

IV.

FINANZAS

AGENDA

Comité de Finanzas de la Conferencia

Domingo 18 de abril de 2021, 6:30 p.m. – 8 p.m.

Lunes 19 de abril de 2021, mediodía – 3:15 p.m.

Por videoconferencia

Coordinador: Randy S.

Secretaria: Zenaida Medina+

Miembros del Comité de la Conferencia

Panel 70

Tom A.

France F.

Donald M.

Randy S.

Pete V.

Panel 71

Connie R.

Susan R.

Sharon S.

+Punto de la agenda reenviado por la 70.ª CSG.

♦ Discusión y aceptación del informe del comité de los custodios.

A. El folleto “El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero”

1. +Considerar una solicitud referente a los porcentajes de las contribuciones a las diversas entidades de servicio.

2. Discutir la mecanización de las contribuciones de los grupos.

B. +Revisar el Paquete de Automantenimiento.

C. Reconsiderar la Acción Recomendable de la CSG de 1972 que dice que “La OSG no debe aceptar contribuciones de los clubs, inscritos o conocidos como tales, ya sea que estén o no estén compuestos únicamente por miembros de A.A. Se aceptan las contribuciones de los grupos que se reúnen en los clubs si se envían a nombre del grupo”.

D. Discutir el Concepto XII, Segunda Garantía y la práctica de “venderles nuestros libros a un precio rebajado”.

E. Revisar la contribución sugerida del área para los gastos del delegado en la Conferencia.

F. Revisar el nivel de \$10,000 aprobado por la Conferencia para los legados

individuales de miembros de A.A. a la Junta de Servicios Generales.

- G. Revisar el nivel máximo anual de \$5,000 aprobado por la Conferencia para las contribuciones individuales de miembros de A.A. a la Junta de Servicios Generales.
- H. Evaluar el “Informe sobre Google Grants y la Séptima Tradición”.

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO A: El folleto “El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero”

1. +Considerar una solicitud referente a los porcentajes de las contribuciones a las diversas entidades de servicio.

Material de referencia: +Punto de agenda reenviado por la 70.ª CSG.

1. A.1 doc. 1 – Solicitud de Mary K. para modificar el gráfico circular
2. A.1 doc. 2 – Corrección sugerida por Mary K. al gráfico circular
3. A.1 doc. 3 – Solicitud de Tom A. para cambio del gráfico circular
4. A.1 doc. 4 – Gráfico circular de Tom A. antes del cambio
5. A.1 doc. 5 – Gráfico circular de Tom A. con el cambio sugerido

Mary K., Delegada de Panel 68 del Área 61

Rhode Island

Coordinador de la Conferencia de Servicios Generales

Estimado Patrick:

¡Un cordial saludo desde el Área 61, Rhode Island! Nuestra área me ha pedido que envíe la siguiente moción para su consideración en la agenda de la 70ª Conferencia de Servicios Generales:

El folleto “El automantenimiento”: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero” es una inquietud para el Área 61, Rhode Island, y creemos que también afecta a otras áreas.

MOCIÓN:

Específicamente, los gráficos circulares centrales e inferiores ilustrados en la página 13 del folleto representan la división aparentemente aprobada de fondos de contribución entre entidades de servicio. Como la prestación de servicios varía, a veces en gran medida, de un área a otra, entre distritos, y entre oficinas centrales / intergrupos, creemos que la O.S.G. no debe hacer ninguna sugerencia sobre las contribuciones a estas entidades. En su lugar, proponemos dejar el gráfico circular sin información (ilustración superior) y que se agregue el **siguiente texto** a la p. 7 y p. 13:

“Las funciones de las entidades mencionadas anteriormente se describen en la página 7 de este folleto. El desempeño de estas tareas de servicio varía de un área a otra. Asegúrese de preguntar qué servicios brindan estas entidades en SU área y haga sus contribuciones en base a esa información ”.

MATERIAL DE REFERENCIA:

Nuestra área considera que el gráfico circular del medio ilustrado en la página 13 del mencionado folleto crea la idea de una división de fondos aparentemente aprobada entre 4 entidades (10% al distrito; 10% al comité de área; 30% a la O.S.G. y 50% al intergrupo u oficina central). Aunque el Área 61 cree que estas son solo sugerencias, la oficina central envía mensualmente este gráfico por correo a cada grupo del Área 61 de Rhode Island.

El principal problema con estos montos es que parecen referirse a los servicios que proporciona cada entidad. Estos servicios se pueden encontrar en el mismo folleto en la

página 7, donde se dice que el intergrupo u oficina central local proporciona, entre otros servicios, "trabajo de instituciones; actividades de información pública y de cooperación con la comunidad profesional". La raíz del problema es que, en el área 61, Rhode Island, estos servicios son proporcionados por el comité de área.

El Área 61 también lleva a cabo TODAS las reuniones en nuestras instituciones correccionales y coordina todas las actividades externas de IP y CCP en todo el estado. Las reuniones en nuestras instituciones correccionales en RI dependen únicamente del Área 61 para la literatura, listas de reuniones y el programa Uniendo las Orillas.

Todos estos servicios cuestan dinero. A veces debemos esperar tener fondos para comprar literatura, llevar a cabo alguna actividad externa o realizar algún tipo de servicio. Parece que siempre estamos operando al límite de nuestra reserva prudente o aproximándonos a dicho límite. Y una de las razones por las que creemos que esto está sucediendo es que el gráfico circular nos perjudica mucho.

Quizás sea necesario un enfoque diferente.

En resumen, creemos que es responsabilidad de cada grupo elaborar su plan de contribuciones basándose en una conciencia de grupo informada.

(Ver ejemplo adjunto).

Gracias,

Mary K.

Área 61, Panel 68



"Estas agencias de servicio, aunque no son muy costosas, son absolutamente esenciales para nuestro continuo desarrollo — para nuestra supervivencia como Comunidad. Sus gastos son una obligación colectiva, que recae directamente sobre todos nosotros. Mantener nuestros servicios es, de hecho, reconocer que A.A. debe funcionar en todas partes a su plena potencia — y que de acuerdo a nuestra Tradición de automantenimiento, *nosotros vamos a pagar la cuenta.*"

¿Cómo pueden participar los grupos?

Para contribuir al mantenimiento de los servicios esenciales de A.A., la Conferencia de Servicios Generales sugiere que los grupos, por medio de una conciencia de grupo informada, adopten un plan específico de contribuciones que esté adaptado a la situación financiera del grupo.

Después de pagar los gastos básicos del grupo (por ejemplo: alquiler, refrigerios, literatura de A.A. y del Grapevine de A.A., horarios de reuniones, gastos de viaje de los R.S.G. para asistir a los eventos de servicio) y de guardar una "reserva prudente" para cubrir cualquier emergencia que pueda presentarse, el grupo puede decidir contribuir a llevar el mensaje de otras formas, enviando dinero a las siguientes entidades de servicio de A.A.

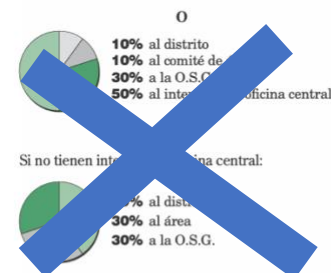
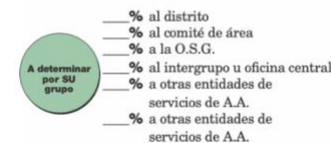
- **El distrito local**, que se comunica directamente con los grupos, da a conocer la conciencia de grupo del distrito a las asambleas de área, y sirve como vínculo entre los delegados de área y los R.S.G.
- **El comité de área**, que coordina actividades vitales de A.A. dentro de una amplia área geográfica; envía un delegado a la Conferencia de Servicios Generales anual; efectúa asambleas de área para determinar las necesidades de la Comunidad; y proporciona información a todos los niveles de servicio.
- **El intergrupo u oficina central local**, que puede facilitar servicio telefónico para llamadas de Paso Doce y otras solicitudes de información; coordinación de actividades de grupo; ventas de literatura de A.A.; trabajo de instituciones; actividades de información pública y de cooperación con la comunidad profesional.
- **La Oficina de Servicios Generales de A.A.**, que sirve de almacén de información de A.A. y se comunica con miembros y grupos de todo el mundo; publica la literatura de A.A.; y facilita información y experiencia a los profesionales y a otras personas interesadas en A.A.

7

Ejemplos de contribuciones de grupos a las entidades de servicio de A.A.

Plan de reparto de _____
(NOMBRE DE SU GRUPO)

Nº de servicio de su grupo _____
(Asegúrese de escribir el nombre y Nº de servicio en todas las contribuciones.)



13

Tenga en cuenta que no todas las áreas, distritos, intergrupos y oficinas centrales siguen estas divisiones del servicio en su labor con instituciones, cooperación con la comunidad profesional, información pública, etc. Por ello, por favor averigüe qué entidad está brindando estos servicios y distribuya sus contribuciones en base a ello.

"Las funciones de las entidades mencionadas anteriormente se describen en la página 7 de este folleto. El desempeño de estas tareas de servicio varía de un área a otra. Asegúrese de preguntar qué servicios brindan estas entidades en SU área y haga sus contribuciones en base a esa información".

Patrick C [REDACTED]

Coordinador de la Conferencia

Oficina de Servicios Generales

Patrick:

Por favor, acepta lo siguiente como una sugerencia para el Comité de Finanzas de los custodios y reenvíala a las personas que consideres pertinentes.

En la 70.ª Conferencia de Servicios Generales hubo una Acción Plenaria proveniente del Comité de Finanzas de la Conferencia. El comité no tuvo tiempo suficiente para debatir en su totalidad este punto de la agenda; sin embargo, se mencionaron algunos puntos buenos. He enviado una sugerencia que trata el problema central; los observadores ven el gráfico circular como una recomendación, no como un ejemplo.

A continuación, la Acción Plenaria de la 70.ª Conferencia de Servicios Generales:

El Comité de Finanzas amplíe el punto n.º 2 que será remitido a la 71.ª Conferencia para que incluya la propuesta de revisar los porcentajes en el gráfico circular de manera que recalque aún más claramente que cualesquiera de los porcentajes que aparezcan en el folleto son solamente sugerencias y ejemplos, no recomendaciones.

Quisiéramos presentar una sugerencia para realizar un cambio en los gráficos circulares que se encuentran en la página 13 del folleto "El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero". El cambio se limita a agregar la palabra "Ejemplo" como marca de agua que atraviesa los dos ejemplos de gráficos circulares en dicho folleto.

Motivo del cambio:

Muchos de los lectores del folleto "El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero" ven los gráficos circulares como recomendaciones de la Oficina de Servicios Generales. La palabra "ejemplo" en la parte superior del gráfico no es suficiente. En 2019, hubo dos puntos de la agenda que trataban el hecho de que los porcentajes generaban confusión.

Parece que al observar los gráficos circulares, los lectores se sienten atraídos por la figura en lugar del texto que antecede al gráfico circular. Consideramos que la marca de agua no le resta valor a los porcentajes del ejemplo, sino que deja en claro que es un ejemplo de cómo se puede distribuir un aporte del grupo. No es una recomendación.

Discusiones del Comité de Finanzas de la Conferencia:

En la Conferencia del año pasado, nuestro Comité de Finanzas habló del cambio propuesto a los porcentajes que se debatieron en el punto de agenda. No ejecutamos ninguna acción. No consideramos

que cambiar los porcentajes solucionaría el problema. Hacer cambios en los porcentajes seguiría pareciendo que estábamos haciendo una recomendación.

¿Por qué es esto importante en este momento?

Muchos grupos se están dando cuenta de que las necesidades financieras de las entidades de servicio han cambiado debido a la pandemia. Es necesario dejarlo en claro; la conciencia de grupo puede determinar sus propios porcentajes y puede cambiarlos en cualquier momento. Los gráficos circulares solo son ejemplos de cómo repartir las contribuciones.

Dicha sugerencia se debatió en muchas reuniones de distrito, informes de delegados, reuniones de comité de área y en una asamblea de área, no como punto de agenda, sino como tema de discusión. Dichos debates ayudaron a generar un mejor entendimiento del propósito del gráfico circular. La recepción de la idea por parte del área ha sido positiva y favorable hacia este cambio propuesto al gráfico circular.

Adjuntos se encuentran el gráfico circular según aparece actualmente y nuestro gráfico circular sugerido con las marcas de agua.

No dudes en comunicarte conmigo si necesitas información adicional o tienes alguna pregunta de parte del Comité de Finanzas de los custodios en relación con esta sugerencia.

Respetuosamente,

Tom A [REDACTED]

Delegado del Área 07

Panel 70

Coordinador suplente, Comité de Finanzas de la Conferencia

[REDACTED]

[REDACTED]

Ejemplos de las contribuciones de grupos a las entidades de servicio de A.A.

Plan de reparto de _____
(NOMBRE DE SU GRUPO)

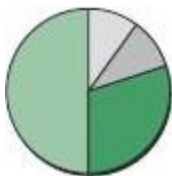
N.º de servicio de su grupo _____

(Asegúrese de escribir el nombre del grupo y el n.º de servicio en todas las contribuciones.)

A
determinar
por SU
grupo

- % al distrito
- % al comité de área
- % a la OSG
- % al intergrupo u oficina central
- % a otras entidades de servicio de A.A.
- % a otras entidades de servicio de A.A.

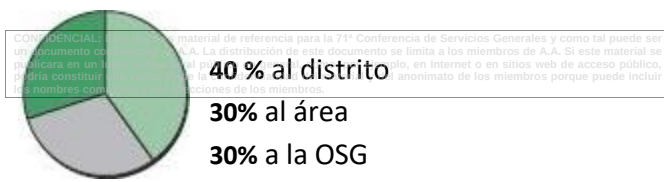
O



- 10 % al distrito
- 10 % al comité de área
- 30 % a la OSG
- 50 % al intergrupo u oficina central

O

Si no tienen intergrupo/oficina central:



- 40 % al distrito
- 30% al área
- 30% a la OSG

Ejemplos de las contribuciones de grupos a las entidades de servicio de A.A.

Plan de reparto de _____
(NOMBRE DE SU GRUPO)

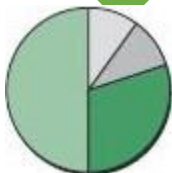
N.º de servicio de su grupo _____

(Asegúrese de escribir el nombre del grupo y el n.º de servicio en todas las contribuciones.)

A
determinar
por SU
grupo

- % al distrito
- % al comité de área
- % a la OSG
- % al intergrupo u oficina central
- % a otras entidades de servicio de A.A.
- % a otras entidades de servicio de A.A.

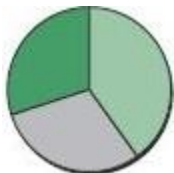
O



- 10 %** al distrito
- 10 %** al comité de área
- 30 %** a la OSG
- 50 %** al intergrupo u oficina central

O

Si no tienen intergrupo/oficina central:



40 % al distrito

30% al área

30% a la OSG

Ejemplo

Agenda

Comité de Finanzas de la Conferencia 2021

PUNTO A: El folleto “El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero”

2. Discutir la mecanización de las contribuciones de los grupos

Material de referencia:

1. A.2 doc. 1 - Solicitud de punto presentada por el “Grupo de Estudio de las Tradiciones y Conceptos del Martes por la Noche”
2. A.2 doc. 2 - Solicitud de un grupo sobre la forma mecánica en que los grupos hacen sus contribuciones.

Este es el acuse de recibo original que se le envió al remitente de este punto propuesto para la agenda: “Con base en el carácter de su solicitud, este punto no está al nivel de un punto propuesto para la agenda de la Conferencia de Servicios Generales. Se llevó a cabo un debate acerca de que la idea que se presenta no está formada/formulada como un punto propuesto para la agenda de la Conferencia. Sugerimos que se comparta de forma más amplia a nivel local antes de proceder con el punto propuesto. Esta respuesta no implica un rechazo al punto, sino que se alienta a un debate más profundo de este”.

Recibimos una solicitud de volver a evaluar nuestra decisión inicial sobre nuestra respuesta.

El remitente proporcionó información adicional aclaratoria al compartir que “según mencionamos en nuestra propuesta, el folleto ha servido de guía desde hace mucho tiempo acerca de cómo un grupo puede crear su propio plan para realizar contribuciones de forma habitual. Una vez que un grupo ha decidido respecto de un plan, por lo general lo acata sin mayor consideración: la esencia de la “mecanización”. Durante la presente pandemia, muchos distritos dejaron de gastar dinero y muchos grupos igualmente continuaron enviando contribuciones. El folleto no hace ninguna mención sobre dichos sucesos. Todos hemos visto tesorías de distrito que superan los fondos suficientes de operación y las reservas adecuadas. La pandemia ha provocado que muchos, muchísimos más distritos estén en la misma situación ¿No le serviría mejor a nuestra Comunidad incluir texto en este folleto que haga énfasis sobre la necesidad frecuente de revisar nuestros planes a la luz de alguna comunicación de parte de la estructura de servicio?”

Debido a la aclaración, se decidió cambiar la decisión que habíamos tomado de la siguiente manera:

Hemos decidido reenviarte este correo electrónico original (ver adjunto), junto con los documentos que se adjuntan, a ti como secretaria del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios.

Se trata de la presentación de un punto propuesto de agenda para la Conferencia de Servicios Generales de 2021. Dicho punto se está remitiendo al Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios para su consideración y cualquier acción que desee llevar a cabo.

Hablar sobre cómo el folleto “El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero” ha contribuido a la mecanización de las contribuciones de los grupos que no ha funcionado bien en estos tiempos tan particulares.

Debes haber recibido una copia del acuse de recibo enviado a la persona que remitió el punto. No es necesario que te comuniques con el remitente, salvo que tengas alguna pregunta.

Acción: Dar seguimiento con el remitente y enviar una copia al Coordinador de la Conferencia a conference@aa.org luego de cada reunión en la que este tema sea parte de la agenda, hasta que se llegue a una decisión final sobre esto.

Saludos cordiales,

**Patrick C.
Coordinador de la Conferencia**

15 de diciembre de 2020

Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos

Atención: Coordinador de la Conferencia, Patrick C.

Grand Central Station, P.O. Box 459

New York, New York 10163

Estimado Patrick:

Nosotros somos miembros de Alcohólicos Anónimos que provenimos de distintos grupos base en todo Estados Unidos. Nos hemos estado reuniendo semanalmente por teleconferencia por más de 10 años para compartir nuestra experiencia, fortaleza y esperanza en el estudio de la aplicación de nuestras Tradiciones y Conceptos de A.A. en nuestras vidas diarias y en la labor de servicio. Servimos y hemos servido a nuestra Comunidad de A.A. en diversos puestos de servicio, desde el grupo hasta las juntas corporativas de nuestra estructura de servicio de A.A. A través de profundas discusiones sobre nuestros principios, lo que describo a continuación nos ha llamado la atención como resultado de los cambios rápidos y generalizados causados por la pandemia mundial.

Unánimemente acordamos y humildemente solicitamos la inclusión de los siguientes puntos de agenda en la 71.ª Conferencia de Servicios Generales, a fin de permitir la discusión por parte de toda la Comunidad y que la Conferencia bien informada pueda ofrecer orientación y dirección espiritual a los custodios y al personal, para que nos guíen en esta época tan materialista:

Hablar acerca de cómo el folleto *El automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero* ha contribuido a la “mecanización” de las contribuciones del Grupo, que no ha funcionado bien en estos tiempos tan peculiares.

Este folleto les ha proporcionado a los grupos una buena guía durante mucho tiempo ya que los ha ayudado a crear su propio plan para contribuir dinero a los diferentes niveles de la estructura de servicio. Una consecuencia desafortunada de esto es que, con frecuencia, ha generado que los grupos dejen de pensar y de debatir sobre las mejores formas de darle uso a su dinero. Esto se ha hecho más notorio durante este tiempo en que estamos realizando reuniones, reuniones de distrito, asambleas, reuniones de comité e, incluso, la Conferencia por métodos que no son presenciales. Muchos grupos han continuado contribuyendo según su propio plan, ya sea que el distrito, el área, etc. haya tenido necesidad de dichas contribuciones o no. Como resultado de ello, estamos viendo muchos distritos que cuentan con muchísimo dinero sin un propósito de A.A. definido.

Parece ser que lo más fácil para los distritos es enviar ese dinero a su área o a la Junta de Servicios Generales, a pesar del hecho de que el dinero del grupo tampoco se necesita. A raíz de esto, las áreas han acumulado fondos sin ningún propósito de A.A.

definido.

Si bien se ha informado que ha habido una caída en las contribuciones de los grupos y las ventas de literatura, los informes financieros más recientes también reflejan un superávit que podría aumentar una vez que llegue nuestro dinero del seguro por la cancelación de la Convención Internacional, que sería suficiente, quizá, para compensar los **dos retiros del fondo de reserva**.

Este problema del grupo que envía dinero al distrito, que no lo necesita, ocasiona que el distrito envíe a su vez dinero a las áreas, que tampoco lo necesitan. Y tanto los distritos como las áreas están contemplando enviar dinero a la JSG. Si los grupos hubiesen querido que sus contribuciones se destinaran a estos otros niveles, se las hubieran enviado a ellos desde un principio.

Si los distritos y las áreas están canalizando las contribuciones del grupo a la Junta, esto suprime el “**poder de** la billetera” que los grupos pueden estar tratando de ejercer (Concepto VII). Es difícil ver si los grupos realmente apoyan los servicios ofrecidos cuando su dinero se canaliza hacia la Junta desde otras partes de la estructura de servicio.

Además, un superávit en la JSG significa que el dinero se está acumulando de manera innecesaria. Alcohólicos Anónimos adoptó la política de la “pobreza corporativa” según la concibieron nuestros fundadores, para evitar los problemas con el dinero, la propiedad y la autoridad. El folleto exagera este problema al mecanizar el envío de contribuciones de un modo que elimina la discusión y la espiritualidad de este proceso.

Otro punto:

Solicitar compartimiento de parte de la Comunidad acerca del uso de diferentes canastas “virtuales”, en especial términos de nuestras Tradiciones, para garantizar que la literatura aprobada por la Conferencia y los materiales de servicio reflejen las experiencias y principios de nuestra Comunidad.

Y un punto final:

Hablar sobre las contribuciones individuales (ya sean por única vez o recurrentes) que se realizan en línea y que la Junta de Servicios Generales acepta.

Durante más de diez años, los miembros de A.A. han tenido la posibilidad de hacer contribuciones individuales directas en línea a aa.org, ya sea por única vez o como eventos recurrentes programados. A los contribuyentes se les pregunta si son miembros de A.A. En caso de no serlo, se les niega la posibilidad de realizar contribuciones. A los miembros de A.A. también se les da la posibilidad de acreditar su(s) contribución(es) a su grupo base.

Entre 2005 y 2019, las contribuciones individuales han aumentado un 435 %. Esta información financiera deriva de la proporcionada a través de los Informes Finales de la Conferencia de Servicios Generales durante los últimos 15 años. Este enorme

aumento se atribuye a los miembros que realizan contribuciones en línea. No obstante, la Conferencia no tuvo la oportunidad de analizar la importancia de esta opción antes de que entrara en vigencia. Nuestra experiencia nos indica que el dinero, la propiedad y la autoridad nos desvían fácilmente de nuestro propósito principal. Se nos han presentado otras opciones para las contribuciones individuales a través de los procesos de aprobación de la Conferencia. Esto incluye las Acciones Recomendables previas, como la contribución de \$2 por persona por año al grupo o al Plan de aniversario. Si continuamos alentando y enfatizando las contribuciones individuales en nuestros informes financieros, ¿cuánto tiempo pasará antes de que estas iguallen el valor en dólares que aporta cada grupo? Nuestra Comunidad y la Conferencia deberían tomarse el tiempo para debatir acerca de cómo funcionan nuestros principios en cuanto a esta forma de recaudar las contribuciones individuales y qué impacto tiene esto en nuestros grupos de A.A.

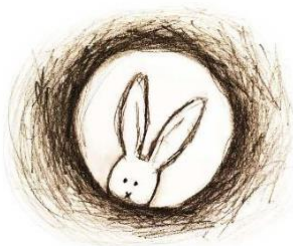
Por ejemplo, cuando se realiza una contribución individual en aa.org, ¿de qué modo afecta esto a las contribuciones que el individuo le hace al grupo? ¿El poder del dinero del grupo se ve soslayado por un individuo que le paga al grupo cuando realiza sus contribuciones recurrentes? ¿Esto socava aun más la importancia del grupo como la entidad más importante de Alcohólicos Anónimos? ¿De qué forma estas actividades impactan en las contribuciones que los grupos hacen a los distritos y las áreas? ¿Estamos limitando la capacidad del grupo de mantener nuestro propósito principal?

