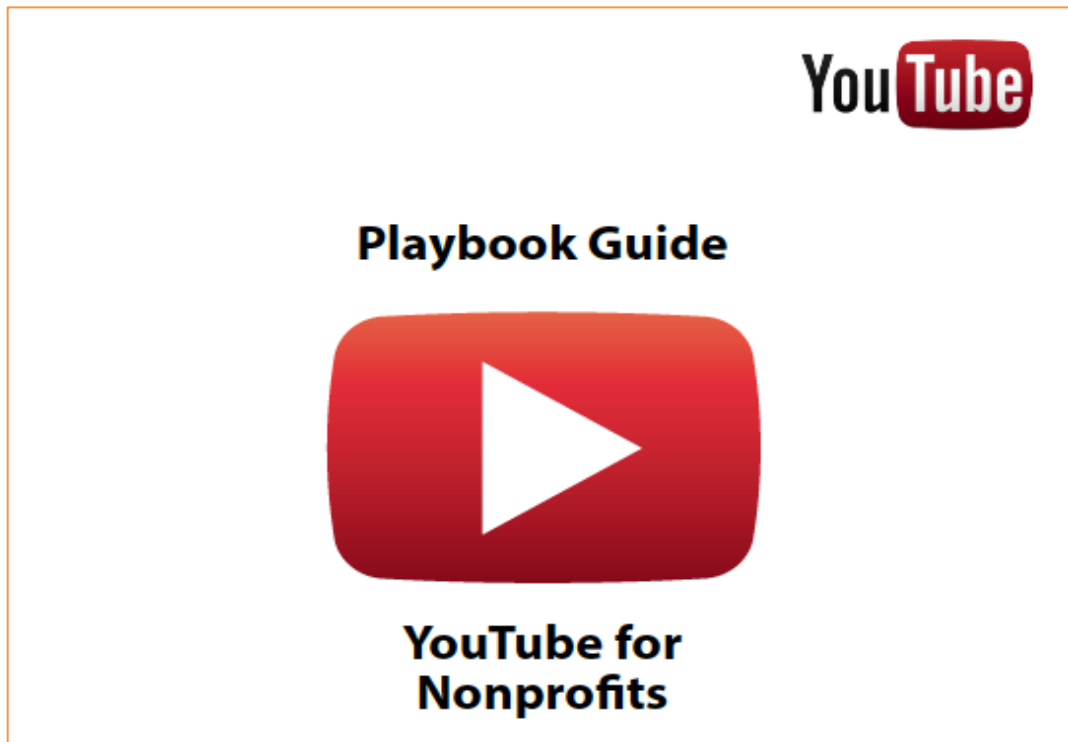
Visión general del Programa para Organizaciones sin Ánimo de Lucro de YouTube

El Programa para Organizaciones sin Ánimo de Lucro de YouTube, les permite a dichas organizaciones acceder a un conjunto único de funciones, con las cuales pueden interactuar con sus suscriptores, miembros, alcohólicos en necesidad, así como con profesionales en el ámbito del alcoholismo. También les permite disfrutar de herramientas importantes como G Suite para Organizaciones sin Ánimo de Lucro (un conjunto de herramientas en la nube que permite colaboración en tiempo real desde cualquier parte del planeta) o YouTube para Organizaciones sin ánimo de lucro (un conjunto de herramientas que permite la optimización del contenido de video, equipo de asistencia técnica dedicado y otras características). Asimismo, AA Grapevine, Inc. tendrá acceso a:

- Los cursos de la Academia de creadores de YouTube
- Tarjetas “*Link Anywhere*”
- Acceso anticipado a los espacios de YouTube
- Herramientas para Organizaciones sin Ánimo de Lucro de YouTube
- Su causa puede ser presentada en el canal *Impact Lab*
- Equipo de asistencia técnica dedicado



Produzca su próximo video en YouTube



Por muchas razones, un video es un formato nuevo y esencial para contar historias. Con mil millones de espectadores en YouTube cada mes, las organizaciones sin ánimo de lucro de todos los tamaños pueden utilizar videos de YouTube para compartir sus historias con la audiencia.

