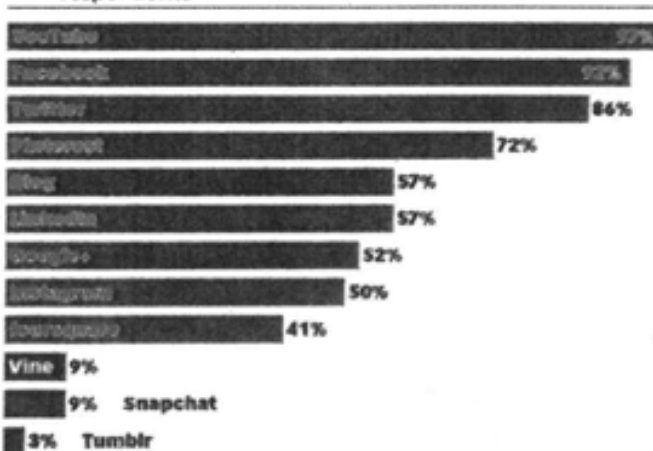


BENEFICIOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

- En 2016, alrededor de 274.1 millones de usuarios en Norteamérica usaron las redes sociales. Se proyecta un crecimiento de hasta 314.4 millones en 2021.
- 98% de las organizaciones benéficas y sin fines de lucro en los Estados Unidos están activas en al menos una de estas redes sociales (ver gráfico abajo):
 - YouTube 97%
 - Facebook 92%
 - Twitter 86%
 - Pinterest 72%
 - LinkedIn 57%
- Una presencia sobre las redes sociales y con interacciones con los miembros, ofrecen un toque personal en la comunicación directa con los suscriptores/miembros. Éstos pueden también tener un diálogo personal con la organización.
- Las redes sociales ofrecen excelentes herramientas de encuesta y voto. Muros de mensajes, actualizaciones, grupos y análisis permiten a las organizaciones entender exactamente qué es lo que les gusta y lo que no les gusta a sus miembros.
- Optimización en los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization, SEO*, por sus siglas en inglés) – las actualizaciones y otros contenidos de las redes sociales aparecen en los motores de búsqueda, algunas veces muy arriba en los rankings. Ésta es una de las maneras más significativas que puede utilizar una organización para ser encontrada en línea: a través de su propio perfil.
- Los sitios sobre las redes sociales ofrecen al usuario el camino más rápido para encontrar la información que busca.
- Al configurar un perfil se facilita la posibilidad de encontrar sitios web nuevos y actualizados. Este es otro de los beneficios *SEO* que vienen incluidos cuando se usa un sitio web que ya es popular.

- Costo: gratis.

Social Media Sites and Tools Used by US Charity and Nonprofit Social Media Administrators, Spring 2014
respondents



Note:
Source: University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research, "Picture This: Top Charities Master Visual and Social Media," Ju

www.eMarketer

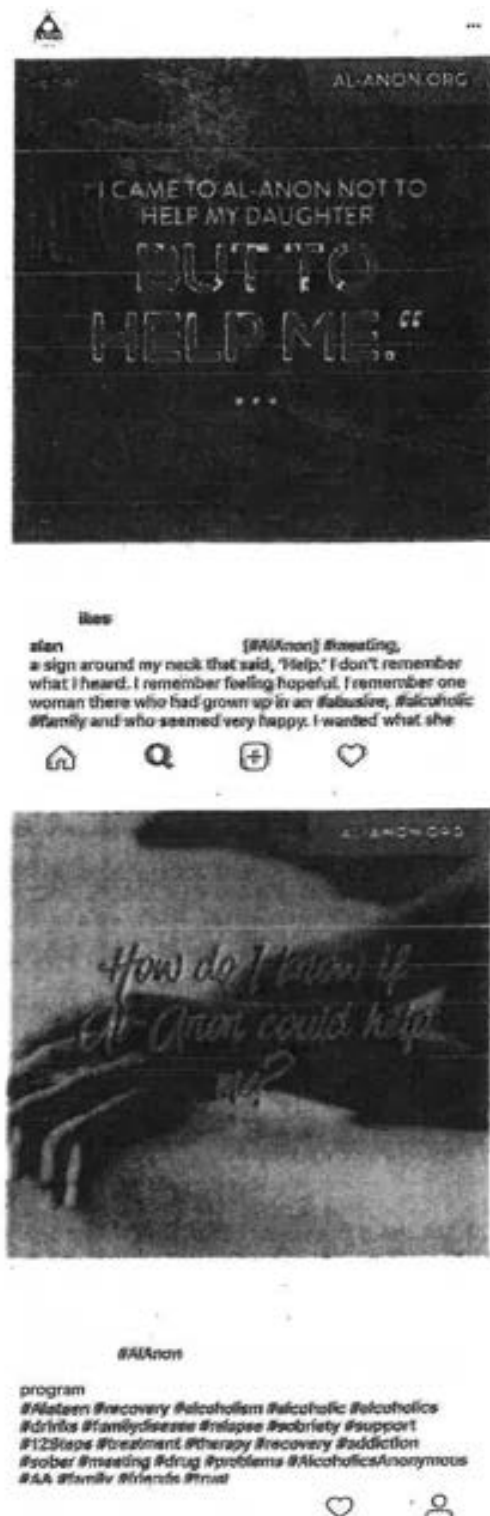
[Sitios de redes sociales e instrumentos utilizados por administradores de las redes sociales de organizaciones benéficas y sin fines de lucro de los Estados Unidos, primavera 2014]