No estamos sugiriendo que las contribuciones en línea, tanto de los grupos como de los individuos, deberían cesar. Lo que sugerimos es que las contribuciones en línea que aportan los individuos se deberían debatir a fondo en base a nuestros principios, antes de que se nos aliente aun más a usar esta opción. Las contribuciones individuales pueden ser buenas para los resultados financieros, pero lo que es vital para nuestro bienestar común es el significado espiritual de que los grupos tomen decisiones financieras de manera conjunta.

Nuestra experiencia nos demuestra que el Comité de Finanzas de la Conferencia es el más adecuado para considerar estos puntos, por lo tanto intentaremos incluir al coordinador del comité en nuestros correos.

Bendiciones,

Grupo de estudio de Tradiciones y Conceptos del Martes por la Noche



Agenda

Cc: Mike L., custodio regional del Oeste Central

Jimmy D., custodio regional del Suroeste

Mark E., custodio regional del Este Central

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO B: +Revisar el Paquete de Automantenimiento.

Material de referencia: +Article reporté de l'ordre du jour de la 70e C.S.G.

1. Contenido del Paquete de Automantenimiento

Finanzas
Punto B
Doc. 1

Contenido del Paquete de Automantenimiento

Tarjeta de Automantenimiento https://www.aa.org/assets/es_ES/sf-42_sp.pdf	SF-42
El Automantenimiento: donde se mezclan la espiritualidad y el dinero https://www.aa.org/assets/es_ES/sf-3_selfsupport.pdf	SF-3
El Tesorero de un Grupo de A.A. https://www.aa.org/assets/es_ES/sf-96_theaagrouptreasurer.pdf	SF-96
Guías de A.A. https://www.aa.org/assets/es_ES/aa-guidelines/mg-15-finance	SMG-15
Tus Contribuciones de la Séptima Tradición https://www.aa.org/assets/es_ES/sf-203_sp_seventhtraditionsfactsheet.pdf	SF-203
Sobre para Contribuciones de Grupo	SFR-2

Agenda

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO C: Reconsiderar la Acción Recomendable de la CSG de 1972 que dice que “La OSG no debe aceptar contribuciones de los clubs, inscritos o conocidos como tales, ya sea que estén o no estén compuestos únicamente por miembros de A.A. Se aceptan las contribuciones de los grupos que se reúnen en los clubs si se envían a nombre del grupo”.

Material de referencia:

1. Carta del Distrito 21

Te reenvío este correo electrónico original, junto con los documentos que se adjuntan, a ti como secretaria del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios.

Se trata de la presentación de un punto de agenda propuesto para la Conferencia de Servicios Generales de 2021. Dicho punto se está remitiendo al Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios para su consideración y cualquier acción que desee llevar a cabo.

Reconsiderar, y posiblemente, cambiar la Acción Recomendable de la CSG de 1972 que dice que “La OSG no debe aceptar contribuciones de los clubs, inscritos o conocidos como tales, ya sea que estén o no estén compuestos únicamente por miembros de A.A. Se aceptan contribuciones de los grupos”, enviando un nuevo cuestionario a los clubs para determinar si el motivo para la acción recomendable anterior es aún el mismo y, si fuera adecuado, cambiar la política.

Debes haber recibido una copia del acuse de recibo enviado a la persona que remitió el punto. No es necesario que te comuniques con el remitente, salvo que tengas alguna pregunta.

Acción: Dar seguimiento con el remitente y enviar una copia al Coordinador de la Conferencia a conference@aa.org luego de cada reunión en la que este tema sea parte de la agenda, hasta que se llegue a una decisión final sobre esto.

Saludos cordiales,

Patrick C.

Coordinador de la Conferencia

**Finanzas
Punto C
Doc. 1.a**

De: Chris E
Enviado: Lunes, 14 de septiembre de 2020 12:10 AM
Para: Conferencia
Asunto: Solicitud para agregar un punto de agenda a la agenda de la CSG.
Adjuntos: *Request to accept donations from clubs.docx* (Solicitud para aceptar donaciones de los clubs)

Hola

Adjunta se encuentra una carta del Distrito 21, Área 20, en la que se solicita que se considere agregar un punto de agenda par la próxima Conferencia de Servicios Generales.

Gracias por tomarse el tiempo para considerar esta solicitud.

A su servicio,

Chris E

MCD, Distrito 21

Distrito 21 | Área 20 del Norte de Illinois

Finanzas
Punto C
Doc. 1.b

24 de agosto de 2020

A quien corresponda:

El Grupo Palatine Angle propuso un cambio en nuestra reunión de distrito de enero de 2020 para permitir que A.A. reciba donaciones de los clubs, siempre que no tengan conexiones o compromisos ajenos. El grupo considera que el Distrito 21 cometió un error al rechazar una donación de nuestro club local, dado que esta provenía de un grupo de alcohólicos. El grupo entiende el fundamento de la decisión que tomó el distrito; sin embargo, considera que la Acción Recomendable de la CSG utilizada para tomar dicha decisión es obsoleta y necesita ser reevaluada.

En febrero de 2020, el distrito votó a favor de respaldar al grupo en su solicitud de que la Conferencia de Servicios Generales considere este cambio. Ya han transcurrido casi 50 años desde la última vez que la CSG trató este asunto. Creemos que es tiempo de volver a evaluar la decisión que se tomó en 1972, para determinar si el fundamento para la Acción Recomendable de la CSG aún es el mismo. Por ello, proponemos que la CSG considere la siguiente moción y pida que se agregue a la agenda de la 71.^a Conferencia de Servicios Generales de 2021:

Un pedido de reconsiderar y, posiblemente cambiar, la Acción Recomendable de la CSG de 1972 que dice que “La Conferencia acordó que la OSG no debe aceptar contribuciones de los clubs, inscritos o conocidos como tales, ya sea que estén o no estén compuestos únicamente por miembros de A.A. Se aceptan contribuciones de los grupos”, enviando un nuevo cuestionario a los clubs para determinar si el motivo para la acción anterior es aún el mismo y, si fuera adecuado, cambiar la política.

Se sabe que en nuestro club local se llevan a cabo reuniones de otros grupos de Paso 12, y que para ello pagan un alquiler. Lo que se desconoce es si el dinero que reciben de esos grupos se mantiene separado del dinero que se recauda de las reuniones de A.A. Creemos que la donación que el distrito recibió y que devolvió en diciembre de 2019, era dinero proveniente de miembros de A.A. y que la donación a nuestro distrito se hizo de buena fe. Si se lleva a cabo una encuesta de los clubs, similar a la

Distrito 21 | Área 20 del Norte de Illinois

que se hiciera antes de la Acción Recomendable de la CSG de 1972, se puede determinar si el dinero recibido de los clubs es exclusivamente una contribución de los miembros de A.A. y, en caso de serlo, realizar el cambio propuesto.

Antecedentes:

En 2019, el Distrito 21 llevó a cabo una iniciativa para que nuestro club local participara más en el distrito. Esto tuvo como resultado que algunos miembros del club asistieran a las reuniones mensuales del distrito y que algunos grupos eligieran Representantes de Servicios Generales (RSG). Su participación dio como resultado que el club recibiera una donación en cheque en noviembre de 2019.

Durante la reunión del 15 de diciembre de 2019, el Comité Operativo del Distrito 21 del Área 20 del Norte de Illinois debatió acerca de qué hacer con la donación en cheque realizada por nuestro club local y le recomendó al pleno del distrito que devolviera, con pesar, el cheque que recibió del club, por la orientación marcada por la CSG.

El 17 de diciembre de 2019, el distrito votó que se aceptara la recomendación del Comité Operativo. La opinión de la minoría indicó que comprendía por qué este hecho viola la 7.ª Tradición y la Acción Recomendable de la CSG; no obstante, la opinión generalizada es que cualquier persona que asiste a las reuniones del club local es parte de A.A. y, por lo tanto, se debe aceptar el dinero. Incluso indicó que existe una diferencia entre considerar un club como una entidad ajena que proporciona dinero, y un hospital como entidad ajena.

El fundamento que usó el distrito para rechazar la donación fue el siguiente:

- Una Acción Recomendable de la CSG de 1972 indica: “La Conferencia acordó que la OSG no debe aceptar contribuciones de los clubs, inscritos o conocidos como tales, ya sea que estén o no estén compuestos únicamente por miembros de A.A. Se aceptan contribuciones de los grupos”.
- *Las Guías de A.A. acerca de los Clubs* indican que “La Conferencia de Servicios Generales de 1972 aportó un consejo adicional, sugiriendo que la O.S.G. dejara de aceptar contribuciones de los clubs. Esta decisión se basó en los resultados de un cuestionario enviado a todos los clubs. Las respuestas indicaron que las diferencias entre los procedimientos de operación de los clubs eran demasiado grandes para permitir a la O.S.G. determinar si el dinero recibido de un club específico, era contribuido por miembros de A.A., o no. (Por supuesto, la O.S.G. si acepta contribuciones de los grupos de A.A. que se reúnen en la sede de un club.)”

Distrito 21 | Área 20 del Norte de Illinois



Respetuosamente,

Chris E.

MCD, Distrito 21, Área 20

[Agenda](#)

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO D: Discutir el Concepto XII, Segunda Garantía y la práctica de “venderles nuestros libros a un precio rebajado”.

Material de referencia:

1. Carta de respuesta con material de referencia: Concepto XII, Segunda Garantía

NB: La carta de Bill W. al final del punto D.1 de Finanzas (Solicitud sobre el Concepto XII, Segunda Garantía) no ha sido traducida, ya que no traducimos lo que consideramos que son obras literarias no publicadas.

En la reunión de febrero de 2020, el Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios revisó, pero no reenvió, el punto de la agenda al Comité de Finanzas de la Conferencia. El comité está solicitando información del Departamento de Archivos Históricos. El material de referencia que originalmente se envió para este punto de agenda se está revisando en cuanto a su claridad antes de enviarlo al Comité de Finanzas de la Conferencia. La discusión continuará en la reunión de los custodios de agosto de 2020.

En noviembre de 2019, un área envió el “punto de agenda” al que se hace referencia en la acción antes mencionada y dice lo siguiente:

Considerar la importancia y la aplicabilidad del pasaje en la porción del ensayo del Concepto Doce, Segunda Garantía (Manual de Servicio de A.A., pág. 66) que señala que ni los grupos ni A.A. como un todo debiera ponerse en lo que constituye una “caridad en dinero” al “venderles nuestros libros a un precio rebajado”.

Además, el remitente indicó que la “propuesta simplemente intenta identificar una discrepancia en la forma en que ambos programas funcionan [Fondo de las latas rosadas y el Proyecto “Lleve el mensaje”], así como cierto lenguaje que se encuentra en la Segunda Garantía del Concepto Doce, que advierte acerca de participar en ese tipo de actividad”.

Leí el párrafo completo del que se toma la cita (ver adjunto) y, en particular, las dos oraciones de la conclusión que aportan un contexto histórico significativo. Bill W. dilucidó su punto acerca de “venderles nuestros libros a un precio rebajado” al decir: “De aquí que no aparezca una buena razón por la cual, los servicios de A.A. deberían proporcionarles libros baratos a todos, aun a la gran mayoría que puede pagarlos a los precios corrientes con facilidad. Parece mucho más evidente que nuestros servicios necesitan más los dólares de la venta de los libros que los necesitan los compradores”.

La cuestión se relacionaba con los “libros baratos”.

A finales de los años 50, se había dado una discusión vehemente dentro de la Comunidad respecto de la publicación de ediciones “baratas” de los libros de A.A. Bill objetó la idea de producir “libros baratos” y una vez, en 1958, le escribió una carta de 14 páginas a un miembro en la que manifestaba su pensamiento sobre este tema. Ver adjunto.

En julio de 1958, volvió a enviarle una carta sobre el tema a la misma persona. Escribió, en parte, “Mientras mi carta acerca de los libros baratos y las regalías circulaba entre la Conferencia, me abstuve de las discusiones al respecto... La Conferencia votó unánimemente en contra de los libros baratos”.

En 1958, en la votación de una Acción Plenaria, la Conferencia aprobó que “No se publique una edición de tapa blanda del Libro Grande”.

En 1961, se aprobó una Acción Plenaria relacionada que dice:

La Conferencia reconoció que la publicación de ediciones baratas de los libros de A.A. probablemente reduzca el ingreso de Servicios Mundiales, y el ingreso personal de Bill. Unánimemente la Conferencia les sugirió a los custodios lo siguiente: Agregar una cláusula adicional al contrato de regalía de Bill para que, en el caso de que alguna vez se publiquen libros más baratos, las regalías de Bill aumenten lo suficiente para mantener el ingreso por regalía en el mismo nivel promedio equivalente a cinco años previos a la publicación de libros más baratos;

Este documento es confidencial de A.A. y su publicación o distribución de este documento en línea o en cualquier otro medio, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

(además, que) a medida que el tiempo transcurre, si la inflación reduce el poder adquisitivo de dicho ingreso, los custodios ajustarán las regalías para generar aproximadamente el mismo poder adquisitivo; esto permanecerá vigente mientras Bill y Lois vivan, así como mientras dure el legado de Bill. (Acción Plenaria)

De: Conferencia
Enviado: Viernes 13 de diciembre de 2019, 6:30 PM
Para: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx;
Cc: xxx;
Conferencia
Asunto: Acuse de recibo REVISADO: Punto de agenda N.º 31 propuesto para la
CSG 2020 – Considerar la importancia del pasaje en la porción del
ensayo del Concepto Doce, Segunda Garantía

Estimado Gerry:

Gracias por tu correo electrónico en nombre de Gerry XXXXX, antiguo delegado del Área 40, Panel 67, en el que se solicita que la Conferencia de Servicios Generales 2020 considere la siguiente propuesta:

Considerar la importancia y la aplicabilidad del pasaje en la porción del ensayo del Concepto Doce, Segunda Garantía (Manual de Servicio de A.A., pág. 66) que señala que ni los grupos ni A.A. como un todo debiera ponerse en lo que constituye una “caridad en dinero” al “venderles nuestros libros a un precio rebajado”.

Se reenviará tu correo electrónico que incluye la propuesta del área, junto con cualquier documento que lo acompañe, al Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios para su debate en la próxima reunión. La secretaria del comité se pondrá en contacto contigo para informarte del resultado de las deliberaciones del comité.

Es posible que incluyamos tu correo electrónico como material de referencia para el Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios, que posiblemente distribuiría ampliamente. Por favor, déjame saber si tienes alguna objeción a que la carta se distribuya tal y como se presentó.

Tus amigos de la Oficina de Servicios Generales se suman a mis buenos deseos, un día a la vez.
Saludos cordiales,

Patrick C.
Coordinador de la Conferencia
212-870-3122
conference@aa.org

De: Gerry R.
Enviado: Jueves, 14 de noviembre de 2019, 10:20 AM
Para: Conferencia, Conferencesa; Thomas L.
Asunto: Punto de agenda propuesto para la CSG
Adjunto: Warranty Two Consideration.docx; Warranty 2 Attachment A.docx;
Warranty 2 Attachment B.docx (Consideración Garantía Dos; Garantía 2 Anexo A; Garantía 2 Anexo B)

Hola Patrick:

Luego de muchas plegarias y meditación, y de hablar con otros miembros de la Comunidad, incluso con mi padrino, he decidido presentar la propuesta que adjunto, con los documentos que la acompañan, y solicitar que se considere para incluirla en la agenda de la Conferencia de Servicios Generales de 2020.

Te agradezco de forma anticipada tu ayuda para encontrarle un lugar apropiado a esto y te envío mi gratitud por todo tu trabajo de servicio dedicado a la Comunidad.

Gerry R.
Área 40, Panel 67

Solo se volverá clara tu visión cuando puedas mirar en tu propio corazón. Porque quien mira hacia afuera sueña, y quien mira hacia adentro despierta. Carl Jung.

Consideraciones sobre la Segunda Garantía

Si bien esta propuesta presenta ciertos hechos acerca del Fondo de las latas rosadas y del Proyecto "Lleve el mensaje", no pretende sugerir ni aconsejar que se discontinúen dichos programas. En cambio, simplemente intenta identificar una discrepancia en la forma en que ambos programas funcionan, así como cierto lenguaje contenido en la Segunda Garantía del Concepto Doce, que advierte acerca de participar en ese tipo de actividad. La meta es iniciar un debate que le permita a la Comunidad de A.A. tratar dicha discrepancia con el fin de identificar e implementar una resolución efectiva.

A lo largo de los años, A.A. ha desarrollado una variedad de programas innovadores que le han permitido a nuestros miembros llevar el mensaje de esperanza de mejor forma al alcohólico que aún sufre. Dos en particular, un movimiento de base denominado el "Fondo de las latas rosadas" y un programa desarrollado por Grapevine Inc. que se llama Proyecto "Lleve el mensaje", están diseñados para ayudar a quienes carecen de recursos financieros suficientes (por lo general quienes se encuentran en instituciones correccionales) a obtener la literatura de A.A. Ambos programas han demostrado ser muy efectivos y están bien respaldados por partes de nuestra Comunidad. Claramente, los dos sirven a una necesidad manifiesta y vital dentro de la Comunidad.

La inquietud que aquí se presenta es que, durante el desarrollo y la operación de estos programas, se han adoptado ciertas políticas y procedimientos que designan responsabilidades oficiales en varios niveles de nuestra estructura de servicio. Dichas responsabilidades exigen que nuestros servidores de confianza lleven a cabo funciones que contradicen el lenguaje del Concepto Doce, Segunda Garantía. El siguiente párrafo presenta el lenguaje al que se hace referencia:

"Luego viene la cuestión de si A.A. como un todo debiera ponerse en lo que constituye una caridad en dinero para con los recién llegados y sus padrinos, al venderles nuestros libros a un precio rebajado. Hasta ahora, los A.A. hemos creído firmemente que la caridad personal con los miembros de nuestra asociación no debe ser ejercida por los grupos o por A.A. como un todo. Por ejemplo: cuando un padrino se hace cargo de un recién llegado, no espera, en ningún momento, que su grupo le pague gastos en que incurra para hacer el trabajo de Paso Doce. El padrino puede regalarle a su ahijado un nuevo traje, o conseguirle trabajo, o regalarle uno de los libros editados por nosotros. Esta clase de situaciones suceden frecuentemente, y es magnífico que sucedan. Pero esta caridad es la responsabilidad del padrino y no del grupo de A.A. mismo".

Es necesario hacer una observación rápida del uso del término *"caridad en dinero"* por parte de Bill. Podría dar la impresión de que se refiere al simple desembolso de dinero; sin embargo, inmediatamente aclara su punto cuando se refiere a *"venderles nuestros libros a un precio rebajado"*, que, por supuesto, incluiría el acto de proporcionarle nuestra literatura sin costo a quien la recibe.

La oración importante en el extracto anterior es: *"Hasta ahora, los A.A. hemos creído firmemente que la caridad personal con los miembros de nuestra asociación no debe ser ejercida por los grupos o por A.A. como un todo"*.

Para ser más específicos, la palabra clave en la oración anterior es: *"ejercida"*. Si bien esto llevará a un debate sobre el dinero, la inquietud principal es cómo los servidores de confianza *ejercen* sus tareas en estos programas cuando llevan a cabo sus tareas asignadas.

En la Segunda Garantía, Bill aconseja que A.A. no debe ejercer del mismo modo que una institución de caridad en cuanto a proporcionar literatura de forma gratuita, incluso cuando a quienes administran el Fondo de las latas rosadas y el Proyecto "Lleve el mensaje" se les asignan responsabilidades que exigen que hagan exactamente eso.

Para explicarlo en términos sencillos, una institución de caridad funciona mediante la aceptación de donaciones de dinero o bienes que tienen un valor monetario. Dichas donaciones provienen de diversas fuentes y la institución usa estos fondos o bienes para cubrir las necesidades económicas o materiales de los menos afortunados. A las personas que trabajan dentro de una institución de caridad se les asigna la responsabilidad de supervisar este proceso para garantizar que funciona de manera eficiente, efectiva y responsable.

Comparemos esa definición básica con la forma en que el Proyecto "Lleve el mensaje" y el Fondo de las latas rosadas funcionan.

PROYECTO LLEVE EL MENSAJE

El Proyecto "Lleve el mensaje", que inicialmente se llamó **"Fondo de donación de Grapevine"**, comenzó hace más de treinta años. La versión actual se encuentra en el sitio web de Grapevine (www.aagrapevine.org/carry-the-message) como *"12th Step work in action"* (El trabajo de Paso Doce en acción). Señala que "los distritos, grupos y miembros individuales de A.A. pueden trabajar juntos para llevar el mensaje de esperanza y recuperación". A pesar del lenguaje de la Segunda Garantía, permitir que los distritos y los grupos de A.A., junto con miembros individuales, patrocinen las suscripciones a la revista es una función básica de este programa. Los fondos se recaudan de varios de estos sectores de nuestra Comunidad y se destinan para proporcionarles suscripciones a quienes se encuentran en las instituciones correccionales que, de

otro modo, no podrían pagarlas. El personal de Grapevine tiene a su cargo supervisar que el programa funcione de manera eficiente, efectiva y responsable.

FONDO DE LAS LATAS ROSADAS

Algo importante: si bien el Fondo de las latas rosadas no opera a nivel de la Oficina de Servicios Generales, y no existe un comité designado o reconocimiento "oficial" del programa por parte de la Conferencia de Servicios Generales, el programa de hecho está "aprobado" y se fomenta tanto por parte de la OSG como de la CSG. Esto se hace evidente por la adhesión que ambas hacen al programa en el material de servicio de A.A., lo que incluye el Libro de Trabajo de Correccionales, págs. 17 a 20 y el Vol. 52, N.º 5 de BOX 459 de octubre-noviembre de 2006. (Ver Anexo A.)

Una búsqueda rápida en Internet revela una multitud de áreas y distritos dentro de la estructura de servicio de A.A. que han creado documentos sobre políticas y procedimientos que delinear las responsabilidades esenciales de sus servidores de confianza para supervisar la implementación del Fondo de las latas rosadas. (Ver los ejemplos en el Anexo B). Estas guías están destinadas a garantizar que el programa funcione de manera eficiente, efectiva y responsable.

No es una exageración decir que más de un millón de dólares entra y sale de las arcas de la Comunidad anualmente en la operación de este programa.

Es importante que nos tomemos un momento para tratar brevemente una mentirita "inocente" que la Comunidad se dice a sí misma mientras evita ciertos cuestionamientos respecto del dinero que genera el Fondo de las latas rosadas. Esa mentira sostiene que el dinero recaudado para el Fondo de las latas rosadas en realidad no es "dinero de A.A.", dado que se adquiere fuera de la recaudación de la Séptima Tradición.

La primera pregunta, y la más importante, que se debe plantear es: ¿Entonces los fondos que se recaudan a través de las latas rosadas se consideran una contribución externa? De ser así, por supuesto, surgen serios problemas con la Séptima Tradición.

Si el dinero que se deja en las latas rosadas no es una contribución externa, entonces, dicho de manera simple, es dinero de A.A. Los hechos son claros, el dinero proviene de los mismos bolsillos que el dinero de la Séptima Tradición, y una gran cantidad de guías de área y de distrito exigen que sean los mismos servidores de confianza que manejan los fondos de la Séptima Tradición quienes recauden, contabilicen, procesen y gasten el dinero. El hecho de que este dinero de A.A. permanezca momentáneamente en un recipiente llamativamente rosado, no cambia en absoluto quién es responsable de este, o su propósito definitivo. Es dinero de A.A.

Otra pregunta que evitamos plantearnos en relación con el Fondo de latas rosadas y el Proyecto "Lleve el mensaje" es: dado que el dinero que se usa es de A.A.,

proporcionado por la Comunidad y administrado por nuestros servidores de confianza, entonces, ¿por qué no entregamos la literatura en forma gratuita a costa de nuestra Comunidad?

Para ser enfáticamente claros, contribuir nuestro propio dinero extra a comprar literatura nuestra no equivale a vender dicha literatura para obtener ganancias.