Como *partner* del programa de YouTube sin Ánimo de lucro, AA Grapevine, Inc. tendría acceso a funciones especialmente diseñadas para *partners* sin Ánimo de lucro, tales como:

Enlace directo a su sitio desde los videos: con las tarjetas de enlace *link-anywhere* puede dirigir a sus visitantes a las páginas de inicio de la campaña externa, como "Ayude a llevar el mensaje" ("Carry the Message Project" en inglés), o títulos de libros como "Voices of Women in AA". Esta tarjeta especial, que está disponible solo para organizaciones sin ánimo de lucro, permitiría a AA Grapevine, Inc. vincularse a una URL externa como AAGrapevine.org.

Superposiciones de llamadas a la acción: puede crear superposiciones para sus videos, que aparezcan tan pronto como el video comience a reproducirse. Cuando los usuarios hagan clic en la superposición, los seguidores son redirigidos a su sitio web. Si aprende a ubicar una superposición de llamada a la acción en su video, los espectadores podrán hacer clic para visitar su sitio web o a la tienda, para comprar una suscripción o un libro.

Optimizar el contenido: utilizar los recursos de YouTube como *Playbook for Good* y Los diez conceptos básicos para una estrategia creativa (*The Top Ten Fundamentals of Creative Strategy*) para optimizar el contenido de AAGrapevine.org, el canal de YouTube y otras funciones.



Utilizar los recursos de producción de YouTube: puede obtener acceso a herramientas de producción para grabar o editar videos en el estudio de creadores de YouTube en Nueva York simplemente convirtiéndose en un *partner* sin ánimo de lucro y cumpliendo con unos simples requisitos del uso de la página.

YouTube ofrece asistencia técnica dedicada: el Programa sin ánimo de lucro de YouTube brinda asistencia técnica a sus *partners* ante cualquier problema, como la configuración de su canal sin ánimo de lucro en YouTube.

Nota: Un *partner* de YouTube con una cuenta paga, autoriza a YouTube a poner publicidad en, sobre y alrededor del contenido de video subido. Sin embargo, en la actualidad, los *partners* del Programa sin ánimo de lucro de YouTube pueden reemplazar estos "anuncios" con su propia suscripción o con las superposiciones de donaciones, sin costo alguno.

¿Por qué usar Instagram?

Más allá de las imágenes que han vuelto famosa la app, Instagram hace que las representaciones visuales sean atractivas, al evocar emociones primarias tales como el humor, la preocupación, el asombro o la intriga.

Instagram es otra plataforma que trabaja con organizaciones sin ánimo de lucro. Puesto que la mayoría de los usuarios pertenecen a un grupo demográfico más joven, es muy probable que Instagram llegue a muchos suscriptores y miembros a quienes actualmente AA Grapevine, Inc. no llega. Más de 500 millones de personas tienen una cuenta de Instagram, y el 59 por ciento de los adultos en línea, de entre 18 y 29 años utilizan dicha red. Más de 300 millones de ellos lo usan a diario.