Ejemplos de publicaciones de la cuenta de Instagram de Alanon_wso

¿Qué son los hashtags?

Lo que una vez se llamó el signo numeral del teléfono, ahora se llama hashtag y tiene su lugar en las redes sociales más populares, incluyendo Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Vine y Pinterest.

El hashtag es probablemente el medio más popular de categorizar contenido en las redes sociales. Convierte a su propio contenido en algo más fácil de encontrar y le permite encontrar contenido relevante de otra gente y de otros negocios. El hashtag también nos permite conectar y mantener el interés de otros usuarios a partir de un tema o sujeto de interés común.



¿Qué es Instagram?

Instagram es un sitio en línea de intercambio de fotos a través de los móviles, que permite a sus usuarios compartir fotos y videos, (ya sea de manera privada o pública) al usar la aplicación, como también compartir con otras redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Tumblr and Flickr. (Wikipedia)

Instagram es una red social visual. Es de naturaleza gráfica, y ofrece opciones atractivas para atraer la atención sobre el mensaje. Ofrece medios visuales para publicar anuncios cortos con fotos, imágenes GIF animadas y actualizaciones de noticias que se envían actualmente por email.

Como plataforma, Instagram continúa su crecimiento en popularidad, y ofrece un alto grado de participación en los mensajes que se publican. Su simplicidad nos brindará una avenida que servirá para llevar el mensaje a alcoholísticos potenciales, o hacia aquellos que buscan información comprometida y creativa.

Estadísticas de Instagram:

Instagram tiene actualmente millones de usuarios activos. Alrededor de 79 millones de esos usuarios viven en Norteamérica.

Más de 60% de los usuarios se conectan diariamente, lo que hace de esta red social la segunda más usada, luego de Facebook.

El 30% de los usuarios de Internet están en Instagram.

90% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años.

Más de un tercio de los usuarios de Instagram han usado su teléfono móvil para comprar un producto en línea – lo que los convierte en 70% más susceptibles de comprar en línea que los no usuarios de la aplicación.

32% de los adolescentes de Estados Unidos afirman que Instagram es la red social que más usan, más que cualquier otra red social.

Se predice que hacia 2017, más del 70% de las marcas estarán presentes en Instagram.

Fuera de China, casi el 50% de los usuarios de Instagram realiza investigación sobre productos en las redes sociales.

Fuente: www.statista.com

¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social en línea y un servicio de red social.

Se puede acceder a Facebook a través de una buena cantidad de computadoras de escritorio, ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes usando Internet y redes móviles.

Hay varios tipos de páginas de Facebook:

Las más comunes son las de perfil de usuario básico. Estas son páginas personales donde los “amigos” puede construir conexiones sociales y compartir información, agendar eventos y subir videos, imágenes y actualidades.

El objetivo de estas páginas no es brindar servicios ni vender productos, incluso, si se crea un perfil (dentro de este tipo de página) exclusivamente para ser usado por una empresa, se considera como una práctica de mala fe la acción de crear un perfil exclusivamente para promocionar algo.

Esto se puede hacer en la zona de “Negocios” o “páginas de fans” (*fan pages*), que se pueden crear gratuitamente.

Facebook tiene una opción para los negocios, para crear lo que se llama una “fan page”, para mostrar cualquier aspecto que se desee de dichos negocios.

Se trata de un servicio separado de las soluciones publicitarias de Facebook, y también es gratuito.

Se puede crear una página con o sin el muro de comentarios, el cual se usa para permitir comentarios en los perfiles. La mayoría de los negocios deciden deshabilitar los comentarios.