Una pregunta final que evitamos hacer y que involucra a ambos programas es la práctica de destinar los fondos de A.A. a un fin específico. Las Guías de A.A. acerca de Finanzas indican que la *OSG no puede aceptar contribuciones destinadas a un proyecto o servicio específicos*. De seguro, Grapevine Inc. no forma parte de la OSG; sin embargo, en este caso queda una pregunta sin plantear: ¿cómo es que podemos trazar líneas imaginarias en torno al dinero de A.A. y decir "nuestros principios se aplican a esta pila de dinero, pero no a aquella?"

Dejando el tema del dinero de lado, cuando se trata de la forma en que ambos programas funcionan, decimos una cosa en la Segunda Garantía, pero hacemos todo lo contrario en la práctica real. En una palabra, somos engañosos y contradictorios. Para usar el lenguaje fuerte del Quinto Paso, nos engañamos a nosotros mismos. ¿Cómo podemos aceptar esto como Comunidad?

En el ensayo de introducción de los Conceptos, Bill manifiesta: *"Surgirán necesidades nuevas de servicio y problemas que pueden hacer necesarios los cambios estructurales. Tales alteraciones deben ciertamente ser efectuadas y estas contingencias enfrentadas firmemente"*.

Actualmente en A.A., la necesidad de proporcionarles nuestra literatura a quienes están reclusos en instituciones correccionales de todo EE. UU. y Canadá es vital. Si bien recientemente ha habido una tendencia al uso de medios digitales en las instituciones correccionales más grandes, en el futuro aparentemente siempre existirá la necesidad de contar con copias impresas.

Tomando prestadas las palabras de Bill, los cambios estructurales necesarios en efecto han evolucionado para satisfacer las nuevas necesidades de servicio mediante el desarrollo tanto del Fondo de las latas rosadas como del Proyecto "Lleve el mensaje". Si bien se han efectuado tales alteraciones, dichas contingencias no se han enfrentado firmemente. Aún tenemos que tratar y reconciliar la ambigüedad que existe entre lo que decimos en la Segunda Garantía y la forma en que ambos programas están diseñados para funcionar.

Esta propuesta pide que hagamos el intento.

A tal efecto, el fin de esta propuesta es solicitarle a la 70.^a Conferencia de Servicios Generales que: **Considere la importancia y la aplicabilidad del pasaje que aparece en la parte del ensayo del Concepto Doce, Segunda Garantía (Manual de Servicios de A.A., pág. 66) que señala que ni los grupos ni A.A. como un todo deben ejercer como una "caridad en dinero" mediante la práctica de "venderles nuestros libros a un precio rebajado"**.

Este documento es confidencial y su contenido no debe ser divulgado fuera de la Comunidad de A.A. Si este material se publica en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en internet o en sitios web de acceso público, se constituye una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

ANEXO A

NOTA: Los extractos de texto que se citan a continuación, se han elegido para enfatizar el lenguaje que indica que el Fondo de las latas rosadas ha sido reconocido o adoptado por la OSG, un área o un distrito, como una función de esa parte de la estructura de servicio de Alcohólicos Anónimos.

BOX 459 Vol. 39, No. 5 / Octubre-Noviembre 2006

- Latas rosadas: con poco se consigue mucho Una gran cantidad de los presos en las instituciones correccionales de los EE.UU y Canadá están en prisión por culpa del alcohol, y muchos de estos alcohólicos han encontrado la Comunidad en la prisión. Pero no es fácil la búsqueda de la sobriedad detrás de los muros. La mayoría de los alcohólicos encarcelados sólo tienen disponible una reunión a la semana, y otros muchos están en listas de espera y no pueden asistir a ninguna. Esta realidad destaca la necesidad de enviar literatura a las prisiones para llevar el mensaje de forma impresa por medio del Libro Grande, otros libros y folletos de A.A. y el Grapevine y La Viña de A.A. ¿Cómo recaudar suficiente dinero para mantener un surtido continuo de literatura? Los comités de correccionales por toda la estructura de servicio consideran una prioridad el recaudar dinero para literatura, y una idea que se ha hecho popular en algunas áreas es tener una lata de color rosado (o tal vez verde o azul) en un lugar destacado en las mesas de literatura de los grupos para recolectar dinero para comprar literatura para enviar a las prisiones. La idea se originó (que nosotros sepamos) en el área Norte de California en 1957. El comité de Hospitales e Instituciones de área estaba ampliando rápidamente su trabajo en prisiones, y la necesidad de literatura aumentaba a pasos agigantados hasta el punto en que no se podía satisfacer con las contribuciones individuales. A alguien se le ocurrió la idea de pasar una lata en las reuniones de grupo y explicar que las monedas de uno, cinco, diez y veinticinco centavos eran para los alcohólicos en prisiones y hospitales ¿Cómo hacer que las latas sean llamativas? Pintándolas de color rosa. La idea se hizo popular, y finalmente los grupos de todas partes de Norteamérica empezaron a poner latas rosadas en las mesas de literatura. En el norte de California, las latas originales de un litro de pintura han sido reemplazadas por recipientes de plástico con tapas que se enroscan y tienen una ranura. Al principio, algunos miembros tenían miedo de que a causa de los donativos a las latas rosadas las contribuciones a los grupos disminuyeran, y teniendo en cuenta esa posibilidad, el comité siempre ha destacado la importancia de ofrecer información clara. Envían a los grupos un volante en el que explican para qué son las latas, publican información en los boletines de A.A. locales, y siempre sugieren que el secretario destaque la importancia de contribuir primero a los gastos del grupo. En algunas áreas se han hecho variaciones de la idea básica. En el norte de New Jersey, por ejemplo, se les ocurrió la idea detener “cajas de cárcel”, y el comité de correccionales de área envía a cada grupo una carta de introducción en la que describe la necesidad y el propósito. En el área del sur de Minnesota, una de las muchas que ha adoptado el plan de las latas rosadas, apareció un artículo en el boletín de área que lo explicaba: “La intención de las latas rosadas no es la de disminuir las contribuciones de Séptima Tradición normales de su grupo. Tratamos de recolectar algunas monedas sueltas de tantos grupos como sea posible. Si su grupo ya patrocina a una institución con literatura, su participación en la lata rosada asegura que la literatura llega a todas las instituciones, no sólo a una o dos. ¿Tiene su grupo una lata rosada? Qué forma tan positiva de convertir unas monedas sueltas en las promesas del mensaje de A.A”.

ANEXO A

De:

Libro de Trabajo del Comité de Correccionales de A.A.

Páginas 17 a 20

Esquema de la estructura del Comité de Correccionales del Área 10 (Colorado)

El único objetivo del Comité de Correccionales de Área es llevar el mensaje de Alcohólicos Anónimos al alcohólico que se encuentra confinado. Las actividades de este comité están basadas en las Doce Tradiciones de A.A. y gobernadas por ellas. Ya que nuestra política de relaciones públicas se basa en la atracción y no en la promoción, servimos a cualquier institución correccional a invitación de la administración, teniendo siempre en cuenta la advertencia de “cooperación pero no afiliación”. El propósito de este comité se cumple de dos maneras: 1. Llevando las reuniones de A.A. dentro de las instituciones correccionales y 2. Proporcionando a los presos literatura de A.A. aprobada por la Conferencia, con el dinero recaudado en las “latas rosadas”.

El coordinador de área nombra al coordinador de correccionales de área para servir por un término de dos años y su nombramiento es ratificado por el comité de Área. El coordinador de Correccionales de Área coordina todas las actividades del Área 10, y nombra a gente para servir por un período de dos años en los siguientes puestos de servidores de confianza:

Secretario — registra y distribuye las actas de todas las reuniones.

Tesorero — recibe todas las contribuciones recaudadas por medio del programa de las “latas rosadas” y otras fuentes tales como subvención por parte de la asamblea y fondos de la Conferencia.

Bibliotecario — hace los pedidos de literatura a la OSG, mantiene un inventario y distribuye literatura a los contactos de A.A. de instituciones para todas las instituciones correccionales.

Archivista — compila los hechos históricos de las actividades de A.A. en instituciones correccionales.

Coordinador de Conferencia — coordina la Conferencia anual de Correccionales de Área que sirve como instrumento educativo y como intercambio de información entre los miembros de A. A. y los profesionales del campo de correccionales.

Coordinador de Contactos antes de la puesta en libertad/Correspondencia — proporciona contactos de A.A. de afuera para mantener correspondencia con los presos y coordina los esfuerzos para aparejar a los presos puestos en libertad con voluntarios de A.A. de afuera.

Coordinador regional — sirve como vínculo entre los comités de correccionales de distrito y los de área. El Comité de Correccionales de Área actúa como centro de intercambio de información de todas las actividades de correccionales de área. Este puesto es de carácter esencialmente administrativo.

Esquema de la estructura de distrito del Área 10 (Colorado)

Coordinador de distrito — se le nombra por un término de dos años en la reunión del comité de distrito. Entre sus responsabilidades se incluye la de coordinar todas las actividades de correccionales del distrito. Nombra o aprueba los contactos de A.A. de instituciones para cada institución correccional del distrito. Trabaja estrechamente con el coordinador regional de distrito para mantener informado al comité de correccionales del área sobre las actividades de las correccionales en el distrito.

Contacto de A.A. de instituciones — nombrados o aprobados por el coordinador de correccionales del distrito. Coordinan las actividades de A.A. en una institución específica. Nombra a los contactos de A.A. de reuniones para asegurar que se lleven a cabo todas las reuniones detrás de los muros.

Contacto de A.A. de reuniones — Nombrados o aprobados por el contacto de A.A. de instituciones. Coordina los voluntarios para estar presentes en las reuniones de A.A. en una institución determinada y en un día y una hora señalados.

ANEXO A

Apoyo de la Séptima Tradición en el Área 10 (Colorado)

Subvenciones generales: El Comité de Correccionales de Área recibe fondos de la asamblea de área para cubrir los gastos de impresión, teléfono, sellos, y artículos de oficina (sobres, etc.). La Conferencia de Correccionales es automantenida por medio de una cuota de inscripción y una rifa, y la estructura de distrito es automantenida por medio de la Séptima Tradición y mesas de trabajo.

Latas Rosadas: Esta idea se originó en el norte de California en 1985. El único propósito de las latas rosadas es proporcionar literatura aprobada por la Conferencia a los que se encuentran confinados en prisión.

Los grupos deciden por medio de su propia conciencia si desean respaldar de esta manera el trabajo de I.C. Si así lo desean, esas latas están disponibles por medio del Comité de Correccionales de Área. Normalmente se coloca la lata al lado de la cafetera o se pasa después de la colecta regular de Séptima Tradición en las reuniones. Aquellos que desean dar su apoyo pueden hacerlo echando unas monedas en la lata. El dinero se envía después al tesorero de Correccionales del Área para depositarlo en una cuenta de “lata rosada”. Los cheques o giros postales se hacen a nombre del Comité de Correccionales de Colorado y se indica que son para “latas rosadas”. Luego se envían cheques a la OSG para comprar literatura. Cuando una institución correccional necesita literatura, el Contacto de Instituciones hace el pedido al coordinador de literatura de correccionales de área. El coordinador de literatura consigue el pedido y lo envía al contacto para su distribución en la institución. En 1990, pudimos enviar literatura por un valor superior a \$18,000 o más de 15,000 unidades de literatura (incluyendo 2,323 ejemplares del Libro Grande) a tres I.C. federales, cuatro I.C. juveniles, 17 instituciones de estado, y 26 cárceles de condado.

Formas en que los comités subvencionan literatura para los presos

Los alcohólicos confinados en instituciones correccionales tienen disponible normalmente una sola reunión a la semana a la que pueden asistir, si tienen suerte. Una considerable cantidad de ellos se encuentran en listas de espera y no asisten a ninguna reunión. Pero hay otra manera de llevar el mensaje a esta gente: proporcionarles reuniones impresas por medio del Libro Grande de A. A., folletos y el Grapevine o La Viña. El único escollo es el dinero.

¿Cómo consiguen fondos los comités locales de correccionales? ¿Cómo acumulan literatura para las reuniones de adentro? Estas preguntas se han convertido en un estribillo que se repite por todos los niveles de servicio, incluyendo la Oficina de Servicio Generales, donde más del 90 % de las cartas que pasan por el despacho de Correccionales contiene peticiones de literatura gratuita. De acuerdo al espíritu de la Séptima Tradición, se trata de encontrar una manera de financiación que tenga sentido tanto desde un punto de vista práctico como espiritual.

Hemos recibido algunas excelentes historias que algunas de las áreas han decidido compartir; esperamos que sean de utilidad.

Por ejemplo, en New Hampshire, la asamblea de área ha asignado fondos para la compra de literatura por parte del comité de instituciones. Además, se reciben donaciones de libros de parte de grupos de toda el área.

Las bibliotecas de algunas prisiones del área de Texas están bien surtidas y mantenidas por el Comité de Correccionales del distrito y algunos miembros de A.A. contribuyen con libros, folletos y revistas Grapevine.

En Kansas, se informa de que disponen de una cantidad anual de unos \$1,000 asignada para literatura. Aunque este es el mayor asiento de su presupuesto, es sin embargo una cantidad escasa, y hace poco tiempo empezaron a colocar latas de contribuciones en sus reuniones. Como dicen a todos sus miembros, incluso la contribución más pequeña es de ayuda.

ANEXO A

En la Alta Península de Michigan, un M.C.D. preguntó en una reunión de intergrupo si habría algunos grupos interesados en hacer trabajo de Paso Doce de grupo contribuyendo dinero para comprar literatura para las instituciones correccionales del área. Los representantes del intergrupo volvieron a sus grupos base y en un plazo de dos semanas, los representantes habían recibido cheques para comprar más de una caja de ejemplares del Libro Grande en rústica.

Un grupo de Jacksonville, Florida, conforme con una decisión de conciencia de grupo, apadrina un grupo de la prisión. Los A.A. de afuera compran literatura y contribuyen con ejemplares atrasados del Grapevine que adquieren en cantidades en la oficina del Grapevine Otro distrito de Florida comparte que lo único que tiene que hacer un preso que quiera folletos es ponerse en contacto con el comité de correccionales, y si quiere comprar libros, el comité pagará la mitad del costo.

En el Área 44, Norte de New Jersey, se llevó a cabo la idea de tener cajas carcelarias en los grupos base de toda el área. Si bien la idea no es nueva para la Comunidad, es nueva para su área y un individuo estableció tres cajas carcelarias en su distrito tuvo tanto éxito que pudo proveer a las reuniones de A.A. de las cárceles de su condado con un surtido de literatura para tres meses. Luego, un miembro de A.A. diseñó las cajas carcelarias para que tuvieran cierta uniformidad. Cada mes, se están estableciendo más y más cajas carcelarias y al comité le parece que se debería escribir una carta de presentación describiendo el propósito y la necesidad. Estas cajas permiten a los miembros de A.A. desempeñar un papel más activo en llevar el mensaje al alcohólico detrás de los muros. Las monedas de 5, 10 y 25 centavos pronto se convierten en dólares y sólo cuesta unos pocos dólares comprar los libros de A.A. Algunos A.A. de esta área han comprado literatura y han escrito la dirección de sus grupos base en el interior del libro.

El Comité de H&I del Norte de California, que hace muchos años empezó con la idea de las latas rosadas, reitera que es importante la idea de proporcionar información clara. En el Noreste de Ohio, se hace que los grupos adquieran conciencia de la necesidad de peticiones periódicas de “rebuscar más en los bolsillos” y de responder generosamente sabiendo que “si no fuera por la Gracia de Dios, allí estaría yo”.

Un orador preguntó una vez en una convención de área: “¿Cuántos de ustedes han estado alguna vez en prisión?”. Unas pocas personas levantaron la mano. El orador miró a su alrededor. “¿Cuántos de ustedes deberían haber estado en prisión?”, preguntó, y todos los presentes en la atestada sala se levantaron. “Esto”, dijo el miembro, “debe indicarnos en qué consiste nuestro compromiso”.

Un miembro de Tennessee adoptó la idea de la “lata rosada” a la que añadió las palabras “Big Bucks for Big Books” Comunicó esta idea a los grupos de todo el estado y muchos la implementaron. Muchos grupos descubrieron que cuando se pasaban las latas o las colocaban al lado de la cafetera, parecía que las donaciones eran más generosas y más frecuentes.

En el Área 68, Sudeste de Texas, una iniciativa de financiación de los comités de correccionales, el programa “Big Book Buy Back”, ha sido realizado con éxito por muchos grupos, distritos y áreas, así como en muchos eventos locales de Alcohólicos Anónimos. Se montan mesas especiales en una conferencia u otro evento de correccionales donde se aceptan contribuciones equivalentes al costo actual de un ejemplar de Libro Grande. Las entidades participantes guardan la cantidad contribuida en un Fondo de Literatura de Correccionales para los reclusos.

ANEXO B

NOTA: Los extractos de texto que se citan a continuación, se han elegido para enfatizar el lenguaje que indica que el Fondo de las latas rosadas ha sido reconocido o adoptado por un área o un distrito, como una función oficial de esa parte de la estructura de servicio de Alcohólicos Anónimos.

Responsabilidades del Coordinador para las Instituciones Correccionales

El Comité de Correccionales del Área Norte de Illinois (ANI) coordina las actividades de miembros individuales y grupos interesados en llevar el mensaje de recuperación a los alcohólicos que se encuentran en las instituciones correccionales. Además, el comité apoya los esfuerzos del comité "Unir las orillas".

- Realizar todos los deberes como se describe en la sección de Responsabilidades de los Coordinadores del Comité de Servicio de este documento.
- Comunicarse directamente con los miembros del Comité de Correccionales del Área de manera regular.
- Desarrollar y mantener, con el aporte y la asistencia de los Comités de Corrección del Distrito, listas de instalaciones y organizaciones correccionales locales y regionales que existen en comunidades atendidas por grupos en el ANI.
- Estar disponible para participar en una o más reuniones de organizaciones correccionales en el Área Norte de Illinois cada año.
- Mantener una lista continuamente actualizada de todas las reuniones correccionales dentro del área y los patrocinadores de estas reuniones.
- Facilitar la recolección de contribuciones de latas rosadas.
 - o Los fondos de latas rosadas se deben usar solo para literatura para correccionales.
 - o Las contribuciones de latas rosadas son recolectadas por grupos. Los fondos de latas rosadas pueden ser utilizados directamente por grupos o distritos para comprar literatura para correccionales.
 - o Las contribuciones en exceso deben enviarse al Tesorero del ANI. Los fondos de latas rosadas que posee el Tesorero del Área están disponibles para los Distritos mediante una solicitud al Coordinador de Correccionales del Área.
 - o Los fondos de latas rosadas están disponibles para el Coordinador de Correccionales del Área.
- El Coordinador de Correccionales del Área informará a la Asamblea cuando se distribuyan los fondos de latas rosadas
- Asociarse con el comité "Unir las orillas" para facilitar el programa "Unir las orillas", el Contacto Temporal u otro servicio de Paso Doce para conectar al alcohólico liberado de una institución a la comunidad de recuperación de A.A.
- Presidir el Comité de Correccionales en el taller previo a la conferencia.

ANEXO B

Western Slope (Área 07), Distrito 22

Latas rosadas

Preguntas y respuestas del Comité de Hospitales e Instituciones (H&I) para la Comunidad de A.A. de Carolina del Norte - Octubre de 2016

P: ¿Nuestro grupo debería dejar de pasar las latas rosadas?

R: Le pedimos encarecidamente que no lo haga, y esperamos que parte de la información a continuación pueda demostrar por qué. Para ayudar a garantizar que las contribuciones a H&I no interfieran con la recaudación de la Séptima Tradición, muchos grupos han comenzado a pasar las latas rosadas al FINAL de la reunión, en lugar de hacerlo al mismo tiempo que la canasta.

P: ¿Es cierto que H&I tiene una Reserva Prudente de más de \$142,000?

R: Sí, esta cifra equivale a los gastos operativos de tres meses para el año 2015. Esta es una cifra MUY CONSERVADORA considerando nuestro alto flujo de efectivo mensual. La OSG mantiene una Reserva Prudente de doce meses y muchas Oficinas centrales/Intergrupos con un flujo de efectivo mensual más bajo mantienen una Reserva Prudente de seis meses.

P: ¿Cuánto gasta H&I mensualmente?

R: En el año fiscal 2015, nuestro gasto mensual promedio fue de \$47,620; el 95 % de nuestros gastos totales durante el año se destinó a la compra y al envío de literatura a alcohólicos que están confinados.

P: ¿No ha tenido siempre H&I demasiado dinero?

R: No, eso es un rumor fundado en una mala interpretación de nuestras necesidades financieras. Nuestro comité realiza alrededor de 35,000 reuniones cada año llevando el mensaje de A.A. al alcohólico confinado; prestamos servicios a aproximadamente 25 instituciones estatales y federales importantes, además de a cientos de cárceles, hospitales, centros de rehabilitación y otras instituciones comunitarias locales. Proporcionarles literatura a estos alcohólicos confinados, que de otro modo sería inaccesible para ellos, implica más de medio millón de dólares cada año y, durante muchos años, ni siquiera pudimos permitirnos aportar el equivalente a UN LIBRO GRANDE y a UN 12 Pasos y 12 Tradiciones a cada reunión.

P: ¿H&I tiene un superávit actualmente?

R: Sí, como se puede ver en nuestro Informe financiero, que se publica en nuestro sitio web, actualmente tenemos un saldo en efectivo de la cuenta operativa (además de nuestra Reserva Prudente) de casi \$139.000. Hemos presentado la siguiente moción, que fue aprobada por más del 75 % en la primera votación:

"El Comité de Finanzas recomienda una moción para realizar una distribución de \$50,000 de nuestro superávit actual, de acuerdo con nuestra Séptima Tradición, de la siguiente forma:

1. 60 % (\$ 30,000) a Intergrupos y Oficinas centrales, que ayudan al Comité de H&I al proporcionar enlaces en sus sitios web, elaborar cronogramas para reuniones, reenviar llamadas telefónicas y anunciar reuniones de negocios de H&I. Las distribuciones a las diversas áreas se realizarán con base en la cantidad de reuniones realizadas en el Área.
2. 25 % (\$12,500) a la OSG, lo que podría compensar la necesidad de que AAWS aumente los precios de la literatura, dado que el Comité de H&I de NorCal es el mayor comprador individual de literatura de A.A.
3. 5% a cada CNCA, CNIA y NCCAA (\$2,500 a cada uno)."

ANEXO B

Si se aprueba, esto nos dejaría con aproximadamente dos meses de gastos corrientes en nuestra cuenta operativa, lo que significa una cifra estándar de efectivo disponible sin restricciones.

Esperamos que al distribuir nuestros fondos de acuerdo con nuestras Tradiciones, demostremos que cuando SÍ tenemos un superávit excepcional, hacemos lo correcto con este y que no se use como excusa para dejar de pasar la lata rosada.

P: ¿No es que el dinero de las latas rosadas se destina para proporcionarles literatura a hospitales e instituciones? ¿Darle ese dinero a otros comités de servicio no generaría un conflicto con esto?

R: Al igual que cualquier otro comité de servicio de la Novena Tradición de A.A., nos regimos por las Doce Tradiciones. Asimismo, si un grupo envía una parte de su dinero a su Oficina central, lo hace con la intención de que el dinero se use para cubrir los gastos declarados por el Intergrupo y confía en que si tiene un superávit, también lo distribuirá según nuestras Tradiciones.

P: ¿Es cierto que H&I tiene excedentes de literatura?

R: Nuestra Política sobre literatura prohíbe específicamente “acopiar” literatura. Si se descubre que hay un exceso de literatura, ya sea en una institución o área, dicho exceso se devuelve al Coordinador de Literatura para su redistribución. Además, ahora contamos con un sistema mediante el cual revisamos regularmente el uso de la literatura para detectar anomalías ya sea de uso excesivo o insuficiente.

Cleveland, OH

Del Comité de Correccionales:

Las latas rosas se encuentran en algunas reuniones, pero ¿qué son? La lata rosada es el comienzo de un viaje de Doce Pasos que termina en las manos de una persona encarcelada en forma de Libro Grande u otra literatura aprobada por la Conferencia. Todo el dinero que los miembros de A.A. ponen en las latas rosadas se usa para comprar literatura. Las donaciones provenientes de las latas rosadas de 2018 fueron de \$18,330.76 y el mismo año se compró literatura por un valor de \$17,031.64; en la tesorería se mantienen \$500.00 a modo de reserva. Una vez que se compra la literatura, nuestros voluntarios, que son quienes llevan las reuniones de A.A. a las prisiones y cárceles, se la entregan a los reclusos, culminando de este modo el viaje de la lata rosada. El dinero de la lata rosada nunca se usa para otra cosa, los suministros de oficina provienen del Comité Operativo, que es financiado por las contribuciones del Paso Siete del comité. Muchísimas gracias a todos los que donan a las latas rosadas.