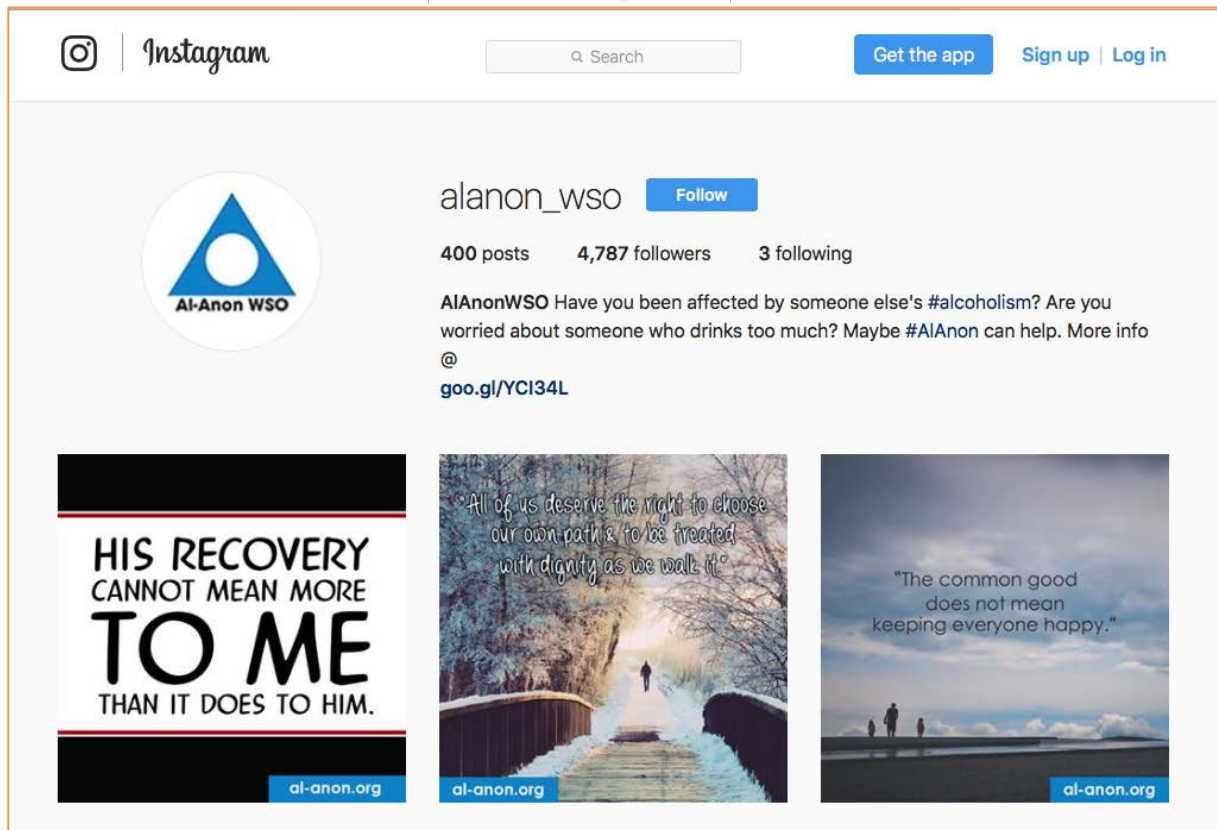
Lo que hace que Instagram sea diferente de otras redes sociales como Facebook o Twitter, es la manera en que las personas la usan. Los usuarios de Instagram revisan con frecuencia el sitio, varias veces al día, y participan de las publicaciones de manera más activa que en otras redes sociales. En resumen, las personas que usan Instagram AMAN Instagram.

Para tener éxito en Instagram, hay que tener una estrategia claramente definida, un estilo visual notable, dedicación para realizar publicaciones regularmente y un conocimiento profundo del público objetivo (suscriptores y miembros).

En promedio, las organizaciones sin ánimo de lucro publican en Instagram 1.5 veces al día. Si AAGV, Inc. crea y comparte un excelente contenido, diseñado y concebido para los seguidores, este será bien recibido. Si se usa correctamente, Instagram es una excelente forma de contactar y atraer voluntarios más jóvenes y adeptos.

Estrategia de contenido sin ánimo de lucro para Instagram

Con millones de fotos y videos publicados diariamente en Instagram, ¿cómo se puede destacar para llegar a su audiencia?



Mantener un equilibrio entre Coherencia y Calidad: publicar regularmente para que los seguidores tengan contenido para explorar. Las imágenes publicadas deben ser atractivas dentro del marco del anonimato. Para obtener un desempeño exitoso en Instagram, es necesario lograr un equilibrio entre coherencia y calidad.

Contar una historia: cada publicación debe contar una historia sobre Grapevine, La Viña y sus derivados. Utilizar la leyenda para expandir la imagen y desarrollar la historia que un visitante desconozca, con tan solo mirar la imagen.

Llevar esperanza a los suscriptores e ir más allá: la esperanza es esencial. Un esfuerzo consciente por mostrar la esperanza y la recuperación hace la diferencia.