Una marca azul sobre la página significa que la misma ha sido verificada. Facebook ha confirmado que esta página es la auténtica, sin fines de lucro, la de la marca, la que usa realmente la compañía en las redes o la de la figura pública.

Tanto los usuarios de Facebook como los no usuarios pueden ver las páginas de fans o de Negocios, que pueden ser usadas para conectarse desde y hacia otros sitios webs de compañías, boletines de noticias y para publicar actualizaciones y anuncios relativos a la empresa.

Cuando se actualizan de manera constante las páginas de negocios, los usuarios pueden mantenerse informados y al día.

En las páginas que no deshabilitan los comentarios, un usuario puede darle un “Me gusta” o comentar una publicación. Esa información se publica automáticamente en el registro de actividades del usuario en Facebook, avisándole a sus contactos y, en consecuencia, aumentando la visibilidad en línea.

Estadísticas de Facebook:

- En abril de 2016, Facebook era la red social más popular del mundo. Cálculo basado a partir del número de cuentas de usuario activas.
- Existen alrededor del mundo más de 1.79 miles de millones de cuentas de usuario mensualmente activas en Facebook (MAUs, por sus siglas en inglés), lo cual significa un 16% de crecimiento año tras año.
- 1.18 miles de millones de personas se conectan a Facebook todos los días (DAUs, por sus siglas en inglés), según datos de septiembre de 2016, lo que significa un crecimiento de 17% año tras año.
- Este número de usuarios de Facebook, de crecimiento veloz, están activos y son consistentes en sus visitas al sitio, convirtiéndolos en una audiencia interesante para lograr su participación.
- En septiembre de 2016 había 1.66 miles de millones de usuarios activos en los móviles (Mobile Facebook MAU, en inglés), lo que significa un crecimiento de 20% año tras año.
- En junio de 2016 hubo 1.03 miles de millones de DAUs en los aparatos móviles inteligentes, un crecimiento del 22% año tras año.
- En promedio, los botones “me gusta” y “Compartir” se ven en alrededor de 10 millones de sitios web diariamente.
- El 29.7% de los usuarios tiene entre 25 a 34 años, representan el corte demográfico más amplio y las edades más comunes. (Fuente: Emarketer, 2012)
- 50% de los jóvenes de 18 a 24 años van a Facebook cuando se despiertan.
- Se suben alrededor de 300 millones de fotografías por día.
- El tiempo promedio de uso de Facebook es de 20 minutos.
- Cada 60 segundos en Facebook: se publican 510.000 comentarios, se actualizan 293.000 estados, y se suben 136.000 fotos.
- En mayo de 2013 se compartían 4.75 miles de millones de contenidos al día, lo que significó un aumento de 94% comparado con agosto de 2012-
- Un usuario de cada cinco que usa Facebook está en Estados Unidos.
- Alrededor de 50 millones de negocios tienen páginas de Facebook.
- Hasta mayo de 2013 se crearon 16 millones de páginas de negocios, un 100% de crecimiento con respecto a los 8 millones que había en junio de 2012.
- 42% de las marcas indicaron que Facebook es indispensable o importante para sus negocios.

Fuentes: Facebook al 02/11/2016 y eMarketer, 2012

Usos posibles de Facebook:

Facebook podría ofrecer Grapevine Inc. un abanico de oportunidades, desde una página oficial para divulgación de información, o una página privada para Grapevine y/o La Viña para crear oportunidades de Comunidades en línea que reflejen los grupos secretos que han crecido de manera regional.

El comité de Custodios de la Información Pública ha pedido recientemente a la comunidad que les cuente cómo utilizan las redes sociales y otras herramientas en línea en sus respectivas regiones. El formato principal más activamente usado es el grupo secreto de Facebook. Los grupos usan estas páginas como puntos de encuentro y comunión. Intercambian informaciones sobre servicios o rehabilitación. Algunos de ellos realizan reuniones para los hipoacúsicos.

Una página pública puede funcionar como un lugar para compartir contenido, anuncios y actualidades. Un lugar para compartir información pública sobre AAGrapevine Inc. y Alcohólicos Anónimos. Una página pública de Facebook podría ofrecer a Grapevine Inc. una plataforma para llevar nuestro mensaje y conectar con potenciales alcohólicos y amigos de nuestra Comunidad, que podrían beneficiar de nuestras revistas, libros y contenidos.

Una página secreta ofrece la oportunidad a los alcohólicos de conversar los unos con los otros, sin preocuparse de perder el anonimato.

The world is yours to change.
We're here to help.



G Suite for
Nonprofits



Google Ad Grants



YouTube Nonprofit
Program



Google One Today



Google Earth
Outreach

[Puedes cambiar el mundo. Estamos aquí para ayudarte.