Si le gusta recompensar el trabajo de Paso Doce, el Comité de Correccionales es para usted. El Comité de Correccionales proporciona literatura aprobada por la Conferencia de A.A. mediante las donaciones de los grupos (por ejemplo, la campaña del Fondo de las latas rosadas) destinadas a hombres y mujeres que están encarcelados en nuestra área. Todos están invitados a asistir a la reunión de negocios mensual que se realiza en la sala de conferencias de la Oficina de distrito de A.A. de Cleveland. Las reuniones se llevan a cabo el primer lunes de cada mes a las 6:30 p. m. (el segundo lunes si el primero es feriado). Tenemos una vacante para los puestos de secretaria y coordinación de literatura; el único requisito es tener un año de sobriedad.

Gracias,

ANEXO B

Joanne H., Coordinadora,
Comité de Correccionales

Área 50, Oeste de Nueva York

El único propósito de los Comités de Correccionales es facilitar que los miembros de A.A. lleven el mensaje de Alcohólicos Anónimos al alcohólico que está confinado en una institución correccional. Las actividades de este comité se basan y se rigen por las Doce Tradiciones de Alcohólicos Anónimos.

Para obtener más información, póngase en contacto con el Coordinador de Correccionales.

Nuestras actividades principales son:

Coordinar con los Coordinadores de distrito, los coordinadores de Intergrupos, los Contactos de las instituciones correccionales y los voluntarios de A.A. para llevar las reuniones de A.A. a las instituciones correccionales.

Proporcionar literatura aprobada por la Conferencia de A.A. a partir de las contribuciones de las latas rosadas. El sistema de latas rosadas del Área 50 comenzó como un esfuerzo para proporcionarles literatura a los reclusos alcohólicos encarcelados, al hacer circular las latas rosadas en las reuniones para recaudar las contribuciones de los miembros de A.A. Todo el dinero de las latas rosadas se envía al Tesorero de Correccionales, que lo deposita en un fondo que se usa únicamente para la compra de literatura aprobada por la Conferencia de A.A., publicaciones del Grapevine y de La Viña.

Las contribuciones de las latas rosadas se usan para los reclusos encarcelados de la siguiente manera:

- Cárceles de condado (a excepción de las que participan en la mayoría de los programas de permiso condicional laboral).
- Prisiones del Oeste del Estado de Nueva York.
- Prisiones federales ubicadas en el Oeste del Estado de Nueva York
- Centros de detención juvenil

Los gastos de franqueo y otros gastos relacionados con la literatura proveniente de las donaciones de las latas rosadas se pagan con el presupuesto anual del Comité de Correccionales del Área 50.

Fomentar los contactos para el intercambio de correspondencia con los reclusos. Esto brinda una oportunidad para que los voluntarios de A.A. se comuniquen por correspondencia con los reclusos, tanto a nivel estatal como nacional.

Organizar la Conferencia de Correccionales del Área 50 mediante los esfuerzos de un comité anfitrión a nivel de distrito. La Conferencia de Correccionales se lleva a cabo todos los años en el mes de abril. La Conferencia reúne a los miembros de A.A. con los profesionales del área de correccionales para promover el entendimiento mutuo de nuestros objetivos.

Fomentar el contacto temporal de voluntarios y exdelincuentes alcohólicos; esto les ayudará a encontrar una reunión y a integrarse a la comunidad de A.A. tradicional al obtener la libertad.

ANEXO B

Apoyar las actividades y asambleas en todo el estado en los eventos de la comunidad de A.A. local, organizando una mesa informativa con todo el material apropiado para las correccionales, siempre que sea posible.

Si le interesa ser voluntario, comuníquese con el Coordinador de Correccionales del Área 50.

Para hacer **DONACIONES A LA LATA ROSADA**, envíe cheques o giros postales al **Comité de Correccionales del Área 50**.

Norte de California

Finanzas

El único propósito del Comité de Hospitales e Instituciones de Alcohólicos Anónimos del Norte de California es llevar el mensaje de recuperación de A.A. a los alcohólicos confinados que no pueden asistir a las reuniones externas de A.A.

La fuente de ingresos aprobada para el Comité de Hospitales e Instituciones del Norte de California proviene de las recaudaciones de las latas rosas en las reuniones y actividades de A.A., de otras donaciones realizadas por los grupos de A.A. y de las contribuciones personales de los miembros de A.A. Los fondos recaudados mediante las latas rosadas se consideran "fondos dedicados" proporcionados por los miembros del grupo con el fin específico de apoyar el trabajo de Hospitales e Instituciones (H&I) y no se pueden usar para ningún otro propósito grupal.

Si el comité tiene conocimiento de que un grupo de A.A. no está usando las latas rosadas para el propósito mencionado, un miembro del comité debe comunicarse con ese grupo y alentarlos a que lo haga.

El Comité de H&I de NorCal solicita que las latas rosadas circulen separadas y después de pasar las canastas para evitar que se le reste apoyo a la Séptima Tradición y pide que se retiren las latas de las canastas si se pasan juntas.

Para contribuir:

- Puede contribuir en línea.
- O por correo (no envíe dinero en efectivo por correo).
- Envíe cheques pagaderos a: NORCAL H&I
- Incluya el área de H&I de su grupo en la sección para notas del cheque. Si no sabe en qué área de H&I se encuentra su grupo, puede consultar el Mapa de H&I o simplemente escribir el nombre del condado donde se lleva a cabo su reunión. Incluya un número de teléfono de contacto en su cheque.
- Nota: debido a que el cheque se reenvía desde nuestra casilla postal, es posible que transcurran hasta 4 semanas antes de que este se deposite en el banco.

ANEXO B

- Si desea obtener un recibo, incluya el nombre de su grupo y un sobre con su dirección o correo electrónico.
- Si quiere una copia impresa del Informe financiero mensual, incluya un sobre con su dirección o correo electrónico. También puede descargar copias electrónicas del informe enviando una solicitud a la dirección que figura abajo.

Escribir a:

Hospital & Institution Committee

**Información financiera adicional sobre H&I:**

FYE 2018 Pink Can Annual Report &I (Informe anual sobre latas rosadas del año fiscal 2018)

Funds Q&A, 2018-11-30 (Preguntas y respuestas sobre los fondos, 30/11/2018)

Funds Fact Sheet 2018-11-30 (Hoja informativa sobre los fondos, 30/11/2018)

**Distrito 37, Suroeste de Washington
Correccionales**

3.0.5 Coordinador del Comité de Instituciones Correccionales (IC)

El Coordinador del Comité de Correccionales llevará a cabo una reunión de comité cada mes en la noche designada del comité permanente, según lo determine el distrito. El Coordinador representa al Distrito 37 en el Comité de Instituciones Correccionales de la WWA y se espera que asista a las cuatro reuniones trimestrales de dicho comité. También se espera que asista a la Reunión de negocios del distrito e informe sobre las actividades relacionadas con el comité de correccionales. El Coordinador de IC debe conocer los diversos requisitos de autorización de las instituciones y estar disponible para ayudar a los miembros del grupo a garantizar que se complete el papeleo necesario para el acceso a las instituciones. El Coordinador de IC también fomenta la participación de los miembros de A.A. en el Programa de Transición para Correccionales y el Programa de Correspondencia de Correccionales.

- Nombrar un Coordinador del "Fondo de las latas rosadas". Las responsabilidades incluyen la recaudación, la contabilización y la elaboración de informes sobre el "Fondo de las latas rosadas" del Distrito 37 para las donaciones específicas de literatura a las correccionales. Los informes se deben enviar a los RSG del Distrito 37 para su revisión mensual durante las reuniones de distrito.
- Programa de Transición (*Bridge Program*)– El programa de transición para correccionales [llamado a veces "Unir las Orillas"] es un programa que se implementa a través de Alcohólicos Anónimos para ayudar a las personas que salen de una institución penitenciaria a familiarizarse con A.A. y asistir a las reuniones de A.A. en su ciudad natal luego de obtener la libertad.

Coordinador de Correccionales

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

ANEXO B

ANEXO B

- El Coordinador del Comité no debe tener "orden de captura o arresto", lo que incluye libertad bajo palabra o condicional durante al menos cinco (5) años, o según las reglas de cada institución. El Coordinador del Comité debe tener al menos cinco (5) años de sobriedad continua y estar actualmente apadrinado.
- El Coordinador del Comité de Correccionales (IC) coordina las actividades del Distrito 42 relacionadas con llevar el mensaje de A.A. a las personas encarceladas. Las actividades de este Comité estarán de acuerdo con la guía proporcionada en el Libro de Trabajo de Correccionales de la OSG. El Coordinador de IC debe tener conocimiento sólido de las Doce Tradiciones.
- El Coordinador de IC es responsable de reclutar y capacitar voluntarios para compartir el mensaje de A.A. con los reclusos. El Coordinador también tendrá contacto frecuente con la organización JUST del condado de DuPage.
- El Coordinador de IC debe participar en los talleres de servicio del distrito para capacitar y reclutar voluntarios para las instituciones correccionales.
- El Coordinador de IC mantendrá un suministro de literatura aprobada por A.A. para usar durante la visita a las personas que se encuentran en la Cárcel del condado de DuPage y otras instituciones correccionales. Este material también debe cumplir con los requisitos de la respectiva institución.
- Todos los miembros del Comité de IC deben pasar las respectivas verificaciones de antecedentes de las instituciones que visitan, así como no tener "orden de captura o arresto", durante un período de cinco (5) años, o según las reglas de cada institución.
- El Coordinador de IC fomentará el uso del esfuerzo de recaudación del Fondo de las latas rosadas.
- El Coordinador del Comité de IC también debe trabajar en colaboración con otros coordinadores de comité y otros comités de IC del área, como los Distritos 40, 41 y 43.
- El tiempo estimado que el Coordinador del Comité de IC debe destinar a sus actividades es de aproximadamente cinco (5) horas por mes, lo que incluye las reuniones de negocios del distrito y las asambleas del Área Norte de Illinois (ANI).

Las latas rosadas en el Norte de Illinois

Muchas personas se preguntan sobre las latas rosadas en el Norte de Illinois. ¿Como funciona? ¿Por qué a veces parece que tienen mucho dinero? ¿Cuál es el flujo de dinero del distrito o la reunión para la ANI? ¿Cómo se distribuyen los Fondos de las latas rosadas? En 2018, se desembolsó un total de \$9,675 a las latas rosadas en el Norte de Illinois. Luego de cada reunión de comité y asamblea del Área, mi informe se subirá al sitio web de la ANI para que cualquier persona pueda ver cómo se gastó el dinero (el informe comprende todo el año). Cuando un Distrito o una reunión le envía dinero de las latas rosadas al Tesorero de la ANI (el sobre debe tener el rótulo "latas rosadas"), el Tesorero lo agrega a la hoja de cálculo de los fondos de las latas rosadas disponibles y se ingresa en la cuenta bancaria de la ANI.

Dado que estos fondos son para un "propósito declarado", se pueden acumular. Cuando recibo una solicitud, ya sea de una institución correccional, un voluntario o de alguna persona que una cárcel o prisión haya nombrado para proporcionar literatura, entonces ordeno la literatura y esta se envía a la dirección solicitada. Se ordena a través de la AAWS y se envía desde allí. Esto sirve si el pedido supera los \$500 porque, para ese monto, el envío es gratis. El envío por debajo de los \$500 es costoso. Si usted se ofrece como voluntario en una institución correccional y cree que dicha institución necesita literatura, comuníquese conmigo (Coordinador de Correccionales, a través del sitio web de la ANI), y con gusto ordenaré lo que necesite. Tenga en cuenta que no puedo tomar la decisión de desembolsar fondos sin una solicitud de

ANEXO B

literatura. Me complacerá asistir a su reunión de distrito para explicarles sobre las latas rosadas u organizar un taller en su distrito. Dawn B., Coordinadora de Correccionales en servicio, INA 20

Área 18, Distrito 1, Guías para la Estructura de Servicio

3.1 H&I - El Comité de Hospitales e Instituciones coordinará el flujo de información y actividades relacionadas con llevar nuestro mensaje de recuperación a los alcohólicos que se encuentran en hospitales y centros de tratamiento y rehabilitación. El comité trabajará con instituciones correccionales para coordinar las actividades relacionadas con llevar nuestro mensaje de recuperación a los alcohólicos que se encuentran en dichas instituciones. El comité mantendrá una cuenta corriente separada que requiere dos firmas y presentará un informe mensual al Distrito.

A. El Comité de Hospitales e Instituciones recauda las donaciones de los miembros de A.A. colocando "latas rosas para los H&I" donde se llevan a cabo las reuniones de grupo del Distrito 1. Las contribuciones de las latas rosadas se pueden usar para la compra de literatura y para los Hospitales e Instituciones dentro de la responsabilidad del área de servicio del Comité de H&I; dichos gastos incluyen franqueo, costos de impresión, sellos para los libros, alquiler de sitios de reunión y la casilla postal del programa "Unir las orillas". El Comité de H&I está obligado a responder, en caso de pedírselo, a la solicitud del grupo sobre la contabilidad financiera mensual en relación con las contribuciones de las latas rosadas. Como parte del informe anual se incluirá la contabilidad de las finanzas de las latas rosadas.

Norte de Nueva Jersey Correccionales domiciliarias

El Coordinador del Comité de Correccionales (CCC) respalda y ayuda a facilitar los esfuerzos de los miembros individuales o grupos de A.A. que se dedican a llevar el mensaje de recuperación de A.A. a los alcohólicos que se encuentran en cárceles, prisiones y centros juveniles.

Nos esforzamos por lograr este objetivo de varias maneras:

- Al coordinar reuniones periódicas dentro de estas instituciones.
- Al ofrecerse como voluntario para hablar en una institución.
- Al establecer correspondencia con las correccionales escribiéndole a un recluso.
- Al poner en práctica el Programa de prepuesta en libertad que conecta un voluntario de A.A. de "afuera" con un recluso que obtuvo la libertad recientemente para presentarle los grupos de A.A. y padrinos locales.
- El uso de las latas rosadas con contribuciones de dinero destinadas a la compra de literatura para los reclusos.

Cada una de estas formas de servicio nos ayuda a lograr mejor nuestro propósito principal: llevar nuestro mensaje de recuperación al alcohólico que aún sufre dentro de una institución correccional.

Comité de Finanzas de la Conferencia de la 2021

ITEM D: INVESTIGACIÓN DE ARCHIVO DEL MATERIAL DE REFERENCIA ORIGINAL

ent, eral attitude, however, and its effect on contributions is probably small. This is not at all the gen-

(2) Next comes the question of whether A.A. as a whole should go in for what amounts to a money charity to individual newcomers and their sponsors — via the selling of our books at cost or less. Up to now we A.A.'s have strongly believed that money charity to the individual should not be a function of the A.A. groups or of A.A. as a whole. To illustrate: when a sponsor takes a new member in hand, he does not in the least expect that his group is going to pay the expenses he incurs while doing a Twelfth Step job. The sponsor may give his prospect a suit of clothes, may get him a job, or present him with an A.A. book. This sort of thing frequently happens, and it is fine that it does. But such charities are the responsibility of the sponsor and not of the A.A. group itself. If a sponsor cannot give or lend an A.A. book, one can be found in the library. Many groups sell books on the installment plan. There is no scarcity of A.A. books; more than a half million are now in circulation. Hence there seems no really good reason why A.A. services should supply everybody with cheap books, including the large majority who can easily pay the going price. It appears to be altogether clear that our world services need those book dollars far more than the buyers do.

e Have another concern, and this is related to so-called book "profits." The

Luego viene la cuestión de si A.A. como un todo debiera ponerse en lo que constituye una caridad en dinero para con los recién llegados y sus padrinos, al venderles nuestros libros a un precio rebajado. Hasta ahora, los A.A. hemos creído firmemente que la caridad personal con los miembros de nuestra asociación no debe ser ejercida por los grupos o por A.A. como un todo. Por ejemplo: cuando un padrino se hace cargo de un recién llegado, no espera, en ningún momento, que su grupo le pague gastos en que incurra para hacer el trabajo de Paso Doce. El padrino puede regalarle a su ahijado un nuevo traje, o conseguirle trabajo, o regalarle uno de los libros editados por nosotros. Esta clase de situaciones suceden frecuentemente, y es magnífico que sucedan. Pero esta caridad es la responsabili-

dad del padrino y no del grupo de A.A. mismo. Si el padrino no puede regalar o prestar un libro, puede hallarlos en la biblioteca. Muchos grupos venden libros a plazos. No hay escasez de libros de A.A.: más de medio millón están circulando actualmente. De aquí que no aparezca una buena razón por la cual, los servicios de A.A. deberían proporcionarles libros baratos a todos, aun a la gran mayoría que puede pagarlos a los precios corrientes con facilidad. Parece mucho más evidente que nuestros servicios necesitan más los dólares de la venta de los libros que los necesitan los compradores.

EXTRACTO DE LA SEGUNDA GARANTÍA

"Luego viene la cuestión de si A.A. como un todo debiera ponerse en lo que constituye una caridad en dinero para con los recién llegados y sus padrinos, al venderles nuestros libros a un precio rebajado. Hasta ahora, los A.A. hemos creído firmemente que la caridad personal con los miembros de nuestra asociación no debe ser ejercida por los grupos o por A.A. como un todo. Por ejemplo: cuando un padrino se hace cargo de un recién llegado, no espera, en ningún momento, que su grupo le pague gastos en que incurra para hacer el trabajo de Paso Doce. El padrino puede regalarle a su ahijado un nuevo traje, o conseguirle trabajo, o regalarle uno de los libros editados por nosotros. Esta clase de situaciones suceden frecuentemente, y es magnífico que sucedan. Pero esta caridad es la responsabilidad del padrino y no del grupo de A.A. mismo. Si el padrino no puede regalar o prestar un libro, puede hallarlos en la biblioteca. Muchos grupos venden libros a plazos. No hay escasez de libros de A.A.: más de medio millón están circulando actualmente. De aquí que no aparezca una buena razón por la cual, los servicios de A.A. deberían proporcionarles libros baratos a todos, aun a la gran mayoría que puede pagarlos a los precios corrientes con facilidad. Parece mucho más evidente que nuestros servicios necesitan más los dólares de la venta de los libros que los necesitan los compradores."

B15 28

1-4-2

p 296

Esta carta de Bill W. no ha sido traducida, ya que no traducimos lo que consideramos que son obras literarias no publicadas.

Bedford Hills, N. Y.
March 22, 1958

Dear 

It was fine to hear from you again. We old timers are getting more and more separated. My nostalgia for the old days is often with me and letters like yours bring it back.

You raised a time-tested question, "What about a cheap edition of the A.A. book - maybe a fifty-cent paperback?" This question raises a considerable number of other questions, having both a practical and spiritual bearing. Sometimes I write letters like this in order to clarify my own thinking and to put my views on the long-time record. Besides, I would like to have your reaction to what is said below.

First, let's take a look at the early history of the cheap-book question. The issue of a low-priced book versus a higher-priced one was seriously and heatedly debated for several years after the Big Book came out in 1939 at \$3.50. In this era, the majority of A.A.'s were doubtless in favor of a one-dollar job. When we announced the \$3.50 price, the reaction was very strong (and to some extent unreasonable): "Bill had let A.A. down", "The price is too high for the poor drunk", "Since everything in A.A. is free, why not a give-away book?", "Because A.A. is non-profit, why should the groups and the New York Headquarters make a profit?". As for royalties to Dr. Bob and me - well, that made us profiteers, if not racketeers.

From the point of view of many of the membership, these were powerful arguments. A give-away book was the purest kind of spiritual enterprise. But a volume decently bound and priced within the normal trade range, a volume which would help carry the expenses of A.A.'s Headquarters, was looked upon as a pretty fearsome evil. Consequently, I fell under the severest criticism of my

J3 18108

K42

P297

- 2

whole A.A. life. At one time, a large committee of A.A.'s interrogated Dr. Bob and me on the question of our financial honesty as it related to the A.A. book.

Yet our history proves that the sometimes idealistic majority of that day was seriously mistaken. Had there been no book earnings for the Headquarters and no royalties for Dr. Bob and me, A.A. would have taken a very different and probably disastrous course. Dr. Bob and Sister Ignatia could not have looked after those 5,000 drunks in their hospital pioneering at Akron. I would have had to quit full-time work fifteen years ago. Our book would have been in the hands of an outside publisher. There could have been no Twelve Traditions and no General Service Conference. Financially crippled, the Headquarters could not have spread A.A. around the world. Indeed, it might have folded up completely. Lacking close attention, our public relations would certainly have gone haywire. Anonymity at the public level, our greatest single protection, would have evaporated. Consequently our unity would have been lost.

All of this would have come to pass had not earnings of the Big Book plugged up the often large deficits in group contributions to Headquarters. In the 1945-1950 period, for example, I saw our reserve fund of \$100,000 drop to \$40,000 in three hectic years. In these years the A.A. General Service Office and the A.A. Grapevine once reached a combined deficit of \$3,000 a month. It was the book money that kept us afloat and enabled us to re-organize the service office and put today's General Service Conference into operation. A cheap A.A. book would have been a practical and spiritual mistake of major proportions. The A.A. message would have been carried to the few instead of to the many. There is not the slightest doubt about it. Everybody who now wants a fifty-cent paperback should bear this part of our history seriously in mind.

13/8/88

F. 4. 2

p. 278

- 3

Have conditions changed so much in the last few years that a cheap book is now feasible? That is the real question now before us, and I shall be glad to see it debated at the coming April Conference. It is to be hoped, though, that the Conference and the A.A. groups will carefully inform themselves on the pros and cons of this important question before reversing a vital and successful policy now twenty years old. This is why I'm now carefully detailing my own slant for whatever help it may be.

Let us look first at the hoped-for advantages of a fifty-cent paperback A.A. book. We hope to sell them in great volume in big city drugstores and on newsstands. Largely for its own benefit, A.A. has a cheap pamphlet literature, but we have nothing comparable that much reaches the general public. In ultra-cheap form, the A.A. book might do this. The public might be better informed, and we might bring in a lot of new members.

The next hoped-for advantage would be a larger circulation within A.A. itself, where newcomers and their sponsors are the principal buyers of the present volume. Because we would save most of the sponsors and large numbers of newcomers \$4.00 on each book purchase, it is thought that inside distribution would increase greatly. Then, too, a give-away book would put A.A. Headquarters on a non-profit basis. This, some think, would increase the spiritual estate of A.A. and better carry the message. This is the sum of our hopes for a fifty-cent A.A. book.

We therefore need to freshly review the matter and finally ask ourselves this question: "Would cheap or ultra-cheap A.A. books be good for us now - or ever?"

A.A.'s trusteeship, the General Service Board, has a reserve fund which has been slowly accumulated out of book earnings over the years. This fund is equal to one year's running expense of the Headquarters. We think it is our chief

B 18 125

F 4. 2

p 295

- 4

protection against hard times and the possibility of a large drop in group contributions. Even in good times, group contributions have often failed to pay Headquarters' expense by a considerable margin. If we could actually collect from every recovered A.A. member the annual cost to each would be only one dollar a year. In practice, we ask for \$2.00 a member and get far less. The A.A. office ran \$15,000 in the red in 1957 and The Grapevine had an operating deficit of \$10,000. Since this is a frequent situation in good times, what would actually happen to us in hard times?

Several financial experts, widely known in the business world, now serve on our Headquarters reserve fund committee. They think it definitely possible that the U.S. may get into severe financial trouble in the years ahead, and perhaps soon. We may, they think, see a real depression which could conceivably be followed by the worst inflation yet.

If times got this tough, A.A. Headquarters might easily lose thirty percent of its present group contributions. This would mean \$50,000 annually.

In hard times, A.A. members and their groups will surely look after themselves. But in such circumstances, how well would they take care of their General Headquarters? Having never been through such a time, nobody can say. We can't even make an informed guess. We simply know that our Headquarters still runs deficits. We also know that one-third of the A.A. groups, representing 50,000 members, send Headquarters nothing, even in boom times. We therefore have no reason to believe in Santa Claus. That is why we have insisted on building up our reserve fund. It is our primary protection against the impairment or collapse of A.A.'s General Services; those services which have spread the good word throughout the world and which we ought to maintain in full strength, especially in times of financial hardship, when A.A. will be even more in demand.