Notas inspiradoras

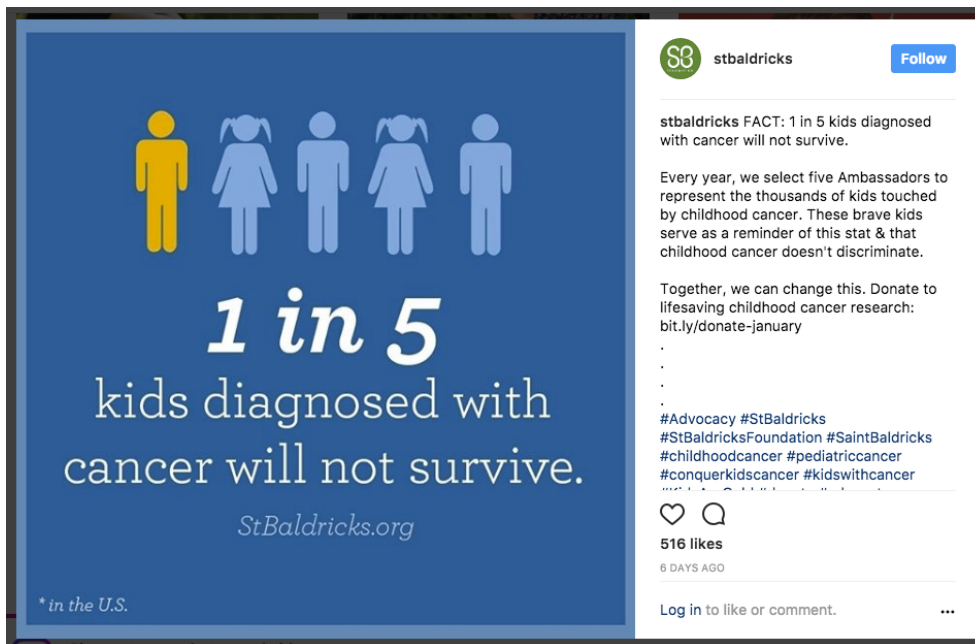
La capacidad de inspirar es una habilidad importante en las redes sociales, siempre y cuando sea auténtica y desde el corazón, ya que el propósito de AAVG, Inc. es promover la esperanza de recuperarse del alcoholismo.

Definir su audiencia: obtener una visión general de los suscriptores, los miembros, las personas necesitadas y los amigos de AA. ¿Qué los ayuda?



Organizaciones sin ánimo de lucro que usan Instagram adecuadamente

La Fundación St. Baldrick, autoproclamada "la loca organización benéfica de las cabezas rapadas", está tratando de hacer una diferencia para los niños con cáncer, y para ello, usan una combinación de fotos que cuentan historias personales y gráficos pedagógicos e informativos. Todos los fondos que han recibido van a la investigación más prometedora sobre el cáncer infantil. Ellos se enfocan en "transmitir" en cada publicación.



¿Por qué usar Twitter?

Twitter es un poco difícil de manejar, debido a ciertas limitaciones. Los tuits están restringidos a 240 caracteres, por lo que el mensaje debe ser breve y directo, o debe dividirse en varios tweets. Por otra parte, no existe una fórmula probada para crear el tuit perfecto. Su audiencia puede que responda al contenido, pero quizás la audiencia de otro grupo no lo haga.

La mejor manera de juzgar la respuesta de la audiencia consiste en las menciones me gusta y los retuiteos, que ayudan a difundir su mensaje a otras personas que podrían no estar suscritas a su cuenta. Finalmente, AA Grapevine, Inc. podría publicar como AAGV, Inc. para ayudar con cuestiones referentes al anonimato.

Encuentre su voz

Lo mejor es desarrollar una voz que distinga a AAGV, Inc., que le permita diferenciar sus tuits del resto. Para una organización sin ánimo de lucro como AA Grapevine, esto puede ser a la vez una ventaja y un desafío, puesto que es una organización que refleja voces distintas. Hay que



encontrar una voz que funcione para la organización, los suscriptores, los miembros, las personas que buscan recuperarse y amigos de A.A. En las redes sociales se aprende mediante ensayo y error. Intente algo, observe la reacción de la gente, corrija e intente de nuevo.