G Suite para organismos sin fines de lucro Google Ad Grants Programa para las
organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube Google One Today Google Earth Solidario]

Google para organizaciones sin fines de lucro

Google para organizaciones sin fines de lucro es un programa ofrecido por Google que brinda un menú de servicios gratuitos a todas las entidades sin fines de lucro que sean elegidas, como una forma de ayuda para fomentar el éxito de sus misiones humanitarias. Los organismos sin fines de lucro pueden usar uno o todos estos servicios de la manera que crean más conveniente. Hay un número posible de ventajas al utilizar el sistema completo de herramientas que ofrece Google para organizaciones sin fines de lucro.

A medida que continuamos la conversación que se inició en el plan estratégico de la Junta de Servicios Generales, y la discusión sobre herramientas posibles que ocurrió con los Custodios de la Información Pública, Grapevine ha puesto el foco sobre tres herramientas que sugerimos que examinemos en 2017-18 para recomendaciones futuras posibles. Para Grapevine Inc., estas herramientas en las que debemos enfocarnos son la G Suite para organismos sin fines de Lucro, Programa para las organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube y Google Ad Grants.

Cabe agregar que Grapevine utiliza actualmente Google Analytics para su sitio web. La cooperación de Google para organizaciones sin fines de lucro podría ayudarnos con la enorme cantidad de data que está disponible para decidir cómo desarrollamos y mejoramos nuestro sitio web y las ofertas futuras. Esta conversación llega al mismo tiempo que nuestra investigación y desarrollos actuales sobre las mejoras posibles y las actualizaciones de nuestra oferta y nuestro sitio web.

G Suite para organismos sin fines de lucro

G Suite es un conjunto de aplicaciones y herramientas para negocios ofrecidas por Google, tales como Documentos de Google o video conferencia. Se trata de un conjunto de herramientas de negocios y colaborativas, que pueden ser útiles para el trabajo de Junta y otros.

Comunicándose más eficazmente.

Manténgase en contacto con los voluntarios, colaboradores y con su comunidad con acceso ilimitado de direcciones email en su dominio personalizado a través de Gmail.

Colaborando desde cualquier punto.

Manténgase en la misma página con todo su equipo con Documentos de Google- cree y edite pedidos de subvenciones, organice la agenda en tiempo y real y desde cualquier lugar.

Mantenga su información sana y salva.

Con 30 GB de almacenamiento por usuario entre Gmail y Google Drive, sus Documentos de Google, hojas, formularios y presentaciones estarán disponibles desde cualquier aparato, siempre.

Concéntrese sobre el tiempo y el trabajo.

Utilice Google Calendar para mantener sus horarios organizados y sus citas al día. Manténgase fácilmente en contacto.

Asegúrese que todos se mantengan conectados a través del servicio de video conferencia que puede albergar hasta 25 participantes.

Soporte disponible 7 días a la semana, 24 horas al día.

Si usted tiene preguntas, con una cuenta G Suite tendrá acceso a soporte por teléfono, chat, y email 24 horas al día, 7 días a la semana.

En un mundo con una capacidad de atención cada vez más corta y con muy poca inclinación hacia la lectura, el video se ha vuelto una herramienta indispensable. Los contenidos en video tendrán una

importancia capital en el éxito a la hora de alcanzar aún más eficazmente a las masas de potenciales alcoholicos y a la futura audiencia de Grapevine. La posibilidad de encontrar y compartir video desde una sola fuente es un gran paso hacia la masificación de nuestro mensaje.



YOUTUBE NONPROFIT PROGRAM

YouTube tiene más de mil millones de usuarios – casi un tercio de toda la gente en Internet- y todos los días, la gente mira millones de horas de YouTube y genera

millones de visitas. YouTube, sobre todo, e incluso, la versión móvil de YouTube llega a más gente de 18-34 y de 18-49 años que cualquier compañía de televisión por cable de Estados Unidos.

El Programa para las organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube nos permitirá albergar nuestro contenido en video en un solo lugar, ofreciendo a las estructuras locales de servicio y a los intergrupos la posibilidad de incrustar nuestro contenido de video directamente sobre sus sitios web locales. Al vincular este contenido y los sitios web, aumentarán las búsquedas de todos los sitios involucrados y generará resultados orgánicos para todos. A medida que continuamos desarrollando

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

el sitio web, utilizando un reproductor de video que vincule con los videos de YouTube, se amplificará esta conexión al tiempo que ofrecemos una experiencia de video atractiva. Nos permitirá también hacer un seguimiento del uso y de las vistas para cada contenido en tiempo real para calibrar su eficacia.