B 18 R*

P 4.2

- 5

p 300

There are those who feel that a fifty-cent book would not seriously cut into the sales of our \$4.50 edition. But would it not? Let us assume that on each group book table we lay a fifty-cent version alongside the \$4.50 job. What will newcomers and their sponsors do about this opportunity? May not the newcomer, who has just spent \$100 on his last bat and another \$100 on his hospital care, be pretty sure to say, "Well, I'd better save that four dollars. The fifty-cent book will do me now." What will our active Twelfth-Steppers say? Won't these sponsors exclaim, "Gee, this is wonderful. This is going to save us \$25 a year apiece. We'll give our prospects fifty-cent books. Later on, when they are able, they can buy the \$4.50 edition." Under these conditions, who would care to bet that sales of the present book would not drop heavily?

What, then, might be the actual effect of a fifty-cent book on the \$4.50 sales? How much could this actually cost A.A.? Let's make the estimate that big book sales might drop by one-half, or 10,000 copies a year. The losses would then be as follows: The groups would lose \$5,000; Headquarters and the reserve fund, \$15,000; and W.G.W. would lose \$7,000 a year in royalties, one-third of his income. Total loss - \$27,000 annually.

Maybe, too, the popularity of the fifty-cent version might force us to put out paperbacks of "The Twelve Steps and Twelve Traditions" and "A.A. Comes of Age". The total loss on book earnings, to all concerned, might run to \$50,000 a year. On top of that, suppose group contributions ran a deficit of \$50,000 because of hard times. In that event, we'd be broke for sure. The cheap books might (or might not) still be carrying the message. But A.A. Headquarters certainly would not.

At Headquarters we are finding many able volunteer service workers. One of these is the Vice-President of a large book publishing house. He understands book markets, inside A.A. and out. He emphatically points out that ultra-cheap

1918 28

1-4.2

- 6

p301 A.A. books, especially paperbacks, could severely damage our present sales and income. Wouldn't it therefore be wise to ask ourselves, "Can we afford those cheap books now?"

There has been some hope that the volume of fifty-cent book sales would be so huge on the public market that we would not lose much money anyhow. But this is one of those situations on which no reliable estimate can be made. As A.A. Publishing cannot go into newsstand or drugstore distribution, we would have to let an outside publisher do the job for us. Such a publisher would be the sole source of supply. Even if such a paperback house sold a million copies a year, the return to A.A. Publishing, Inc. in royalties and profits would not exceed \$10,000. This estimate may of course be far too optimistic. A preliminary investigation among publishers indicates that such a sale is to be questioned. Horse-sense suggests this, too.

The main market for cheap paperbacks is dominated by former best-sellers, murder mysteries, sex novels, science-fiction, and the like. Large and sustained volume is possible because of the huge public interest. Now the A.A. book has been on sale for almost twenty years, in bookstores. Alcoholics Anonymous and its Big Book have received vast advertising in all public media and this still continues. Nevertheless, our sale to the public has never been more than a dribble; it hasn't averaged 1500 copies a year. So how can we have any assurance if we put a fifty-cent A.A. book on newsstands and in drugstores that sales are suddenly going to jump from 1500 books to one million, or one hundred thousand, or even ten thousand? Nobody seems to be able to predict with confidence what a specialized textbook like ours would do if put on cheap sale with whodunits and science-fiction in these city outlets. If we did fail to sell a large volume, we would have mostly failed our spiritual purpose of carrying the A.A. message.

B18 28

R-4.2

- 7

p302

Compared to the vast publicity that A.A. already gets, the effect could not be very great in any case.

Next let us inquire if there is any real shortage of A.A. books and reading material inside A.A. Let's also ponder whether our poorest members are really deprived of their chance at the A.A. book because we still lack a fifty-cent edition. Also, whether our excellent pamphlet literature cannot pretty well fill the need of such newcomers when necessary. We know that 350,000 A.A. books have already been distributed and that a half-million good pamphlets hit A.A. every year. Who knows anyone in A.A. that hasn't been given a book, who can't borrow a book, or who can't buy one from his group on partial payment, or find the Big Book in a local library? Hardly anyone need be deprived from reading the present volume if he will make even a little effort to lay hold of a copy. Of course there are some exceptions, but these are being met; we already send gift copies of the Big Book to prisons and the institutional groups.

There might be certain spiritual advantages in a cheap book literature, but there would also be definite spiritual disadvantages.

Most emphatically, A.A. is a program of personal charity and personal responsibility. At A.A. Headquarters and out in the groups we have always been very careful to avoid doing for the individual that which he can do for himself. For example, who can say that any of the 350,000 buyers of the A.A. book would be better off today if we had offered them fifty-cent copies?

And why, since the vast majority of A.A.'s are by no means poor, should we present them with what would amount to a \$4.00 money charity in this form? Would newcomers gain spiritually by buying cheap? Would sponsors likewise gain if we presented them with a fifty-cent edition as a give-away to their prospects?

A little thought reveals that this give-away book project runs counter to the whole trend of A.A. today. Long ago we pushed this whole matter of money

b303

18 R8

- 8

charity straight back onto the individual, where we think it belongs. True, we say there are no fees or dues. Each group nevertheless reminds its members they have a personal responsibility to put some money in the hat. Club membership isn't free forever, either. Club dues aren't fifty cents a member, with somebody else making up the deficit. They are often five dollars a month - more than the price, by the way, of an A.A. book. We don't hear any more about free-for-all state conventions with a nominal hat-passing on the last day. Groups and areas sell convention tickets for enough to carry the freight, thereby paying the bill promptly and holding members to their individual responsibilities. Hardly anywhere do we do things cheaply any more. We get the best surroundings we can, whether in meetings, clubs, conventions or banquets. Probably there are ego factors concerned in these attitudes. But mainly I think they have to do with our self-respect. A.A. avoids the ultra-cheap whenever it can. So, why a fifty-cent A.A. book?

There is also the question of who is best able to pay for a given service - in this case, a give-away book program. Is it the individual A.A.'s, the A.A. groups, or is it A.A. as a whole? Obviously, the combined wealth and income of individual A.A. members is the real reservoir and source of money. The combined income of all alcoholics who have recovered in A.A. is easily one billion dollars a year. Compared with this, the money coming into our 7,000 A.A. group treasuries is a trickle. Compared to the funds that flow into local treasuries, the contributions to A.A. Headquarters are certainly peanuts. Our international treasury and reserve fund doesn't contain even one dollar for each alcoholic who has recovered in A.A. Neither do these alcoholics supply these reserve funds; the book buyers do it. Probably half of the alcoholics who have recovered in A.A. over the years have never, directly or indirectly, sent a cent to Headquarters. Maybe our Headquarters financial statements look like big money to some. But these monies represent only the tiniest fraction of the total wealth and earning

power of the members of Alcoholics Anonymous. A.A. Headquarters - A.A. as a whole, if you like - is relatively as poor as a church mouse. Should the Headquarters, the poorest part of A.A., now undertake to finance the richest part - the individual A.A.'s - with a fifty-cent book? Does this make sense - practically or spiritually?

There is, too, the matter of the dignity of the A.A. book. To many A.A.'s the Big Book is a most respected and treasured possession, a source of endless benefit and inspiration. How many of us, then, would like to see our A.A. book set dirt cheap on newsstands alongside the whodunits?

Up to this point I have tried to review the pros and cons of cheap A.A. books. Conceivably I've been biased by the fact that I receive royalties on the higher-priced volumes we now have. Certainly my report should be read with this possibility in view. However, I'd like to show below the efforts I have made to avoid too much bias in my own behalf. The time is also here, I think, for me to make a complete disclosure of my personal royalty situation, bound up as it is with the price of our A.A. textbooks.

When A.A.'s learn that my present royalty income is running above \$20,000 a year, I cannot blame them if they call that figure into question. This is particularly true where they have no more information than just the size of my royalties. As they have a right to question, so do they have a right to answers - all of the answers. I'm going to explain below what my entire income situation is, and has been. Only then can a judgment be fair to A.A., and to me. So here goes:

1. I've served A.A. Headquarters for twenty years, largely full time. Under the A.A. Tradition, as a full-time worker, I could have been paid a salary by the A.A. groups. But I've always refused to take this form of compensation. I've never received a cent of payment out of group contributions. Nor would I ever want this, either as

B 1428
F 1. v
p 305

a salary, pension, or annuity.

2. During seven of the early years of A.A., my average income was \$1700 a year, none of it coming from A.A. groups. Lois pieced this out by working in a department store.
3. During the 1945-50 period, the Trustees generously gave me \$10,000 to raise the mortgage and to improve our home. This home has received 3,000 A.A. visitors. But this \$10,000 was not group money, it was book money. From 1940 to 1945, Dr. Bob and I each received \$1500 a year - a result of the Rockefeller Dinner. This helped to keep us going, but it was not group money. Outside of royalties for authorship of the A.A. book, we have never received compensation from the fellowship.
4. During the first four years after its publication, Dr. Bob and I took no royalties from the A.A. book because the money was needed at Headquarters. During this interval, the proceeds of the Rockefeller Dinner were augmented - in my case - to the extent of \$25 a week. But this, too came out of the book earnings.
5. I was one of the organizers of Works Publishing Company, now A.A. Publishing, Inc. For this organizational work and later management of the outfit, I received a one-third stock interest in the original company. This interest came out of the cash subscribers to the book and not from the A.A. groups themselves. Due in part to my work with the book company, the A.A. groups and their Headquarters, in twenty years, have made a net profit of half a million dollars on the book "Alcoholics Anonymous". This was the sum that actually spelled the difference between great success for A.A. and little or no success.

13/10/88

P 4.2

- 11

h 306

6. In 1940 it was seen that Alcoholics Anonymous, through the Trustees of the Alcoholic Foundation, should own the book, "Alcoholics Anonymous". The book, we thought, should belong to the movement and not to individuals. Consequently I then donated my one-third share to the Alcoholics Foundation, now A.A.'s General Service Board.
7. Due to the enormous growth of A.A. and the publication of two more books, the value of my one-third interest in the publishing company has very greatly increased. My former one-third share has earned \$90,000 for A.A. It has a present capital value of at least \$100,000. So, in effect, I've made a cash donation of \$100,000 to Alcoholics Anonymous.
8. Since we are looking at the pro and con of my money income, the value of my full-time services to A.A., over and above authorship, ought to be considered. I mean for Headquarters management, policy formation, public relations, guidance and the like.
9. It is of course true that many an A.A. gives a lot of volunteer time to Headquarters. Sometimes this is done at a personal financial sacrifice, the time being taken out of business hours. But as my service has been virtually full time, I've been quite deprived of business opportunities on the outside. So then, in money terms, what would my special services, outside authorship, be reasonably worth? Clearly, my twenty-year service was a contribution having an actual money value, even though I didn't receive payment for it.

Considering the rates at which we pay top management of the A.A. office today, I think the fair value of my past services

73 14 08
- 4. 2
10307 might be \$10,000 a year. On this basis, my twenty-year Headquarters service would have a fair money value of \$200,000. Added to my stock donation, this would make my total cash contribution to Alcoholics Anonymous something like \$300,000 to date.

10. My royalties have been much less than this figure. I've received all told, something less than \$200,000. In cash terms, this means I have put more money into A.A. than I have taken out.

Consequently I feel my present royalties have been well earned; that they are perfectly reasonable.

11. In recent years, I have been given about \$300 a month as an expense allowance. This has come out of book earnings only. It covers about one-third of the operating expense of my home at Bedford Hills. My home has been a sort of world center, where much A.A. policy has been formed and business transacted, and where several thousand people have been received as guests. The out of pocket outlay has always been considerable, but today I'm reimbursed as shown above.

This, then, is my personal financial accounting for the years of my stewardship of Alcoholics Anonymous. I hope it will be the opinion of most members that I deserve what I have received. If, however, our fellowship doesn't agree, an effective remedy has been provided.

In 1954, I made the General Service Conference of Alcoholics Anonymous this promise: (a) That, if at any time it is felt that my royalty income was never sufficiently earned, and therefore too high, I will forthwith reduce the figure to whatever sum the Conference may suggest; (b) That the Conference may

1318 128
P 4-2
P 308

also ask me to lower my royalties for the reason that a person holding the position of co-founder should not receive so much income, whether earned or not. I have often renewed this promise, and mean to keep it. On these two grounds, the Conference can cut my royalty income anytime it likes.

But, I would not like to see my income reduced in order to finance give-away book literature as I can't think the issue is vital enough to warrant that. If the survival of A.A.'s Headquarters or A.A. itself were in question, I would of course feel differently. Were a cheap book ever issued, I would naturally expect additional royalty compensation on the present books, provided it were clear that I would be a heavy loser.

As a matter of fact, I've already made a sizable contribution to cheap literature for A.A. In 1949, the A.A. book sold 26,000 copies annually. In 1954 its sales had dropped to 18,000. Despite our improved second edition and a far larger membership, its sales are today averaging but 22,000 copies a year. In the 1949-54 period we created a large line of good pamphlets, and their sales have since soared to a half million copies yearly. The indirect competition of these pamphlets has doubtless reduced book sales and royalties. This is all to the good, and I'm for it: I'm only too glad to make such a contribution. But I would be most reluctant to see cheap books placed in direct competition with the present ones and then be asked to help foot the income loss. I cannot think of any A.A. member who would not regard it as a joke were he asked to do anything of the kind. To this extent, I'm certainly interested in the maintenance of my personal income. It would be false humility for me to say I'm not.

There is another point which concerns future royalties, which will of course still be payable to me after my retirement and during the life of the copyrights. It is a historical fact that many political and religious societies have fallen into disagreement with their founders or originators. Sometimes

B 18 12 8

F 4 2

B 3 19

- 14

they have been right about this, sometimes not. Hence, I wouldn't necessarily feel like reducing my royalties in such an event. I say this because my future royalties have already been earned. Therefore I doubt if I ever ought to accept a royalty reduction for such a reason. Admittedly this is a pretty forthright statement, and it concerns a rather improbably situation. Nevertheless I find I still have to be realistic in some matters, just as other people do.

Of course I have been reluctant to talk about my personal affairs in this fashion. Yet the time seems to be here when I can scarcely do less. I hope and believe that someday this letter will find favor in our membership. Meanwhile I shall submit it to the Conference members for their opinion.

And I would like your reaction, too. Don't hesitate to make it an adverse one, if you feel that way. Please believe that I don't want to fool myself or anyone. Hence I'm offering this trial balloon for what it may be worth. While this letter cannot be published prior to Conference debate, you might like to show it privately to a few people. Their opinions could help us to see whether I'm making sense.

Thanks for doing all this reading. Your friendship and advice will be always treasured.

Gratefully,

Bill

P.S. I forgot to say that in 1957 a CPA audit was made of my entire personal income which covered the eighteen years preceding. At Conference time, this accounting is available for the inspection of any Delegate. A copy is also on file at A.A. Headquarters where it may be inspected by any A.A. member who calls there and wishes to see it.

Agenda

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO E: Revisar la contribución sugerida del área para los gastos del delegado en la Conferencia.

Material de referencia:

1. Historial de los límites de las contribuciones

HISTORIAL DE LAS CUOTAS DE DELEGADOS

Cuotas de los Delegados de Área en la Conferencia

1969		\$150
1974	\$150	\$200
1978	\$200	\$300
1984	\$300	\$400
1989	\$400	\$600
1997	\$600	\$800
2005	\$800	\$1,200
2012	\$1,200	\$1,600
2017	\$1,200	\$1,600

[Agenda](#)

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO F: Revisar el nivel de \$10,000 aprobado por la Conferencia para los legados individuales de miembros de A.A. a la Junta de Servicios Generales.

Material de referencia:

1. Historial de los límites de las contribuciones

HISTORIAL DE LOS LÍMITES DE LAS CONTRIBUCIONES

Límites de contribución de los legados

1967	\$100	\$200
1972	\$200	\$300
1979	\$300	\$400
1986	\$500	\$1,000
1999	\$1,000	\$2,000
2007	\$2,000	\$3,000
2012	\$3,000	\$5,000
2019	\$5,000	\$10,000

[Agenda](#)

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO G: Revisar el nivel máximo anual de \$5,000 aprobado por la Conferencia para las contribuciones individuales de miembros de A.A. a la Junta de Servicios Generales.

Material de referencia:

- 1.** Historial de los límites de las contribuciones

HISTORIAL DE LOS LÍMITES DE LAS CONTRIBUCIONES

Límites de contribuciones individuales

1967	\$100	\$200
1972	\$200	\$300
1979	\$300	\$400
1986	\$500	\$1,000
1999	\$1,000	\$2,000
2007	\$2,000	\$3,000
2018	\$3,000	\$5,000

Agenda

Comité de Finanzas de la Conferencia de 2021

PUNTO H: Evaluar el “Informe sobre Google Grants y la Séptima Tradición”.

Material de referencia:

1. Informe sobre Google Grants y la Séptima Tradición

NOTA BENE: Páginas 48-65:

Desde que se recopiló este material de referencia, Google ha cambiado las directrices, los términos de servicio y la política de privacidad de su programa Google para organizaciones sin fines de lucro. Por lo tanto, en aras de la prudencia y la eficiencia, hemos proporcionado traducciones solo de las secciones pertinentes, que están resaltadas en naranja en el inglés. Las directrices, los términos de servicio y la política de privacidad actuales se pueden encontrar en <https://support.google.com/nonprofits?hl=es>.

Finanzas
Punto H
Doc. 1

Informe del 11 de enero de 2021 del Subcomité sobre Google Grants y la Séptima Tradición

Introducción:

El subcomité del Comité de Finanzas de los custodios sobre "Google Grants y la Séptima Tradición" fue formado por la coordinadora del Comité de Finanzas de los custodios, Leslie B., en la reunión del 2 de agosto de 2020 del Comité de Finanzas de los custodios, con el fin de examinar las conclusiones contenidas en el informe de la iteración anterior de este subcomité (un boceto que nunca aprobado por el Comité de Finanzas de los custodios en su totalidad). Este comité se reunió por teleconferencia cinco veces en el período comprendido entre el 1 de octubre de 2020 y el 11 de enero de 2021 y estaba compuesto por Jimmy D. (presidente), Carolyn W., Cindy F., Josh E. y Leslie B., con la secretaria del personal Racy J. y el apoyo del personal Julie G., Zenaida M. y Paul K.

En la reunión inaugural, el subcomité estableció que el informe previo del subcomité se había publicado antes de ser discutido y aprobado por todo el Comité de Finanzas de los custodios, lo que pudo haber contribuido a las diferentes opiniones e interpretaciones que circularon en la Comunidad sobre la Séptima Tradición y sobre cómo A.A. "encaja" en el mundo como organización sin ánimo de lucro. Con respecto al estatus de organización sin ánimo de lucro de A.A.W.S. (que data de 1963), nosotros, como subcomité, sentimos que era importante proporcionar un informe con datos, sin conjeturas ni opiniones, que proporcionara detalles y ejemplos de lo que se ofrece a A.A.W.S. como organización sin ánimo de lucro constituida para apoyar a la "misión" esencial de A.A.: la de llevar nuestro mensaje al alcohólico que aún sufre. El principio espiritual de la Séptima Tradición lo tenemos siempre presente al aceptar cualquier beneficio que se nos ofrece con la designación sin ánimo de lucro.

Se espera que este informe proporcionará los detalles necesarios para que la Comunidad llegue a una consciencia de grupo informada que servirá como guía para discusiones futuras y compromisos relacionados con la condición sin ánimo de lucro.

Gracias por la oportunidad de colaborar.



Los grupos mismos de A.A. deberían estar sostenidos en su totalidad por las contribuciones voluntarias de sus propios miembros.

Creemos que cada grupo debería alcanzar próximamente este ideal; que es altamente peligrosa cualquier solicitud pública de fondos usando el nombre de Alcohólicos Anónimos, ya sea que la hagan grupos, clubes, hospitales u otras agencias externas; que es desaconsejable la aceptación de grandes regalos de cualquier origen o de contribuciones que impliquen cualquier tipo de obligación.

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

- **de la Séptima Tradición, forma larga**

Los problemas de dinero, propiedad o autoridad pueden desviarnos fácilmente de nuestro principal objetivo espiritual. Creemos, por tanto, que cualquier propiedad considerable de uso auténtico para A.A. debe ser gestionada e incorporada por separado, dividiendo así lo material de lo espiritual. Un grupo de A.A., como tal, nunca debería emprender negocios. Las ayudas secundarias para A.A. como los clubes y hospitales que requieren mucha administración o propiedad, deberían ser incorporadas y separadas para que, si fuera necesario, los grupos pudieran descartarlas libremente. Por ello, tales instalaciones no deberían emplear el nombre de A.A. Su gestión debería ser responsabilidad única de las personas que las financien. Para los clubes, se prefiere habitualmente a los administradores de A.A. Pero los hospitales, así como otros lugares de recuperación, deberían ser supervisados médicamente y quedar al margen de A.A. Pese a que un grupo de A.A. puede cooperar con cualquiera, esta cooperación nunca debería llegar a ser un respaldo o una afiliación, implícita ni real. Un grupo de A.A. no puede vincularse con nadie.

- **de la Sexta Tradición, versión larga**

Historia y Acciones relacionadas con Google Ad Grants

¿Cuáles son nuestras obligaciones como entidad de A.A.?

- a. Las Doce Tradiciones (Formato largo y Ensayos)
- b. Manual de Servicio de A.A. / Doce Conceptos para el Servicio Mundial
- c. Apéndice E Estatutos de la Junta de Servicios Generales. S116
- d. Apéndice F Estatutos de Servicios Mundiales de A.A. Inc.. S128
- e. Apéndice G Estatutos de AA Grapevine, Inc.. S137
- f. Adherirse a las mismas normas y regulaciones de la sociedad, teniendo en mente los principios de A.A.

¿Qué significa ser una organización sin fines de lucro?

Este documento es el resultado de la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Según la legislación de los Estados Unidos (EE. UU.) y la del Estado de Nueva York (ENY/NYS), una organización que pretende servir a un bien público se organiza como una corporación sin fines de lucro. El término “sin fines de lucro” significa simplemente que, en agradecimiento por servir a un bien público, el gobierno le exime a la corporación pagar el impuesto de sociedades. Hay algunos estados que muestran aún más agradecimiento a las organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, en el Estado de Nueva York, las organizaciones sin fines de lucro están exentas de pagar el impuesto sobre las ventas. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro deben generalmente pagar otros tipos de impuestos, tales como los impuestos sobre el empleo y los impuestos especiales/indirectos.

A cambio de su exención de ciertos impuestos, las organizaciones sin fines de lucro aceptan las actividades obligatorias y las restricciones sobre otras actividades que se describen en las dos secciones que siguen. Para asegurarse de que todas sus actividades coinciden con su misión, muchas organizaciones sin fines de lucro optan por incluir en sus estatutos mandatos y restricciones adicionales sobre las operaciones que van más allá de las exigidas por la ley.

Requisitos para mantener el estatus de organización sin fines de lucro conforme a la sección 501c3

La legislación estadounidense autoriza diferentes tipos de organizaciones sin fines de lucro. A.A.W.S., G.S.B, y Grapevine son todas organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3, y se llaman así por la sección de la ley que autoriza este tipo de organizaciones sin fines de lucro. Aunque nuestra tradición es que la palabra caridad no es apropiada para nuestro trabajo, el Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS, por sus siglas en inglés) se refiere a las organizaciones sin fines de lucro conforme a la sección 501c3 como “organizaciones caritativas públicas”.

Las organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3 están sujetas a los siguientes requisitos del gobierno estadounidense. Sin embargo, otros tipos de organizaciones sin fines de lucros pueden no estar sujetas a algunos de estos requisitos.

1. **Prohibición del beneficio privado:** Las organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3 deben servir al interés público, no al privado. Por lo tanto, cualquier excedente que acumule una organización sin fines de lucro no puede utilizarse para beneficiar a personas con información privilegiada, como funcionarios, directores o empleados clave. Del mismo modo, una organización sin fines de lucro no puede celebrar un contrato que proporcione un beneficio exagerado a una persona con información privilegiada.
2. **Prohibición de intervenir en campañas políticas:** Se les prohíbe a las organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3 participar en cualquier campaña política para un cargo público. Por lo tanto, se impiden las contribuciones a las campañas políticas y las declaraciones públicas a favor o en contra de cualquier candidato.
3. **Prohibición de cabildeo o lobby (influir en la legislación):** Las organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3 no pueden influir en la legislación a nivel nacional, estatal o local. Se les prohíbe tanto contactar

directamente a los legisladores como instar a los miembros o al público a ponerse en contacto con los legisladores en apoyo u oposición a la legislación.