Los tuits que funcionan bien suelen:

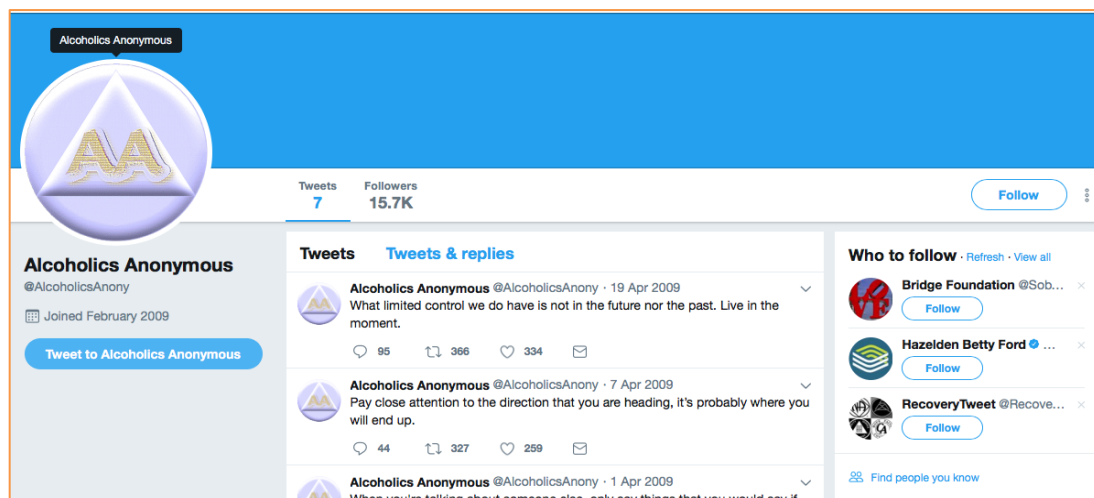
- Tener una voz personal y humana (tal como las historias de la revista y del Archivo de Historias)
- Contener medios interactivos (meme [material – tales como imágenes o fragmentos de texto que se transmiten y circulan rápidamente en el internet], foto, viña, vídeo, enlace)
- Dar actualizaciones sobre verdaderos intereses de los seguidores
- Iniciar una discusión entre los seguidores
- Inspirar a los lectores a través de citas persuasivas e inspiradoras

Compromiso con Tuits

La imagen a continuación muestra el resultado de la búsqueda “Alcohólicos Anónimos” en Twitter. A pesar de que la cuenta ha permanecido inactiva durante casi siete años aún tiene más de 15 000 seguidores, y además los tuits tienen numerosas respuestas y retuits.

A pesar de ser organizaciones separadas, AA La Viña fácilmente puede retomar la actividad donde paró la cuenta de Twitter, y puede transmitir a sus seguidores mensajes de esperanza, información sobre contactos para aquéllos que buscan ayuda y enlaces de historias inspiradoras de los archivos de la revista.

Si AA La Viña Inc. decidiera comenzar una cuenta de Twitter podría solicitar tomar control de la cuenta o cerrar cualquier otra desautorizada, esto debido a la marca registrada y a los derechos de autor. Es importante destacar, sin embargo, las estadísticas que se presentan a continuación en las que se comprueba la demanda creciente de 15 000 seguidores de 7 Twitters en el 2009, respuesta bastante considerable.





Para que los tuits lleguen a la mayor cantidad posible de gente se deben de aplicar algunas reglas generales:

- Mantener el tuit en 100 o menos caracteres
- Usar no más de dos hashtags por cada tuit (Los Hashtags son palabras claves relacionadas al tema del tuit. El hashtag se marca con el símbolo antiguamente llamado numeral (#) colocado antes de la palabra o de la frase.
- Decir a los seguidores que retuiteen (o como se dice, que “lo pasen”)
- Tuitear durante horas de oficina y los fines de semana
- Pedir a los líderes de servicio que tuiteen a su audiencia de parte tuya

¿Por qué usar Audiolibros?

Las mejores prácticas con Audiolibros

AA Grapevine Inc. tiene un audiolibro titulado “El lenguaje del corazón” (*The Language of the Heart*) que contiene grabaciones de cada historia publicada en La Viña desde el año 2006, y además otras grabaciones de cada una de las publicaciones desde el año 2010. AA Grapevine tiene además discos compactos del libro ambos en inglés y en español.