Aunque quede mucho por discutir sobre el uso potencial de Ad Words para el trabajo de la Junta General de Servicio de A.A., se requerirá que Grapevine Inc. estudie la aplicación de dichas herramientas a través de la Junta Corporativa. Tenemos la obligación hacia la Comunidad de explorar todas las oportunidades para Grapevine, Inc. para autofinanciarnos a través de la venta de suscripciones de la revista y de otros contenidos. El uso posible de Ad Grants o pago de Adwords, requiere investigación e

informes, de esta manera la junta corporativa podrá analizar todas las posibles avenidas para que Grapevine lleve adelante los deseos de la comunidad y los transforme en los objetivos a realizar de acuerdo con el Plan Estratégico de la Junta General de Servicios.

Optimización en los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization, SEO*, por sus siglas en inglés) es un intento de mejorar los rankings en los motores de búsqueda de su sitio, para permitir que su contenido aparezca en la parte superior de la página cuando se ingresan palabras clave en el motor de búsqueda. En los resultados de la búsqueda, Google muestra páginas que considera relevantes y acreditadas. Esta acreditación se mide analizando la cantidad y calidad de links de otras páginas web. La relevancia se mide por el uso de su material como respuesta al término buscado. Otros factores, tales como la posibilidad de ver el contenido de la página en móviles, se agregan todo el tiempo a medida que se mejora el algoritmo de búsqueda.

YouTube representa una oportunidad para una optimización de búsquedas “orgánicas”. “Orgánica” en este contexto significa algo que ocurre naturalmente, y por consecuencia, es gratis.

Adwords es una alternativa de pago a las búsquedas orgánicas. Le permite a una organización pujar por palabras clave de búsqueda, de esta manera cuando se buscan en el motor de búsqueda, su sitio web se mostrará en la zona superior en la página, en el contenido pago. Adwords sería una alternativa de pago a las búsquedas orgánicas, garantizando que los links hacia aa.org aparezcan en la parte superior de la página, en la zona de contenido pago, si las palabras por las que hicimos una oferta son las que se usan en la búsqueda. Google Ad Grants es un ofrecimiento que hace Google para organizaciones sin fines de lucro. Se trata, a la base, de \$ 10.000 dólares para hacer ofertas por palabras clave, lo que podría generar que aagrapevine.org aparezca al tope de la página en los resultados de búsqueda. Este no es un territorio nuevo para Alcohólicos Anónimos, pues es parecido a la manera en la que las estaciones de televisión donan tiempo de aire para los Servicios de Anuncios Públicos.

Nuestro análisis necesitará incluir un examen detallado de ambas posibilidades. La participación en Google para organizaciones sin fines de lucro no requiere que aceptemos el Ad Grant, ni lo recomendamos necesariamente. Lo que sí recomendamos es que sigamos analizando exhaustivamente ambos: el servicio pago Ad Words y las implicancias potenciales de utilizar Ad Grants.

Aplicaciones posibles para Google para organizaciones sin fines de lucro

Programa para las organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube

Crear canales de YouTube para Grapevine y La Viña. Emitir las historias de GV/LV, ofrecer videos “Cómo hacer X” y anuncios a través de los videos en YouTube.

Google Ad Grants

Con este programa, Grapevine y La Viña podrían recibir AdWords sin costo para ayudar a los visitantes a localizar el sitio web aagrapevine.org a partir de Google.com usando palabras clave.

G Suite para organismos sin fines de lucro

G Suite es una colección de herramientas de trabajo sobre la nube, productividad y herramientas colaborativas, software y productos desarrollados por Google.

Los organismos sin fines de lucro tales como AAGrapevine, Inc. pueden postularse para recibir una de las ediciones especiales de G Suite sin costo alguno.

Google Analytics

Esta solución se usa en AAGrapevine, Inc. actualmente. Ofrece herramientas de análisis gratuitas para empresas, que sirven para medir el sitio web, la app, la actividad de la data digital y offline para comprender mejor la experiencia del cliente.

Las cualidades de Google Analytics podrían ayudar a AAGrapevine, Inc. a mejorar aún más su compromiso con aagrapevine.org y las aplicaciones.

El manejo de data con Google Analytics nos da una visión simple y amplia de la actividad del visitante, que puede ser personalizada según nuestras necesidades, y compartida con toda la organización.

Google Earth Solidario

Grapevine y La Vina podrían darles más vida a sus historias, con mapas personalizados y data de localización global, por ejemplo, dentro de las páginas regionales en línea.