4. Presentación al Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS) de una declaración informativa anual, que es el formulario 990. El formulario 990 incluye información sobre el gobierno, las finanzas y las actividades de la organización sin fines de lucro y es, por ley, un documento público. Los formularios 990 de A.A.W.S., G.S.B. y Grapevine se pueden solicitar a la Oficina de Servicios Generales (O.S.G.) y a la Oficina de Caridades del Estado de Nueva York.

5. Mantenimiento de libros y registros que demuestren que la organización sin fines de lucro cumple con las normas fiscales: Las organizaciones sin fines de lucro deben documentar las fuentes de ingresos y gastos reportados en el formulario 990.

6. Recibos de las contribuciones: Las organizaciones sin fines de lucro de tipo 501c3 deben proporcionar un acuse de recibo por escrito de cualquier contribución individual de 250 dólares o más. Sin embargo, la política de la Oficina de Servicios Generales (O.S.G.) es agradecer todas las contribuciones, sin que importe la cantidad.

Requisitos del Estado de Nueva York

Debido a que A.A.W.S., GSB y Grapevine están incorporadas en el Estado de Nueva York, también estamos sujetos a los siguientes requisitos del Estado de Nueva York para organizaciones sin fines de lucro.

1. Auditoría: Las organizaciones sin fines de lucro con ingresos anuales superiores a un (1) millón de dólares deben someterse a una auditoría anual realizada por un contador público certificado (CPA, por sus siglas en inglés). Dicha organización sin fines de lucro debe tener un comité de auditoría formado por fideicomisarios independientes (aquellos que no son empleados de la organización sin fines de lucro y no tienen ninguna relación financiera con la misma).

A.A.W.S., G.S.B y Grapevine se sujetan a este requisito. Por ley, el comité de auditoría selecciona y revisa al auditor independiente y supervisa la auditoría.

2. Política sobre conflictos de intereses: Las organizaciones sin fines de lucro deben adoptar y cumplir con una política escrita sobre conflictos de intereses que establece los procedimientos a seguir en caso de que los intereses personales o financieros de un miembro de la organización puedan verse afectados por una acción de la organización sin fines de lucro. Una persona con un conflicto de intereses no puede participar en

ninguna decisión relacionada con dicho conflicto. También, dicha política debe proporcionar procedimientos para que el consejo o un comité se entere si conflictos de intereses existen y, por lo tanto, requiere divulgación antes del empleo inicial o la elección al consejo y de forma anual en lo sucesivo.

3. Política de denuncia de irregularidades: Las organizaciones sin fines de lucro con 20 o más empleados e ingresos anuales superiores a un (1) millón de dólares deben adoptar y seguir una política escrita de denuncia de irregularidades que cuente con procedimientos para informar de presuntas infracciones legales o éticas, preservar la confidencialidad y proteger a los denunciantes de las represalias. A.A.W.S., y G.S.B están sujetas a este requisito.

4. Presentar una declaración informativa anual, llamada CHAR 500, ante la Oficina de Organizaciones Benéficas del Estado de Nueva York. Ésta incluye toda la información del formulario 990 del Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS), además de los estados financieros auditados.

¿Qué es una subvención?

El Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS) define una subvención como un premio, una contribución, una ayuda no monetaria, una asignación en efectivo, un estipendio, una beca, una subvención de investigación o un pago similar realizado por una organización. Según la Asociación de Profesionales de la Recaudación de Fondos, una subvención es una donación financiera que se otorga para apoyar a una persona, organización, proyecto o programa. Esencialmente, una subvención es una donación de dinero o servicios concedida a una entidad para que ésta pueda alcanzar un objetivo o propósito específico.

¿Qué es un descuento de ventas?

Un descuento de ventas se refiere a la reducción del precio de un producto o servicio por parte del vendedor y forma parte de su plan de marketing. El propósito de un descuento de ventas es aumentar los ingresos del vendedor en lugar de lograr un objetivo o propósito específico del comprador.

Bibliografía:

IRS Publication 4221-PC Compliance Guide for 501(c)(3) Public Charities

NYS Attorney General Charities Bureau publication “Internal Controls and Financial Accountability for Not-for-Profit Boards”

New York Council of Non-profits publication “Key Features of the New York Non-profit Revitalization Act”

Servicio en especie versus una donación en especie (Mostrando las diferencias)

- Informe de Sibi Thomas

- ¿Qué es la subvención de Google?

Google ofrece a todas las organizaciones sin fines de lucro (organizaciones autorizadas) la oportunidad de recibir hasta 10.000 dólares al mes en valor de publicidad “en especie”. A.A.W.S. no ha aceptado ningún dinero de Google.

Teniendo en cuenta que no se trata de una subvención en metálico, algunos la han comparado con el espacio de aire en la televisión y la radio que se utiliza para la distribución de nuestros anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés). Algunos piensan que no se pueden comparar.

No se garantiza ni se obliga a ninguna organización a utilizar los 10.000 dólares mensuales de publicidad, pero es el importe que puede utilizarse antes de incurrir en costes adicionales. La subvención es de “hasta 10.000 dólares al mes” de espacio publicitario, no importa si se utiliza en su totalidad o no.

Hay varias formas de gestionar la subvención, que incluye el establecimiento de topes de pago diarios, semanales o mensuales para garantizar que una organización no supere el total establecido. Si se llega a esa cifra, los anuncios se pondrán inmediatamente en pausa hasta que comience el mes siguiente. La cantidad de dinero se reinicia cada mes, no se puede acumular ni pasar de mes en mes.

El importe de la subvención que se utiliza se basa en la tasa de clics (*clic through rate*, en inglés o CTR) y el coste por clic (cost per clic, o CPC) relacionados con cada anuncio y sus palabras clave asignadas.

¿Cómo se utilizan los anuncios de Google y la subvención?

El Departamento de Comunicación de la Oficina de Servicios Generales (O.S.G.) desarrolló un plan de implementación para guiar el proyecto y mantenerse dentro del ámbito de las Acciones Recomendables:

Dar a A.A. un medio adicional para proporcionar información precisa al alcohólico que todavía sufre y al público sobre Alcohólicos Anónimos y cómo ponerse en contacto con nosotros.

Se desarrollaron dos grupos de anuncios, según lo requiere el programa de subvenciones. Mantuvimos el enfoque de cada grupo específicamente a los mensajes de Información Pública.

- Grupo de anuncios 1: Personas que tienen, o conocen a alguien que puede tener, un problema con el alcohol.
- Grupo de anuncios 2: Personas que buscan información sobre las reuniones.

Para ambos grupos, pusimos un enlace con aa.org para proporcionar información específica sobre recursos para alcohólicos o para encontrar una reunión.

¿Si las hay, cuáles son las obligaciones financieras al recibir y firmar contratos con Google?

Informe final de 2017 de Google para organizaciones sin fines de lucro

1. Google para organizaciones sin fines de lucro – Página “Participar al programa”
2. Google para organizaciones sin fines de lucro - Requisitos de elegibilidad
3. Google para organizaciones sin fines de lucro - Solicitud para el programa
4. Google para organizaciones sin fines de lucro - Condiciones de servicio
5. Google para organizaciones sin fines de lucro - Política de privacidad

Ejemplo de contrato de Google para organizaciones sin fines de lucro

(A.A.W.S. ha aceptado las condiciones de servicio (nº 4)

¿Qué proporcionamos a Google? (Sexta Tradición)

1. A.A.W.S. no pide a Google que haga nada diferente que no haría con otras organizaciones sin fines de lucro. Google no pide a A.A.W.S. que haga algo que no haría con otros contratos similares.
2. Se firmó un acuerdo de adhesión a Google para organizaciones sin fines de lucro que permite a la Oficina de Servicios Generales (O.S.G.) implementar la página de YouTube de A.A.W.S.

Definiciones de términos básicos de Google Ads:

Grupo de anuncios: Se utiliza para estructurar sus anuncios, las palabras clave (para campañas de búsqueda) y la segmentación (para las campañas de la Red de Display) dentro de una campaña. Cada campaña puede contener uno o más grupos de anuncios. En el caso de una campaña de búsqueda, la mejor práctica es crear pequeñas agrupaciones de palabras clave relacionadas dentro de cada grupo de anuncios, esto le permite escribir anuncios convincentes que se muestran con esas palabras clave.

Ranking del anuncio: Método de Google para determinar la posición de cada anuncio en la página de resultados del motor de búsqueda. El anunciante con el ranking de anuncio más alto se colocará en la primera posición, seguido por el anuncio con el segundo rango de anuncio más alto y así sucesivamente. El ranking del anuncio se calcula en función de la puja recibida, el nivel de calidad y las extensiones del anuncio, para cada anuncio que puede mostrarse.

CPC: El coste por clic o CPC es la cantidad que está dispuesto a pagar (o que se le cobra) por cada clic. Si determina una puja de CPC manual, nunca pagará más que esta cantidad (a menos que utilice ajustes de puja), ya que Google Ads utiliza una subasta para mostrar los anuncios y sólo se le cobra la cantidad necesaria para el clic.

CPM: El costo por mil impresiones o CPM es una opción de puja en la que el anunciante paga por 1.000 impresiones de su anuncio, sin que importe el número de clics. La puja CPM está diseñada para los anunciantes que desean aumentar la visibilidad de la marca en lugar de impulsar las conversiones. Google Ads utiliza la puja CPM visible.

CTR: La tasa de clics o CTR es el porcentaje de impresiones que dan lugar a un clic en su anuncio. Por ejemplo, un anuncio con 100 clics y 1.000 impresiones tendría un porcentaje de clics del 10%.

Impresiones: Una impresión se cuenta cuando se muestra un anuncio (con o sin clic). En las campañas de la Red de Display, tiene la opción de pujar una impresión visible. Véase también tasa de clics y CPM visible.

Palabra clave: El principal método de segmentación para las campañas de búsqueda; una palabra clave es una instrucción (determinada por el texto de la palabra clave y el tipo de concordancia) para Google sobre cuándo mostrar los anuncios del grupo de anuncios de la palabra clave.

Nivel de calidad: Medida de Google para determinar la relevancia de los anuncios de un anunciante con respecto a lo que le interesa a una persona. El nivel de calidad se basa en una serie de factores, como el porcentaje de clics, la relevancia y la experiencia de la página de destino. El nivel de calidad que se muestra en su cuenta es diferente al cálculo que se utiliza cuando sus anuncios entran en la subasta en tiempo real para que se muestren a las personas que buscan y navegan.

Consulta de búsqueda: El texto real que una persona pone cuando realiza una búsqueda. Recuerde que la consulta de búsqueda que alguien utiliza puede ser diferente de la palabra clave por la que usted puja debido a los tipos de concordancia de palabras clave.

Para obtener más definiciones (en inglés), visite: <https://www.lovesdata.com/blog/google-ads-glossary>

Para participar en la subvención de Google Ads:

- En los Estados Unidos debe tener un estatus 501(c)(3) vigente.
- Tener un sitio web que funcione y proporcione detalles adecuados sobre la organización sin fines de lucro.
- Enlazar con la dirección URL de la organización sin fines de lucro que se aprobó en el proceso de solicitud.
- Los anuncios que la organización sin fines de lucro distribuye deben reflejar la misión de la misma.

Nota: Para consultar la guía completa de cumplimiento de la política de subvenciones para anuncios, visite:

<https://support.google.com/grants/answer/9042207>

The image displays two side-by-side screenshots of Google search results for Alcoholics Anonymous (A.A.).

Left Screenshot: The search query is "Looking for an A.A. meeting? | Contact A.A. near you." The top result is an advertisement with the text "Ad www.aa.org/AANearYou". Below the ad, there is a snippet: "A list of local Alcoholics Anonymous entities by state, province and country." Further down, there are several organic search results: "What is A.A.?", "Want help?", "The Meeting Guide App", and "A.A. Near You".

Right Screenshot: The search query is "Can't stop drinking? | Maybe A.A. can help you." The top result is an advertisement with the text "Ad www.aa.org/GetHelp". Below the ad, there is a snippet: "Information about the program of Alcoholics Anonymous." Further down, there are several organic search results: "What is A.A.?", "Want help?", "The Meeting Guide App", and "A.A. Near You".

Nota del Departamento de Comunicaciones de la O.S.G.:

El Departamento de Comunicaciones de la O.S.G. ha estado investigando por qué los anuncios de A.A.W.S. ya no aparecían en los resultados de búsqueda de Google. Tras una verificación rutinaria del algoritmo de Google, hubo una descertificación temporal de una serie de participantes en la plataforma en las categorías de adicción, tratamiento y atención médica. Desde el 19 de octubre, se intercambiaron numerosos correos electrónicos y llamadas telefónicas con el departamento de Google que administra Google Ads, Google Grants, la verificación de la certificación y las marcas comerciales señaladas y A.A.W.S. pudo reconfirmar su certificación.

Surgieron otros problemas técnicos, incluyendo el ser señalados por usar nuestras propias marcas comerciales. Al no ser capaces de resolver estos problemas de marcas y técnicos mediante una revisión estándar, se determinó que nuestra campaña presentaba un fallo. Desactivamos la campaña original desde nuestra cuenta y la volvimos a crear con un nombre nuevo, lo que resolvió el fallo. No tuvimos que modificar el contenido ni las palabras clave para ninguno de nuestros anuncios.

La nueva campaña de A.A.W.S. comenzó el 9 de diciembre. Hubo un período de aprendizaje de 5 días que concluyó el 16 de diciembre, mientras que el algoritmo “aprendía” cómo presentar nuestros anuncios.

Rendimiento de Google Ads

¿Los acuerdos de servicio y cumplimiento de Google parecían diferentes a otros acuerdos o contratos?

- Esto se ajustaba a los estándares técnicos y sin ánimo de lucro.

TRADUCCIÓN DE LA CARTA DE DETERMINACIÓN

A.A.W.S. 501c3 carta de determinación

(Fecha: 16 de agosto de 1963 - por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, Servicio de Impuestos Internos)



Departamento del Tesoro de Estados Unidos
SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS
WASHINGTON 25, D. C.

(Se ve un sello a la izquierda, ilegible)
(Se ve un sello con la fecha AUG211963)

Alcoholics Anonymous World Services, Inc.
305 East 45th Street New York 17, New York

Caballeros:

En respuesta a la carta
T:R:EO: 2
TBC

Basados en la evidencia recibida, está claro que ustedes están exentos del Impuesto Federal sobre las Organizaciones (Federal Income Tax) tal cual está descrito en la sección 501(c)(3) del Código de Impuestos Internos, pues está demostrado que ustedes están organizados y operan exclusivamente con el objeto mostrado más abajo. Cualquier otra pregunta concerniente a los impuestos indirectos, empleos u otros impuestos federales, deberá ser dirigida a vuestro director de Distrito.

No se les pedirá presentar una declaración de impuestos federales mientras mantengan vuestro estatus de exentos, a menos que estén sujetos a otros impuestos de negocios no asociados, tributables según la sección 511 del Código, o se les pida llenar el Formulario 990-T con el objeto de señalar ingresos impositivos surgidos de negocios no relacionados. Cualquier cambio en el carácter, propósito o método de operación de vuestra organización, deberá ser señalado inmediatamente a vuestro Director de Distrito para considerar su efecto en vuestro estatus de exención. A. Si este material se

También se deberá informar cualquier cambio en el nombre o dirección. Queda establecida vuestra responsabilidad de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

al llenar la declaración de información anual, el Form 990-A. Dicha declaración debe ser completada antes del término del año comercial indicado más arriba.

Las contribuciones hechas por los donantes son deductibles de impuesto según la sección 170 del Código. Legados, herencias, divisas, transferencias o regalos de o hacia vuestra organización son deductibles bajo el Impuesto a los Bienes Raíces Federales y de regalos, bajo las provisiones de las secciones 2055, 2100 y 2522 del Código.

Su organización no es responsable de la tasa impuesta en la Impuesto Ley Federal de Aportes de Seguridad (Federal Insurance Contributions Act, por su nombre en inglés), a menos que complete o retire un certificado de exención provisto para tal ley. Su organización no es responsable de la tasa impuesta bajo el Impuesto Ley Federal de Desempleo. Las preguntas con respecto al certificado de exención del impuesto a la seguridad social deberán ser dirigidas al Director de Distrito.

El Director de Distrito ha sido avisado de esta acción.

Quedo, atentamente suyo,

||



(Se ve una firma ilegible) FORM 6977 (REV. B-62)

Ejemplos de tipos de contratos / certificaciones / derechos sin ánimo de lucro en los que participa A.A.W.S.

:

- Certificación LegitScript. A.A.W.S ha aceptado los Términos y Condiciones para la certificación.
- <https://www.legitscript.com/service/certification/addiction-treatment/>
- La O.S.G. proporciona copia de la carta 501c3 de A.A.W.S. para acceder a los precios reducidos de varios proveedores que ofrecen descuentos a las organizaciones sin ánimo de lucro.
- A continuación se muestra una breve lista con algunas de las compañías de las que A.A.W.S recibe servicios con descuentos como organización sin ánimo de lucro.

○○ MicrosoftCDW

○ Cisco ○ Dell ○ GitHub ○ Verizon ○ Solarwinds ○ NewEgg ○

Equinix ○ Adobe

Algunos de estos proveedores incluyen servicios técnicos, de desarrollo y diseño de sitios web y de desarrollo y mantenimiento de la aplicación Meeting Guide.

- A.A.W.S. se beneficia de una renta con descuento como organización sin ánimo de lucro en el Interchurch Building en el 475 de Riverside Drive.

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Nota: la O.S.G. se adhiere a las reglas, directrices y contratos del edificio en que se halla y no pide ningún trato especial por ser de A.A. La tarifa rebajada se otorga a la O.S.G. / GV porque se trata de una organización:

- Sin ánimo de lucro
- Con base espiritual
- La cooperación de la O.S.G. con la asignación de la Comunidad Profesional proporciona una copia de 501c3 de A.A.W.S. para acceder a los precios para organismos sin ánimo de lucro para las cabinas nacionales en las conferencias profesionales nacionales.
- Los empleados de A.A.W.S. Inc. que asistieron a encuentros profesionales “comerciales” (como la Feria del Libro de la editorial, la Asociación Internacional de Marcas y otras conferencias sobre derechos de autor, la Asociación de Audiolibros y otras conferencias puntuales sobre audio, y el Mundo del Libro Digital (que cubre temas y tendencias sobre libros electrónicos y audiolibros), ya que somos una organización sin ánimo de lucro, a los empleados de la O.S.G. se les cobran tarifas rebajadas para las insignias y la inscripción, en lugar de las tarifas comerciales más elevadas que se cobran a los empleados de organismos lucrativos.
- Tarifas de envío para organizaciones sin ánimo de lucro
- Distribución de comunicados de prensa (incluyendo la Carta de Anonimato Anual a los medios). Se presentó una copia de 501c3 de A.A.W.S. al distribuidor para obtener descuentos como organización sin ánimo de lucro.
 - A.A.W.S. como organización sin ánimo de lucro está exenta de impuestos.
- Las Convenciones Internacionales y los Foros Regionales se guían por la Acción Recomendada de la Conferencia de 2004 sobre subsidios y descuentos.

La política sobre subsidios y descuentos que fue aprobada por la Junta de Servicios Generales en 1989 (y reformada en 2003) y respaldada por las Conferencias de Servicios Generales de 1999 y 2004 indica lo siguiente:

Acción Recomendable de las Convenciones Internacionales de 2004:

“La Conferencia de Servicios Generales apoya la Política de la Junta de Servicios Generales reformada el 2 de noviembre de 2003, que indica:

“Cuando se ofrezca a cualquier organización de similar tamaño que necesite un producto o servicio adquirido de magnitud y carácter similares, por ejemplo, tarifas de convenciones en hoteles, el subsidio o descuento podrá aceptarse. Cuando el subsidio o descuento se ofrezca, parcial o totalmente, por ser Alcohólicos Anónimos, deberá rechazarse”.

Nota: El texto original de la política de la Junta mostraba “i.e.” que fue reemplazado por las palabras “por ejemplo”. La Junta de Servicios Generales reformó la política porque “por ejemplo” reflejaba con mayor exactitud la intención del Comité de los Custodios de 1989 sobre las Convenciones Internacionales/ Foros Regionales. La Conferencia de Servicios Generales de 1989 apoyó la política de la Junta de 1989 mediante una Acción Recomendable.

El comité tomó nota de la Consideración Adicional del Comité de Finanzas de la Conferencia de 1999 que indica:

“El comité reconoce de manera unánime que la aceptación de los subsidios o descuentos en forma de dinero en efectivo incomoda a algunos miembros de nuestra Comunidad. El comité sugiere que cualquier negociación futura relacionada con subsidios o descuentos de las Convenciones Internacionales se lleve a cabo teniendo esto en mente.”

Documentos de referencia con enlace:

- [Historia y Acciones relacionadas con Google Ad/ Grants](#)
- [Servicio en especie vs. Donación en especie – Informe Sibi Thomas](#)
- [Distribución de ASP – Connect 360 Multimedia](#)
- [Informe final de 2017 de Google para organizaciones sin ánimo de lucro](#)
- [Ejemplo de contrato de Google para organizaciones sin ánimo de lucro](#)
- [Rendimiento de Google Ads](#)

Historia y Acciones sobre temas relacionados con Google

Acción Recomendable de la Conferencia de 2016:

Que se desarrolle una propuesta para implantar una cuenta sin ánimo de lucro de Google para llevar el mensaje de A.A. al público y que se presente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2017 para su revisión.

Acción Recomendable de Información Pública de la Conferencia de 2017:

Que A.A. World Services, Inc. cree una cuenta de Google for Nonprofits (Google para organizaciones sin ánimo de lucro), con el uso de la cuenta limitado al Programa no lucrativo de YouTube y con la garantía

publicará en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

de que los comentarios no aparecerán en las páginas de YouTube de A.A.W.S. El comité pidió que se presente un informe incluyendo información de las métricas del sitio web y de la utilidad y eficacia de la cuenta de YouTube de A.A.W.S. al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018.

Consideración hechas al Comité del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2017:

Después de examinar el informe del Comité de Información Pública de los custodios sobre el Plan de Implantación de Google el comité sugirió que el Comité de Información Pública de los custodios siga investigando la viabilidad de que A.A.W.S. use Google AdWords y Google Grants y presente un informe al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018.

Consideración del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018:

El comité revisó el informe de 2017 del Comité de Información Pública de los custodios sobre el uso de Google AdWords y Google Grants para llevar el mensaje de A.A. y pidió al Comité de Información Pública de los custodios que siga desarrollando información sobre el uso de Google AdWords y Google Grants incluyendo información sobre el costo de implementación de una prueba de seis meses y el costo de implementación de un año completo y que se presente un informe del progreso al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2019.

Informe del 26 de enero de 2019 del Comité de Información Pública de los custodios:

En respuesta a la Consideración Adicional del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018 para “proporcionar un informe del progreso sobre el uso de Google AdWords y Google Grants incluyendo información sobre el costo de implementación de una prueba de seis meses y el costo de implementación de un año completo” el comité revisó y acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2019 un informe que incluya la información solicitada por el Comité de Información Pública de la Conferencia de 2018.

Nota: De los miembros designados del Comité de Información Pública de los custodios (ACMs)...

Los costos estimados se presentan en el Punto G.1. El Comité de Información Pública de la Conferencia pidió al Comité de Información Pública de los custodios dar una prueba de seis meses y un año. Sin embargo, este informe presenta un margen de precios que ilustra el mínimo mensual sugerido por Google según los territorios geográficos y las palabras clave. Se puede sumar todo sencillamente, pero es recomendable que el comité revise el presupuesto mensual y establezca luego un límite de gasto. Esto se debe a que se pueden presupuestar \$18,000 al mes o \$108,00 para 6 meses, pero no se “gastará” de ese modo. Subirá y bajará a lo largo de los meses, partiendo de un importe más bajo y aumentando con el tiempo. También recomendamos añadir con el paso del tiempo entre \$1,000-2,000 a cada mes.