Con esto en mente AA Grapevine, Inc. puede usar herramientas y otros servicios profesionales gratis para hacer más audiolibros y distribuirlos ampliamente en Amazon, Audible y iTunes, al mismo tiempo que gana hasta 40% de regalías (Actualmente *The Language of the Heart* está disponible en la página web de AA Grapevine en <https://store.aagrapevine.org/LOH.aspx>). Obtenga los audiolibros publicados con plataformas gratis tales como Audiobook Creation Exchange, pero use un profesional para la narración y permita a los clientes pasar naturalmente del audiolibro a la lectura del libro electrónico que lo acompaña usando Whispersync.

Consiga más opiniones en todos los lugares

Los audiolibros técnicamente no se califican como red social; sin embargo, hacer seguimiento, compartir los Me Gusta o hacer críticas sí lo son. De la misma manera que hay críticos para el material escrito, hay críticos que se especializan en audiolibros. Hay publicaciones tradicionales tales como AudioFile Magazine que se publica de forma escrita y en formato digital y que se dedica exclusivamente a los audiolibros. Además hay blogs de crítica de los audiolibros que están en constante búsqueda de nuevos títulos para revisar. Estos críticos se encuentran en Google con una simple búsqueda o bien hojeando directorios tales como el Directorio Book Blogger, Indie View o la lista de Book Blogger.

Cuando considere los likes y el compartir no olvide a los suscriptores y a los miembros.

Entrevistas

Llegue a los entusiastas de los audiolibros usando otros formatos de audio tales como la radio y las publicaciones. Hay miles de estaciones de radio y de publicaciones que transmiten gran variedad de programas y que frecuentemente buscan invitados y expertos. Piense sobre los temas que su audiolibro explora y de qué manera podrían traducirse en discusiones o entrevistas interesantes. También identifique los shows que se beneficiarían de su presencia como invitado



y contacte directamente a los productores.

Para encontrar shows de radio que se adaptan a su tema, chequee la base de datos Radio Locator. Esta es una herramienta útil que le permite buscar estaciones de radio de acuerdo a la posición geográfica o al formato, y después lo conecta al sitio web de cada una de las estaciones. De esta manera puede usted enterarse sobre shows futuros y encontrar la información de contacto del productor.

Para acceder a los podcasts, visite la sección de Podcasts de la tienda iTunes y busque diversas palabras claves que se relacionen con su libro.

Ejemplos Gratuitos

Dé a los suscriptores una manera fácil y sin riesgos de acceder a muestras de su audiolibro. SoundCloud le permite crear una muestra gratis que puede integrar a su sitio web, a las publicaciones de blog y a cualquier sitio de su área social. Esta aplicación también hace un enlace directo a la página de compra de su audiolibro que permite una conversión fácil. Cuando cree una muestra gratis utilice una escena sugerente que dejará a los oyentes deseando oír más.

Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Se mencionó Google para Organizaciones sin Fines de Lucro en la sección que habla de YouTube, pero aún hay más: puede darle a AA Grapevine mayor visibilidad, más suscripciones, más compromiso de servicio y puede ayudar a mayor cantidad de gente que sufre.

"...nos ha ayudado a llegar a miles de simpatizantes a lo largo y ancho del país, facilitándonos a generar un cambio a través de generación de conciencia". - Ping Lo, Fundación Fred Hollows (*The Fred Hollows Foundation*)

Al usar Google para Organizaciones sin Fines de Lucro, AA Grapevine aparecerá como resultado en las búsquedas y lo ayudará a llegar a aquéllos que buscan ayuda en general o AA Grapevine Inc. específicamente.

Herramientas de análisis (Google Analytics)

Una visión profunda da como resultado mensajes más inteligentes. Una vez que usted ha sido aprobado como organización sin fines de lucro puede usar su visión para comprender qué páginas de su propio sitio web dan buenos resultados y cuáles otras se presentan confusas a los miembros.

Sencillo o Profundo

Incluso si usted es nuevo usando Google para Organizaciones sin Fines de Lucro, es fácil lograr lanzar campañas efectivas, AA Grapevine podrá acceder a herramientas poderosas a través de



mensajes especialmente diseñados para las Organizaciones sin Fines de Lucro y además podrá crear y optimizar movimientos personalizados. Si usted prefiere gestionar personalmente sus propias campañas quizás esta sea su mejor opción ya que le permitirá tener control sobre lo que se dice, cómo se dice y quién lo dice.