Acciones Recomendables de la Conferencia de 2019:

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

- A.A. World Services, Inc. y AA Grapevine, Inc. soliciten la certificación “LegitScript” para reunir los requisitos para Google Ad Words/ Grants.
- A.A. World Services, Inc. solicite Google AdWords/ Grants, con el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público.
- A.A. World Services, Inc. implemente Google AdWords/ Grants para el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público y que se presente un informe al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020.

Del informe del 2 de noviembre de 2019 del Comité de Información Pública de los custodios:

De acuerdo con la Acción Recomendable de 2019 el comité tomó nota del informe de los Servicios de Comunicación que el proceso de solicitud de la certificación LegitScript está en su fase final.

El comité también debatió el compartimento adicional proporcionado por la secretaría del personal de Información Pública con respecto a Google AdWords/ Grants. El comité señaló que la O.S.G. no ha actuado para acceder a Google AdWords/ Grants hasta que no se investigue más. El comité acordó que se requiere más investigación y debates acerca de Google AdWords/ Grants. El comité solicitó que se incluyeran nuevos hallazgos en el informe que se presentará al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020 y espera una revisión del borrador del informe en la reunión de febrero de 2020.

Nota del Personal: El comité de Información Pública de los custodios y el Comité de Tecnología/Comunicación/Servicios de A.A.W.S se reunieron por teleconferencia el 9 de enero de 2020 para examinar nuevas acciones.

Tras más debates, se ordenó a la O.S.G. llevar a cabo las Acciones Recomendables de Información Pública de 2019 para solicitar e implementar los servicios de Google AdWords/ Grants donados en especie de espacio para anuncios (por valor de \$10,000 en medios donados, que está disponible para todas las organizaciones sin ánimo de lucro).

Del informe del 1 de febrero de 2020 del Comité de Información Pública de los custodios:

El comité discutió la acción recomendable de 2019 de que A.A.W.S., Inc. solicite Google AdWords/ Grants, con el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público. El comité también discutió la acción recomendable de 2019 de que A.A.W.S., Inc. implemente Google AdWords/ Grants para el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público y que se presente un informe al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020. Luego de su discusión, el comité acordó enviar al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020 un informe sobre Google AdWords/ Google Grants

Del Informe del 2 de febrero de 2020 del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios:

El Comité de Información Pública de los custodios le ha solicitado al Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios que examine el material de referencia relacionado con la Acción Recomendable de solicitar Google Grants y cómo se verían reflejados en nuestros estados financieros. Hay una duda relacionada sobre cómo hay que reflejar las contribuciones en especie en el balance. Históricamente, la O.S.G. ha aceptado donaciones en especie en las emisoras de TV de los anuncios de servicio público (PSA), pero seguirá viendo las mejores formas de comunicar esta información a la Comunidad.

El director custodio asignó un subcomité de Tom A., Leslie B., Mark E., Carolyn W. y Sibi Thomas, nuestros auditores, para hablar sobre otras contribuciones en especie y cómo se reflejan las mismas. El director custodio sugirió a nuestros auditores que proporcionen información sobre cómo hay que reflejar el regalo en especie (ReE) para dar más información a la Conferencia.

Consideración del Comité de Información Pública de la Conferencia de 2020:

El comité revisó y aprobó el informe de Información Pública de los custodios de 2019 sobre la situación actual de los Google AdWords/ Grants y pidió que se presente un informe sobre la marcha de los trabajos al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021.

Consideración del Comité de Finanzas de la Conferencia de 2020:

El comité revisó un informe presentado por el Comité de Finanzas ad hoc sobre Google Grants y la Séptima Tradición y sugiere enérgicamente que se remita este informe al Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios y el comité adecuado de la 71ª Conferencia de Servicios Generales.

Acción Plenaria de la Conferencia de Servicios Generales de 2020 remitida por el Comité de los custodios de la Conferencia al Comité de Información Pública de los custodios:

El comité consideró y *acordó remitir* al Comité de Información Pública de los custodios la Acción Plenaria de la 70ª Conferencia de Servicios Generales que “Se posponga el lanzamiento de Google AdWords Grants por la Oficina de Servicios Generales hasta que no se reúna la 71ª Conferencia de Servicios Generales y apruebe el lanzamiento, y que el informe de la marcha de los trabajos del Comité ad hoc — Google Grants y la Séptima Tradición, del Comité de Finanzas de los custodios, del 30 de marzo de 2020, se ponga inmediatamente a la disposición de todos los miembros de la 70ª Conferencia de Servicios Generales”.

El comité reconoce que el Comité de Información Pública de los custodios debe recibir formalmente el informe del Comité de Finanzas de los custodios una vez terminado el trabajo, antes de que el informe sobre la marcha de los trabajos se distribuya ampliamente.

Del informe del 1 de agosto de 2020 del Comité de Información Pública de los custodios:

El comité revisó la Acción Plenaria la 70ª Conferencia de Servicios Generales que “Se posponga el lanzamiento de Google AdWords Grants por la Oficina de Servicios Generales hasta que no se reúna la 71ª Conferencia de Servicios Generales y apruebe el lanzamiento, y que el informe de la marcha de los trabajos del Comité ad hoc — Google Grants y la Séptima Tradición, del Comité de Finanzas de los custodios, del 30 de marzo de 2020, se ponga inmediatamente a la disposición de todos los miembros de la 70ª Conferencia de Servicios Generales”.

El comité pospuso esta discusión para la siguiente reunión a la espera de recibir de un posible informe final del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios.

Respetando las Acciones Recomendables de 2019 que dicen “que A.A.W.S., Inc. solicite Google AdWords/ Grants, para el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público” y “que A.A.W.S Inc. implemente Google AdWords/ Grants para el propósito de ofrecer información acerca de A.A. al público...” el comité pidió que se presente en la reunión de octubre un informe sobre la marcha de los trabajos en la implementación de Google AdWords/ Grants.

Del informe del 2 de agosto de 2020 del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios:

Informe de la marcha de los trabajos del Comité ad hoc — Google Grants y la Séptima Tradición: La directora declaró que había entregado prematuramente el informe al Comité de Finanzas y Presupuesto de la Conferencia y se disculpó por no presentar antes el informe a este comité. Dio una breve descripción de lo incluido en el informe. El punto principal pertinente para este comité es la discusión sobre cómo reflejar las contribuciones en especie en la declaración de impuestos de la organización. Según la recomendación de nuestro auditor independiente, las donaciones en especie se declararán como nota al pie de página en nuestro formulario 990. Se ha formado otro subcomité para seguir tratando los hallazgos de este informe. Jimmy D. presidirá este subcomité para incluir a Leslie B. Cindy F., Josh E., Beau B. así como miembros del personal de Bob W. y Zenaida M.

Nota del personal: Carolyn W. reemplazará a Beau B. y Racy J. actuará como secretaria del personal para este subcomité del Comité de Finanzas y Presupuesto.
--

Del Informe del 31 de octubre de 2020 del Comité de Información Pública de los custodios:

El comité habló de las plataformas digitales de Información Pública, incluyendo informes aportados al comité sobre lo siguiente: el canal de YouTube de A.A.W.S., Google AdWords/ Grants, la aplicación Meeting Guide de A.A.W.S. y los sitios web de la O.S.G., de A.A. y de Grapevine/ La Viña. El comité sugirió continuar y ampliar la cooperación relacionada con los sitios web de la O.S.G., de A.A. y de Grapevine/ La Viña y otros recursos digitales. Con respecto a Google AdWords el comité discutió la necesidad de que, una vez que haya datos más sólidos, el Comité de Información Pública de los custodios establezca un punto de referencia para analizar comparativamente los resultados. El comité expresó su aprecio por el trabajo en curso y aguarda los informes que se presentarán en la reunión de enero de 2021.

Del informe del 1 de noviembre de 2020 del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios:

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.
--

Informe del progreso del Comité ad hoc sobre Google Grants y la Séptima Tradición: Jimmy D., director custodio, compartió que el comité estuvo reunido dos veces en octubre. Llevaron a cabo rápidamente una lluvia de ideas sobre lo que el comité quería lograr. ¿Cuáles son nuestras obligaciones financieras, si las hubiera acaso, al recibir y firmar contratos con Google? ¿Qué proporcionamos a Google? ¿Cuál es la diferencia entre recibir servicios en especie y donaciones en especie? Quieren revisar los procedimientos y políticas dentro de este tema, así como hacer referencia a Acciones Recomendables de cualquier Conferencia que traten de descuentos y demás, con el objetivo de informar sobre el propósito de Google Grants para organizaciones sin ánimo de lucro y de comprender cómo las reflejamos en nuestros estados financieros.

Del informe del 30 de enero de 2021 del Comité de Información Pública de los custodios:

El comité acordó remitir al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2021 un informe: Rendimiento de Google Ads: del 16 de diciembre de 2020 al 14 de enero de 2021.

El comité apreció las cuestiones y la participación de los miembros con respecto a las Acciones Recomendables relacionadas con Google Ads/ Grants y señaló que las preocupaciones mencionadas en el intercambio habían sido tratadas y aclaradas en informes previos. El comité también señaló que el informe: Rendimiento de Google Ads: del 16 de diciembre de 2020 al 14 de enero de 2021 que se remite, también proporcionará información adicional sobre el tema.

Del informe del 31 de enero de 2021 del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios:

Informe del progreso del Comité ad hoc sobre Google Grants y la Séptima Tradición: Jimmy D., director custodio, compartió que el comité ha creado un informe que fue incluido en el material de referencia. La elaboración de este informe supuso una intensa labor de trabajo e investigación y el objetivo principal era proporcionar datos sobre lo que significa ser una organización sin ánimo de lucro para recibir este beneficio. Uno de los temas principales era discutir otros beneficios no lucrativos que recibimos nosotros y otras organizaciones sin ánimo de lucro similares, como los gastos bancarios o las tarifas de auditoría.

El director custodio declare que el informe sea remitido al Comité de Finanzas de la Conferencia. El comité acordó remitir el informe del progreso del Comité ad hoc sobre Google Grants y la Séptima Tradición al Comité de Finanzas de la Conferencia.

Nota: El nombre original Google AdWords Grants se llama ahora Google Ad Grants

5.150 Como se discutió en FASB (la Junta de Normas de contabilidad financiera, por sus siglas en inglés) ASC 958-605-25-20, las NFP (Non-for profit, u Organizaciones sin fines de lucro, a partir de aquí “OSL”) también pueden recibir artículos, tales como boletos, certificados de regalo, obras de arte y mercancía, los cuales se deben usar para la recaudación de fondos, al transferirlos a otros proveedores de recursos (siendo este el proveedor final o receptor de recursos) durante eventos de recaudación de fondos. Esos regalos en especie

pueden vincularse a transferencias de activos de los proveedores de recursos originales a los proveedores de recursos finales (destinatarios), ya que esencialmente hacen parte de la misma transacción; dichos regalos en especie deben declararse como contribuciones y se deben calcular de acuerdo a un valor razonable cuando provienen originalmente de una OSL. La diferencia entre la cantidad recibida por dichos elementos provenientes de los proveedores finales de recursos (destinatarios) y el valor razonable de los obsequios en especie, los cuales contribuyen originalmente a la OSL debe reconocerse como ajustes a las contribuciones originales cuando los artículos se transfieren a los proveedores finales de recursos (destinatarios).

5.151 Por ejemplo, una estación de radio pública recibe del teatro comunitario local (el proveedor de recursos original) un boleto con un valor razonable de \$75, para subastarlo al mejor postor; un oyente (el proveedor o receptor final de recursos). Posteriormente adquiere el boleto en una subasta por \$100. La transferencia inicial del boleto a la OSL se debe reportar como una contribución de \$75 y el boleto como un activo; se debe reportar una contribución adicional de \$25 cuando el boleto se transfiere al oyente en la subasta, y no se debe reportar ningún costo por el boleto en el informe de actividades. En ese ejemplo, el proveedor final de recursos o receptor adquiere el boleto en una transacción que es a la vez una transacción de intercambio y una contribución.

fn 20 Si por el contrario, un oyente adquiere el boleto por \$45, en lugar de \$100, se debe reportar una reducción de \$30 en la contribución, cuando el boleto se transfiera al oyente en la subasta, puesto que esta transferencia es parte de la transacción que se inició cuando la OSL recibió el boleto. Poseer el boleto desde el momento de la recepción inicial hasta el momento de la transferencia final en la subasta no crea una transacción separada de la contribución inicial.

Contribución de material de recaudación de fondos, material informativo o publicidad, incluido el tiempo o espacio en medios.

5.152 En algunos casos, entidades distintas de una OSL utilizan ciertos activos no financieros para el beneficio de una OSL (o los proporcionan sin costo), con el fin de animar al público a contribuir con la OSL o ayudar a comunicar su mensaje o misión. Algunos ejemplos incluyen material de recaudación de fondos, material informativo o publicidad, incluido el tiempo o espacio en los medios para anuncios de servicio público u otros fines.

Como se ha señalado en FASB ASC 958-605-55-23, el uso de la propiedad, los servicios públicos o el tiempo publicitario se consideran formas de contribución de activos, mas no de contribución de servicios. Por tanto, no son aplicables los criterios para el reconocimiento de la contribución de servicios en FASB ASC 958-605-25-16, tal y como se presenta en el párrafo 5.112.

5.153 La sección de preguntas y respuestas 6140.24, "Contribuciones de ciertos activos no financieros, como material de recaudación de fondos, material informativo o publicidad, incluido el tiempo o espacio en medios para anuncios de servicio público u otros fines" (AICPA, *Technical Questions and Answers (AICPA, preguntas y respuestas técnicas)*), establece que cuando dichos activos no financieros se utilizan para el beneficio de las OSL (o se proporcionan a la OSL sin costo) y animan al público a contribuir a una OSL o ayudan a la OSL a comunicar su mensaje o misión, las OSL deben considerar si han recibido una contribución. Si han recibido una contribución, el activo no financiero recibido debe medirse a un valor razonable, según FASB ASC 958-605-30-2; y los gastos relacionados, en el momento en que se reconocen como gastos, se deben reportar por función, de acuerdo a la naturaleza del elemento aportado.

5.154 Ejemplos de dichas actividades incluyen:

- Una agencia de publicidad, canal de televisión o periódico que brinda servicios de diseño o servicios de talento profesional.
- Una estación de radio o televisión le ofrece a una OSL (o utiliza para el beneficio de la OSL) tiempo de emisión comercial sin costo.
- Una estación de radio o televisión transmite un anuncio de servicio público proporcionado por la OSL. (Algunas estaciones transmiten el anuncio y reportan información sobre las transmisiones a la OSL).
- Una revista, periódico u otro medio impreso proporciona a una OSL (o utiliza para el beneficio de la OSL) espacio publicitario sin costo.
- Un sitio de Internet ofrece a una OSL (o utiliza para el beneficio de la OSL) espacio publicitario sin costo.

5.155 FinREC (Comité Ejecutivo de Información Financiera, por sus siglas en inglés) cree que en lo que respecta al material para la recaudación de fondos, material informativo, publicidad y tiempo o espacio en medios, la OSL ha recibido un activo (beneficio económico futuro) y puede controlar el acceso de otros al beneficio. Por lo tanto, si la OSL tiene una participación activa en la determinación y gestión del mensaje y el uso de los materiales, ha recibido una contribución.

El beneficio económico futuro recibido puede ser (a) entradas de efectivo, tales como contribuciones provenientes de actividades de recaudación de fondos o ingresos provenientes de operaciones cambiarias, o (b) potencial de servicio en la realización de programas o actividades de gestión y generales.

5.156 FinREC cree que la participación de la OSL en la determinación y gestión del contenido no necesita ser absoluta para concluir que ha ocurrido una transferencia de activos y, por lo tanto, se ha recibido una contribución. Por ejemplo, la OSL puede recibir ayuda de un canal de televisión, publicación o sitio web para la producción de un anuncio de servicio público. FinREC cree que el hecho de recibir tal ayuda no lleva a concluir que la OSL no decide sobre el contenido. Otro posible ejemplo es, si una estación de radio o televisión proporciona a una OSL tiempo de emisión comercial sin costo, la OSL no necesita determinar el intervalo de tiempo en el que se emitirá el mensaje para concluir que se produjo una transferencia de activos y, por lo tanto, se ha recibido una contribución.

5.157 Determinar si hubo una transferencia según el grado de participación de la OSL puede ser una determinación subjetiva. FinREC cree que, al tomar tal determinación, las OSL deben tener en cuenta todos los hechos y circunstancias relevantes. Cuanto mayor sea la participación de la OSL en la determinación y gestión del mensaje y el uso de los materiales, mayor será la evidencia de que la OSL ha recibido una contribución.

5.158 Los siguientes hechos y circunstancias son indicadores de que la OSL ha recibido una contribución:

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

- La OSL aprueba el anuncio antes de que se publique en el periódico (u otros medios).
- La OSL proporciona o autoriza explícitamente la inclusión de su logotipo (u otros materiales o información) en un anuncio antes de que se publique en el periódico (u otros medios). Para efectos de la aplicación de este indicador, el silencio de la OSL o la falta de defensa sobre el uso de su logotipo (u otros materiales o información) no se considera una aprobación implícita de dicho uso.
- La OSL proporciona información a la persona o entidad que produce y pone el anuncio (o los materiales producidos y difundidos) y tiene una influencia significativa, pero no un poder de aprobación absoluto, para determinar el contenido del anuncio (o los materiales producidos y difundidos). Por ejemplo, una OSL que revisa un anuncio demuestra una influencia significativa pero no un poder de aprobación absoluto.
- La OSL proporciona ilustraciones u otros materiales a la persona o entidad que produce y publica el anuncio (o los materiales producidos y difundidos).
- Los representantes de la OSL aparecen en un anuncio de audio o video (o materiales producidos y difundidos).

5.159 Los siguientes hechos y circunstancias son evidencia de que la OSL no ha recibido una contribución:

- Otra entidad diseña un anuncio en un periódico para animar al público a contribuir a una OSL y coloca el anuncio en el periódico sin buscar ni recibir información de la OSL.
- La OSL está enterada de que el anuncio se publicará (o que los materiales se producirán y difundirán), pero no puede proporcionar comentarios u objeciones importantes.
- La OSL proporciona información mínima a la persona o entidad que produce y coloca el anuncio (o los materiales producidos y difundidos), y no tiene una influencia significativa para determinar el contenido del anuncio (o los materiales producidos y difundidos).

5.160 En circunstancias en las que el material de recaudación de fondos, el material informativo, la publicidad y el tiempo o espacio en medios se utiliza para el beneficio de la OSL (o se proporciona a la OSL sin costo) y se anima al público a contribuir a esta, se debe considerar si la actividad de recaudación de fondos se combina con el programa, la gestión y el desarrollo de membresía general u otras actividades (es decir, la actividad es una actividad conjunta). Por ejemplo, una OSL recibe como contribución la producción de un anuncio de servicio público y tiempo en medios para mostrarlo. Además, se supone que el anuncio de servicio público es una actividad conjunta porque el mensaje es parte de la recaudación de fondos y parte del programa. FinREC cree que en tales circunstancias, los gastos asociados con el informe de esa actividad deben informarse de conformidad con las subsecciones “Contabilidad de costos de actividades que incluyen recaudación de fondos” (*Accounting for Costs of Activities that Include Fundraising*, en inglés) de FASB ASC 958-720. Esas subsecciones se analizan en los párrafos 13.79 a .118.

5.161 FinREC cree que los materiales de recaudación de fondos, los materiales informativos o la publicidad, incluido el tiempo o espacio en medios para anuncios de servicio público u otros fines, se reconocen como contribuciones recibidas, las cuales no se ven afectadas por el hecho de que (a) la OSL pueda permitirse

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser publicado en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

comprarlos o (b) la OSL normalmente tendría que comprarlos al no haber sido proporcionados mediante contribuciones. Para llegar a dicha conclusión, FinREC se apoya en FASB ASC 958-605-55-23, que establece que el hecho de que la OSL pueda permitirse comprar los servicios públicos o instalaciones a un valor razonable no afecta la obligación de informar las contribuciones de servicios públicos y el uso de activos de larga duración.

5.162 Sin embargo, esos criterios sí se aplican a los servicios de diseño gráfico, los servicios de talento profesional y servicios prestados similares relacionados a la contribución de los activos no financieros. FinREC cree que esos servicios crean u optimizan un activo no financiero y deben reconocerse como una contribución de acuerdo con FASB ASC 958-605-25-16, como se analiza en el párrafo 5.112. Por ejemplo, suponiendo que una OSL recibe una solicitud de una agencia de publicidad para crear una campaña publicitaria multimedia para promover un programa nuevo de la OSL y solicita contribuciones para ayudar a financiar dicho programa. La OSL participa en el diseño y contenido de la campaña publicitaria desde el principio y tiene derechos de aprobación antes de que los anuncios se produzcan en su forma final. Todos los servicios asociados con la producción de la publicidad y el talento profesional utilizado para la producción de los anuncios de televisión y radio son donados. Los anuncios se distribuyen en televisión, radio e impresos. En este ejemplo, la OSL reconocería una contribución por los servicios aportados puesto que tiene la capacidad de aprobar el diseño y el contenido y los servicios prestados mejoran un activo no financiero (la campaña publicitaria multimedia).

5.163 Al determinar el valor razonable de las contribuciones de materiales de recaudación de fondos, materiales informativos, publicidad y tiempo o espacio de los medios, FinREC cree que los siguientes hechos y circunstancias son relevantes:

- La propia experiencia histórica del donante de recibir pagos en efectivo, en valores negociables u otras consideraciones que sean fácilmente convertibles a una determinada cantidad de efectivo por publicidad semejante de compradores no relacionados con la OSL.
- Publicación del anuncio, como la hora del día o la posición dentro de un sitio web o publicación.
- Número de espectadores o lectores.
- Datos demográficos de los espectadores o lectores, como ingresos, edad, sexo y otros factores relevantes, y si esos datos demográficos se correlacionan con la audiencia objetivo del mensaje de la OSL.
- Descuentos estándar otorgados por mensajes o programas comerciales puestos de manera similar, como descuentos en tiempo o espacio comercial no vendido.
- Tipo de espacio, como color o blanco y negro. Para los anuncios de Internet, se considera si el anuncio es un banner publicitario, el tiempo que se muestra, el tipo de pantalla (por ejemplo, parpadeante o fija) y la cantidad de clics necesarios para llegar al anuncio.
- Si la OSL comparte el mensaje, la publicidad o los materiales con otros o es la única entidad que recibe el beneficio del mensaje, la publicidad o los materiales.

Utilidades aportadas y uso de activos de larga duración

Actualización 5-1 Contabilidad e informes: Arrendamientos

La Actualización de Normas Contables de FASB (ASU) No. 2016-02, *Arrendamientos (Tema 842)*, emitida en febrero de 2016, cambia la contabilidad de los arrendamientos, principalmente por el reconocimiento de los activos y pasivos de arrendamiento por parte de los arrendatarios, para los arrendamientos clasificados como arrendamientos operativos, bajo los principios contables vigentes generalmente aceptados (GAAP). FASB ASU No. 2016-02 entra en vigencia para los años fiscales que comienzan después del 15 de diciembre de 2018, incluidos los períodos intermedios dentro de esos años fiscales, para las OSL que han emitido o que son deudoras de bonos de financiamiento por conducto, o que cotizan en la bolsa o un mercado extrabursátil. Para todas las demás OSL, las enmiendas en ASU de FASB son efectivas para los años fiscales que comienzan después del 15 de diciembre de 2019 y los períodos intermedios dentro de los años fiscales que comienzan después del 15 de diciembre de 2020. Se permite la adopción anticipada.

Esta edición de la guía no se ha actualizado para reflejar los cambios como resultado de esta ASU de FASB; sin embargo, la sección que sigue se actualizará en una edición futura. Se anima a los lectores a consultar el texto completo de la ASU de FASB en el sitio web de FASB en www.fasb.org.