Historia de éxito: Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

La misión de Make a Difference (MAD) era aumentar la conciencia sobre la cantidad los niños en los orfanatos y en los albergues de la calle. MAD se creó en el año 2006 y actualmente opera en 23 ciudades de La India. La sede de la organización está localizada a las afueras de Bangalore, India y ayuda a los niños, otorgándoles el poder de descubrir sus fortalezas auténticas y dar rienda suelta a su máximo potencial. MAD establece espacios de aprendizaje creativos y trabaja para mejorar la calidad de educación y futuras oportunidades profesionales para estos niños.

Para alcanzar sus objetivos MAD utilizó Google para Organizaciones sin Fines de Lucro. La herramienta ayudó a reclutar voluntarios apasionados que pueden comprometerse con la organización por un año y dedicarse a crear conciencia, clasificar las donaciones en línea e identificar y priorizar lugares para expansión internacional.

Google para Organizaciones sin Fines de Lucro ha sido determinante en el crecimiento de MAD. Las estadísticas mostraron qué ciudades y qué países tenían mayor interés en MAD y así la organización usa los datos para identificar lugares de expansión. La herramienta además permitió a MAD construir una red de voluntarios a los que no hubieran podido llegar a través de métodos tradicionales. En definitiva, casi el 30% del tráfico del sitio web de esta organización surgió de los nuevos esfuerzos por expandirse.

Posibles niveles de participación

Cualquiera que sea el nivel de compromiso que considere, es importante establecer objetivos razonables y ser consciente que los medios sociales y el marketing del contenido son un “juego de largo plazo”. No pasará que AA Grapevine Inc. lance un post y que consiga instantáneamente cientos de dólares en suscripciones. Como cualquier plan bueno, toma cierto tiempo el observar los resultados e ir ajustándose de acuerdo a ellos. Con el tiempo AA Grapevine Inc. conocerá cuál es el contenido que afecta a la comunidad y logrará que los miembros compartan y poco a poco sabrá cómo sintonizar el plan del medio social de la organización sin fines de lucro para mejorar los resultados.

Contrate una agencia de marketing digital para desarrollar una estrategia y obtener supervisión.

LEVEL	AGENCY HOURS	DETAILS
Testeando la profundidad - Nivel Uno	6 - 9 horas	- Presencia activa en una o dos plataformas de medios sociales (Facebook y YouTube) - Contenido completado internamente - Compromiso consistente con los seguidores - Estrategia dada por la agencia



Profundidad a la cintura - Nivel Dos	10 - 15 horas	• Presencia activa en 3 o 4 plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube) • Plan y publicación regular en todas las plataformas • Contenido de profesión y contenido interno mezclados • Marketing cruzado con otros líderes de medios sociales • Estrategia de medios sociales de táctica precisa
Nadando – Nivel tres	20+	• Uso de plataforma de Monitoreo Social como Sprout Social o HootSuite • Presencia en las más grandes plataformas de medios sociales • Organización de contenido de manera que sepa qué material va a qué plataforma • Monitoreo en tiempo real • Publicación automatizada • Programación de análisis sociales específicos - Gestión de Multi-cuentas - Habilidades de colaboración únicas - Monitoreo de marca

Si utiliza una plataforma de monitoreo de medios sociales podrá operar informes listos de presentación mensuales y semanales en toda la gama, desde el desempeño de los mensajes enviados hasta cambios de audiencia y compromiso.



Conclusión

De acuerdo a las estadísticas el expandir el alcance social puede generar impacto en la magnitud del compromiso y en los resultados finales de las organizaciones sin fines de lucro. Si usted se mantiene atento y desarrolla el hábito de la planificación y la evaluación, con el paso del tiempo AA Grapevine Inc. conocerá cuáles son los contenidos que gustan a la comunidad, a cuáles ella responde, y así logrará perfeccionar la estrategia de los medios sociales para mejorar el contenido y el compromiso de los miembros. Los suscriptores sin duda lo apreciarán.

Recuerde que las expectativas deben de ser razonables. El éxito de los medios sociales y del contenido del marketing toma tiempo en manifestarse. Como cualquier relación buena al final el éxito se basa en la educación y en la comunicación a través del tiempo.



["Si no te da resultados, no lo hagas. No vas a producir un impacto haciéndote ilusiones."]