5.164 Las OSL pueden recibir contribuciones incondicionales del uso de electricidad, teléfono y otros servicios públicos y de activos de larga duración (como un edificio o el uso de instalaciones) en los que el donante retiene el título legal del activo de larga duración. De acuerdo con FASB ASC 958-605-55-23 y FASB ASC 958-605-25-2, una OSL debe reconocer el valor razonable del uso de propiedad o servicios públicos como ingresos de contribución en el período en el que se recibe la contribución **fn 21** y los gastos en el período en que se utilizan los servicios públicos o los activos de larga duración. **fn 22** Si la transacción es una promesa incondicional de donar (como se describe en los párrafos 5.89 a .111) por un número específico de períodos, la promesa debe declararse contribuciones por cobrar y como apoyo restringido que aumenta los activos netos restringidos temporalmente. **fn 23**

5.165 En FASB ASC 958-605-55-24 se discute acerca de las promesas incondicionales de donar el uso de activos de larga duración (como un edificio u otras instalaciones) por un número específico de períodos en los que el donante retiene el título legal del activo de larga duración. Esas promesas pueden recibirse en relación con arrendamientos o pueden ser similares a arrendamientos pero no tienen pagos por arrendamiento. Por ejemplo, una OSL puede utilizar instalaciones bajo contratos de arrendamiento que exijan pagos de arrendamiento por montos inferiores al valor justo del alquiler de la propiedad. En circunstancias en las que una OSL recibe una promesa incondicional de donar por un número específico de períodos, la promesa debe reportarse como ingresos y como una contribución por cobrar por la diferencia entre el valor justo de alquiler de la propiedad y el monto establecido de los pagos de arrendamiento. **fn 24** Las cantidades declaradas como contribuciones no deben exceder el valor razonable del activo de larga duración en el momento en que la OSL recibe la promesa incondicional de donar. La contribución por cobrar puede describirse en los estados financieros de acuerdo con el usufructo del elemento del cual se contribuye, como un edificio, mas no las contribuciones por recibir. La contribución del uso de la propiedad podría estar sujeta a restricciones o condiciones impuestas por los donantes.

5.166 FinREC cree que al implementar la orientación del párrafo anterior, las OSL deben considerar si una promesa de donar el uso de propiedad o equipo es similar a un arrendamiento de capital, incluso si los pagos del arrendamiento son aportados y no hay obligación de arrendamiento. FinREC también cree que al considerar la

limitación del monto reconocido como ingreso por contribución, la comparación es entre el monto reconocido *en la fecha en que se recibe la promesa incondicional de donar* y el valor razonable del activo principal de larga duración en esa misma fecha. Es decir, la limitación sobre el monto reconocido no incluye contribuciones adicionales que la OSL pueda recibir en forma de (a) promesas de pagar costos de ejecución (es decir, mantenimiento, seguros e impuestos), realizar renovaciones o abordar obligaciones de remediación ambiental en nombre de la OSL, o (b) la condonación de pagos que se habrían adeudado según el acuerdo de donación, como reembolsar al donante (arrendador) los gastos o pagarle al donante (arrendador) una cantidad calculada en base a las ventas de la OSL (arrendatario) de la propiedad arrendada u otra medida. Por ejemplo, un donante puede prometer el uso gratuito del equipo durante 5 años, lo que representa más del 75 por ciento de la vida útil del equipo. El donante también acepta pagar los costos de instalación del equipo y los costos de envío del equipo a la OSL. Si el equipo tiene un valor razonable de \$10,000 y los costos de instalación y envío son de \$2,000, el límite de la cantidad reconocida para el equipo es de \$10,000, pero la OSL también reconocería una contribución de \$2,000 para la instalación y envío. Los \$2,000 también se capitalizarían como parte del costo del equipo.

Garantías

5.167 Como se discutió en el párrafo 5.61, una OSL puede recibir una garantía de su deuda de una entidad no afiliada sin aportar una contraprestación proporcional a cambio. FinREC cree que en circunstancias en las que una OSL recibe una garantía sin proporcionar una contraprestación acorde, la OSL ha recibido una contribución que debería ser inicialmente



Regalos en especie (ReE)

Los regalos en especie son donaciones en bienes tangibles y no tangibles (no en dinero), cedidas a una organización sin fines de lucro (OSL), [según la AJCPA *Audit and Accounting Guide-Not-for-Profit Entities*, por su nombre en inglés, o la Guía para la auditoría y contabilidad de las entidades sin fines de lucro (de aquí en adelante, la Guía), párrafos 5.123, 5.152-5.163].

Las donaciones de tiempo y espacio publicitario por diversos tipos de medios, sin costo, se consideran ReE intangibles, y los servicios certificados de un contador público que provee servicios a OSL, también como los administradores financieros de tales organizaciones deben conocer las reglas y requerimientos correspondientes, al igual que los beneficios.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

El Informe Financiero de Comité Ejecutivo de la American Institute of CPA (*Financial Reporting Executive Committee of the AICPA*, por sus siglas en inglés, antiguamente FinREC) cree que en el caso de tiempo o espacio de aire donado en los medios, si la OSL está directamente implicada en determinar y administrar el contenido del mensaje (por ejemplo: desarrollar el mensaje de servicio público, lanzar la campaña) y puede controlar otros aspectos del regalo (por ejemplo el horario y los medios donde se difundirá el mensaje de bien público o PSA, por sus siglas en inglés), esto debe considerarse una donación (Guía, capítulo 5, párrafo 5.155). Bajo GAAP (del inglés, *Generally Accepted Accountant Practices*, o Prácticas contables generalmente aceptadas), el uso del tiempo publicitario se considera un tipo de donación de activos en lugar de donación de servicios (Guía, párrafos 5.15 2-5.163).

Cuando un canal difunde un PSA, se vuelve donante de un activo vendible (por ejemplo., tiempo de aire) a una OSL, el cual la OSL utiliza para poner al aire un PSA como una manera de promocionar la misión, el propósito o la causa de la Organización.

GAAP requiere que, cuando dicha transacción ocurre, el recibo de la contribución sea inscrito en los libros de la OSL a su justo valor, siguiendo el Tema 820 de la guía de los estándares contables en codificación o *Accounting Standards Codification* (ASC), llamado, "Mediciones y Revelaciones de Valor Razonable (Tema 820)", y que el gasto relativo sea ingresado según su función en el momento en el que se reconoce dicho gasto, basado en la naturaleza del ítem donado. (ASC 958-605-30-2, 820-10-35-5, 820-10-35-9, y 820-10-352B; *Guía*, párrafo. 5. I 30, 5.152-5.153, 5.155).

Todas las OSL tiene una misión global y programas que emplean para respaldar esta misión. En la práctica, hay alguna confusión a la hora de comprender la diferencia entre las misiones y los programas. Por ejemplo, la misión de AICPA es "sostener el éxito de los negocios a escala global, Contadores y Administradores públicos (*CPAs, CGMAs chartered global management accountants, por su definición en inglés*), y credenciales especiales al proveer los recursos más relevantes en términos de conocimientos, defensa y protección del siempre cambiante interés público" (extraído de "*AJCPA Mission and History*," <http://bit.ly/1TSHgRa>). Un ejemplo del programa que AJCPA utiliza para impulsar su misión es la campaña Darle de comer Cerdo (*Feed the Pig Campaign*), que "se compromete a ayudar a jóvenes adultos de edades entre 25-34 a adoptar hábitos positivos de ahorro con el objeto de conseguir la estabilidad financiera a largo plazo" (<http://bit.ly/2299084>).

Cuando se usa un PSA para respaldar un programa sin solicitar donaciones o contribuciones, los recursos recibidos y usados se consideran asociados a los propósitos del programa (Guía, párrafos. 5.152-5.153).

Utilización de un Tasador Especializado para la difusión de los PSA.

Hay más de 1400 estaciones de televisión, funcionando a plena capacidad, 12000 estaciones de radio sin fines educativos, más de 100 redes de emisoras nacionales y de cable, numerosas televisoras vía satélite y compañías de radio, cientos de compañías locales de cable, y varios medios de difusión especiales (aeropuertos, estaciones de servicio, gabinetes médicos). Como una campaña típica de PSA puede consistir en cientos de miles de difusiones a lo largo del país, en cada plataforma emisora, en diferentes formatos y a diferentes horas del día, recoger y procesar esta información sería una tarea titánica para cualquier OSL que quisiera realizar este acopio de información por sí misma. Como resultado, Organizaciones sin fines de lucro más grandes y organizaciones gubernamentales confían a menudo en los servicios de otras organizaciones especializadas para rastrear y asignar un valor a sus campañas PSA siguiendo los lineamientos de GAAP.

Para determinar el justo valor de una emisión/difusión de un PSA, un especialista en evaluaciones necesitará tener acceso a la información siguiente:

- La fecha y el lugar donde ocurrió la difusión.
- El tamaño de la audiencia cuando ocurrió la difusión, y
- El costo que los compradores pagaron para alcanzar audiencias similares a la misma hora del día (*day-part*) y en el mercado de medios, también llamado (área del mercado asignada o "*designated market area*", DMA, por sus siglas en inglés), donde se difundió el mensaje.

Como las estaciones de televisión y radio raramente ceden a las OSL estas informaciones, las organizaciones deben obtenerlas de otras maneras. Nielsen Media Research permite a los anunciantes poner marcas de agua digitales en sus anuncios televisivos para poder rastrearlos y usar firmas electrónicas para rastrear los anuncios de la radio. Mantiene centros de escucha a lo largo del país, buscando estos anuncios codificados dentro del espectro de las emisiones. Cuando uno de ellos es detectado, Nielsen envía un reporte de detección que identifica la fecha, la hora y el tamaño de la audiencia cuando ocurrió la difusión. El precio que los compradores pagaron para alcanzar audiencias similares a las mismas horas del día viene de un estudio de marketing de la compañía SQAD. SQAD reúne mensualmente la información

podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

sobre los precios de compra reales que pagan los grandes compradores de tiempo en los medios, la resume, y se la devuelve a los compradores de medios. SQAD también hace que la información esté disponible para un selecto grupo de compañías calificadas y especialistas en evaluación. Al comparar esta información con la información sobre el tiempo de aire y los niveles de audiencia de Nielsen, los especialistas en evaluación pueden determinar el precio justo de cada difusión de un PSA en una campaña.

GAAP requiere contribuciones para ser medida por su justo precio. El contexto para medir el precio justo está basado en el mercado más que en las entidades específicas, definidos en el ASC TOPIC 820 como el precio que se percibiría al vender un activo o pagar para transferir una deuda en una transacción ordenada entre los actores del mercado en dicha fecha. En el contexto de un PSA, esto significa el valor del espacio cedido en los mercados más ventajosos. GAAP utiliza una jerarquía que categoriza las informaciones usadas para medir estos parámetros a Nivel 1, Nivel 2 y Nivel 3.

El nivel 1 reúne los datos observables que ocurren cuando los precios de cotización no ajustados en un mercado activo puede dar información valiosa en cuanto a lo que los compradores pagaron y los vendedores recibieron por la compra de activos similares (por ejemplo, el mercado de valores o el mercado cambiario). Los ReE raramente caen dentro de esta categoría, pues podría no existir un mercado que confiara en los datos de Nivel 2, también llamados "Otros datos observables" ("other observable inputs", en inglés), que son otros que los cotizados incluidos en el Nivel 1. Esto incluye los precios cotizados por bienes activos en mercados activos e inactivos, u otros datos derivados o corroborados primariamente por otros datos observables, como las listas de precios. En el Nivel 3 de la jerarquía no hay datos observables para medir el valor justo. En este caso, las OSL deben determinar qué usaría un participante del mercado para determinar el precio de un activo en una transacción hipotética usando supuestos específicos al activo y al mejor de los mercados, asumiendo que los participantes del mercado generalmente actúan siguiendo el mejor de sus intereses. (ASC Topic 820; *Guía* párrafos. 3.138-3.168 y 5.130- 5.146).

La date de Nielsen y SQAD mostrada abajo caería dentro del Nivel 2 de la jerarquía, porque está basada en el costo de tiempo de publicidad pago, que es un active similar a tiempo de aire donado.

APRIL 2016 / THE CPA JOURNAL

Tipos de contabilidad para Gastos asociados al Programa versus Costos de Recolección de fondos

Cuando una radiodifusora dona tiempo de aire, la OSL recibe un ReE que le da la posibilidad de difundir al aire un PSA y seguidamente, usa ese recurso. Como resultado, la contabilidad por el tiempo donado es un proceso de dos pasos: uno, reconocer la "creación" del ingreso y el otro, reconocer el gasto asociado a su uso. Bajo GAAP, ingresos y gastos son reconocidos a exactamente el mismo valor, causando que se balanceen entre ambos, y dejando el resultado neto de la organización sin cambios.

Si el resultado neto no cambia, ¿qué sentido tiene hacer el esfuerzo de reconocer el ingreso y el gasto? Porque el objetivo de GAAP es crear un proceso donde los estados financieros de la OSL reflejan todos los recursos financieros asignados a las organizaciones, sin importar su forma. Esto da a los usuarios (donantes potenciales, miembros, acreedores) un cuadro claro de las operaciones, lo que permite comparar organizaciones similares.

Para los anuncios cuyo objeto es promover el programa de la organización sin buscar recaudar fondos o pedir contribuciones, el gasto asociado se considera generalmente asociado al programa, en lugar de ser considerado una recaudación de fondos. Si el PSA tiene como objetivo recaudar fondos, la emisora probablemente va a cobrarle algo. De hecho, la mayoría de las estaciones tienen una política estricta sobre no aceptar PSA que solicitan donaciones, y no es raro ver que una organización pone al aire dos anuncios al mismo tiempo, un PSA promoviendo su programa y otros avisos pagados, solicitando donaciones.

Costos conjuntos

FASB ha proyectado hacer que los reportes financieros de las OSL sean más transparentes cuando se habla de que los recursos recibidos sean asignados para cumplir la misión de la organización (ver, en inglés "*Financial Statements of Not-For-Profit Entities*," <http://bit.ly/1G6sz1P>). La contabilidad de los costos asociados y sus asignaciones respectivas es un tema complejo, pero vale la pena echar un vistazo sobre ciertos recursos clave. Primero, hay un excelente diagrama de flujos incluido en ASC Subtopic 958-720-55-22, (en inglés *Not-for-Profit Entities- Other Expenses* <http://bit.ly/1YGHrhk>, y también en "Implementation Guidance and Illustrations"). El Subtopic ASC 958-720-55 (párrafo. 36-159) brinda más orientación sobre qué costos asociados deben ser medidos y asignados. Suplementariamente, el ASC Subtopic 958-720-45 (párrafo 34) brinda orientación sobre cómo contabilizar los costos de las actividades que incluyen la colecta de fondos. Finalmente, la Guía habla sobre los costos conjuntos y sus respectivos métodos de asignación (párrafos 5.152-5.163 y 13.77-13.108), e incorpora el diagrama de flujos de la ASC (párrafo 13.113). La actividad conjunta es, por definición, una actividad que mezcla la colecta de fondos con otras funciones de la OSL. Según el Subtopic AS C 958-720-45-29 y el párrafo 13.77 de la Guía, si el criterio del propósito, audiencia y contenido se cumple, entonces 1) Los

publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

costos que son identificables con una función en particular deben ser cargados a esa función. 2) los costos conjuntos deben ser asignados entre colectas de fondos, junto con el programa o administrador y su función general. El propósito, la audiencia y el contenido se determinan de la siguiente manera.

- **Propósito:** El anuncio PSA, ¿logra o desempeña funciones generales del programa o de la administración?
- **Audiencia:** La audiencia, ¿incluye a contribuyentes anteriores, o se la selecciona más bien basándose en su habilidad o probabilidad de contribuir a la OSL?
- **Contenido:** La actividad conjunta, ¿sostiene las funciones generales del programa o la administración, tal cual ha sido definida debajo?
- **Programa.** La actividad conjunta necesita que la persona que la reciba realice tareas específicas que ayudarán a cumplir la tarea sin fines de lucro. (ver párr. 35-37 of ASC Subtopic 958-720-45 y Guía párr. 13.81-.85). Si la necesidad y los beneficios de la acción no son claros y evidentes, se provee información describiendo la acción y explicando la necesidad y los beneficios que esta actividad conlleva.

APRIL 2016 / THE CPA JOURNAL

■ **Management y responsabilidades generales.** La actividad conjunta cumple una o más de las responsabilidades de management y generales a través de un aspecto de la actividad conjunta. Es importante discriminar los costos de los anuncios relativos al programa de los de recaudación de fondos y de los costos generales.

A veces, se crea un solo mensaje PSA para lograr múltiples propósitos, por ejemplo, crear conciencia de la necesidad pública del servicio, y para juntar fondos para hacer avanzar la misión de la organización. En dichas situaciones, es necesario identificar los gastos que se realizaron en conjunto con los gastos de la recaudación de fondos, para que puedan ser prorrateados y contabilizados por separado. Por ejemplo, un ReE a una organización especializada en SIDA que publica donde la gente puede ir a tratarse, sería una actividad asociada al programa en sí mismo, mientras que un aviso que solicita donaciones sería una actividad de recolección de fondos, y la donación de los servicios profesionales de un abogado para hacer el borrador de un contrato sería una actividad de management y asociada a las actividades generales. En cada caso, la organización recibe algo de valor que debe ser ingresado como activo y como un gasto correspondiente. (Guía, párrafos 5.16 0--163).

Análisis del impacto de las PSA en los estados financieros de la Organización

La proporción de gastos relativos al programa con respecto a los ingresos es un sistema de medición clave, usado para determinar la eficacia financiera de una OSL. Las agencias de rating y reportes de las OSL, tales como GuideStar, Charity Navigator, Charity Watch y el Better Business Bureau, incluyen esta métrica como un componente de las fórmulas que usan para monitorear y calificar a las OSL. Esta información está disponible públicamente y, por lo tanto, se la actualiza a menudo, por tanto, cualquier acto indebido puede ser publicado rápidamente. Las OSL con gastos asociados al programa, resultantes de donaciones que no vienen de los PSA, generalmente tienen un puntaje más alto que aquellas que solo aceptan contribuciones en metálico, que sirve como un beneficio secundario a la hora de hacer que sus resultados financieros sean más favorables para aquellos que los leen.

Cuando se ingresa un PSA en los reportes financieros de una OSL, todos los recursos recibidos, ya sean en metálico o en ReE, son incluidos como ingresos totales, y todos los recursos utilizados son incluidos en los gastos totales. Adicionalmente, porque los ReE están casi siempre asociadas con las actividades relativas al programa, el porcentaje de ingresos gastado en actividades relativas al programa se incrementa, a veces, dramáticamente. Esto lleva a que las agencias de rating a considerar la organización más eficiente a la hora de administrar el dinero de los donantes. Además, la organización se vuelve más atractiva para los donantes potenciales.

Imagine la situación siguiente: la OSL #1 empezó una campaña de publicidad, gastando \$50.000 en tiempo de aire. La OSL #2 también gastó \$50,000, pero usó el dinero para distribuir la campaña PSA entre las estaciones de radio y televisión. Antes de iniciar estas campañas, cada organización recibió durante ese año 10 millones de donaciones en metálico. Ambas organizaciones también gastaron 5 millones de esas donaciones, o sea, el 50% en actividades relativas al programa.

Los \$ 50.000 que la OSL #1 gastó para comprar espacio de aire, incrementaron sus gastos relativos al programa de \$ 5 millones a \$5.050.000. Los ingresos se mantuvieron a \$10 millones, y el porcentaje gastado en las actividades relativas al programa aumentó al 51%. OSL #2, sin embargo, gastó sus \$50,000 para distribuir un PSA. Basados en la regla de hierro que dice que una campaña PSA bien administrada puede esperar recibir \$100 de tiempo de aire gratuito por cada dólar gastado, OSL #2 recibió \$5 millones de tiempo de aire gratis. Como resultado, los ingresos de la OSL #2's crecieron hasta los \$15 millones, y sus gastos en actividades relativas al programa crecieron hasta los \$10.050.000. Esto hizo crecer el porcentaje de ingresos gastados en actividades relativas al programa hasta un 67%, claramente, un cambio muy significativo términos de eficacia financiera para la organización. El Cuadro Comparativo muestra estos resultados claramente.

Ambas organizaciones gastaron lo mismo: \$50.000. Ambas organizaciones reportaron sus actividades siguiendo los lineamientos de GAAP. Los resultados de las actividades de la OSL #2, sin embargo, mejoraron de manera clara a través del uso de PSA. Sus PSA fueron pasados muchas más veces, en muchas más estaciones, llegando a mucha más gente que el aviso pago de la OSL #1. Su campana tuvo 100 veces más tiempo de aire a su disposición, así que claramente, se trata de un esfuerzo de promoción que tenía más chances de tener éxito.

Cuadro Comparativo

Cómo una campaña PSA Vuelve una OSL más financieramente eficiente.

	Ambas Organizaciones: Antes de la campaña publicitaria	Organización 1: Campaña publicitaria paga	Organización 2: Campaña PSA
Ingresos	\$10.000.000	\$10.000.000	\$ 15 000 000
Gastos asociados al programa	\$5.000.000	\$5.050.000	\$10 050 000
Porcentaje de Gastos asociados al programa con respecto a los ingresos totales	50%	51%	67%

Sus estados financieros mostraron que se trataba de una organización mucho más eficaz que antes que empezara la campaña, haciéndola más atractiva a las agencias de rating, a los inversores y donantes. Lo mejor de todo: la actividad fue presentada con precisión, de hecho, si OSL #2 no hubiese presentado el ReE que recibió de parte de las compañías.

GAAP vs. la Oficina de impuestos Internos (IRS) sobre los Regalos en Especie de las emisoras

La IRS mira a este asunto de manera un poco diferente. Requiere específicamente que las OSL excluyan todos los ReE de las emisoras del formulario de impuestos 990. Esto ocurre porque la IRS ve a la publicidad como un servicio, y no como algo del inventario de los activos. Es posible que la IRS tenga sus dudas a la hora de abrir la puerta a las OSL, incluyendo al trabajo voluntario como un gasto. Por lo tanto, aunque las donaciones de otros activos intangibles como las patentes y los copyright están incluidos en el formulario 990, los activos intangibles como el tiempo de aire en una emisora están hoy día excluidos.

Estos dos puntos de vista divergentes le están complicando la vida a las agencias de rating y reportes. Su misión es proveer a público con información imparcial a propósito de las actividades de financieras de las organizaciones caritativas, y ayudar a los potenciales donantes a determinar qué organizaciones de caridad hacen uso más eficiente de sus recursos. Para hacer esto, confían en los porcentajes que una organización gasta en sus actividades asociadas al programa. Pero mientras que una agencia usa la información financiera de GAAP para sus ratings, la otra puede usar la información del Formulario 990, mientras que una tercera podría usar un híbrido entre las dos. Solo el tiempo dirá cómo proyecto FASB para las OSL va a afectar esta situación.

Comunicaciones eficaces en término de costo.

En un momento en el que las OSL están bajo la presión continua de ser financieramente eficaces, las OSL proveen un método efectivo en términos de costo para que estas puedan comunicar sus mensajes. Los PSA hacen posible que una OSL se beneficie, al acceder al valioso tiempo de aire nacional y local de manera gratuita, transformando a los PSA en herramientas de comunicación muy eficaces para las OSL calificadas. Los CPA pueden darle a las OSL consejo y orientación a la hora de navegar las reglas PSA, organizando, en poco tiempo, una campaña tan eficaz e imperecedera como Smokey Bear.

Steven Edelman, CPA, is president of Connect360 Multimedia. Denise Mori"-, CPA, is a senior manager at WeiserMazars

LLP, New York; N Y

Connect360

Steven Edelman CPA

Presidente

Miembro, American Institute of CPAs

Miembro, New York State Society of CPAs

22 /01/ 2020Ms. Racy J

Alcoholics Anonymous World Services , Inc.475 Riverside Drive, 11th Floor
New York, NY 10115

Querido Racy,

Es un placer para mí el proveerte con este Regalo en Especie de un valor de doce meses que tu organización recibió en el año fiscal que se terminó el 31 de diciembre de 2019. Cada vez que una emisora o bien nuestra compañía Out-Of-Home media pasa un PSA gratuitamente, realiza un regalo en especie para la organización sin fines de lucro. Esta carta es para ayudar a tu departamento contable a ingresar correctamente estas donaciones en los estados financieros de tu organización. Suplementa la información que recibiste en los reportes mensuales.

El valor por dólar que recibiste es el que se muestra en la image abajo. Se ha calculado siguiendo las especificaciones de GAAP (Generally Accepted Accounting Principles); las regulaciones que gobiernan los reportes financieros de las OSL. Por favor, dale esta carta junto con los resúmenes de valor adjuntos, la descripción del proceso de asignación de precios y adjunto, el artículo del **CPA Journal** a tu contralor o jefe de la oficina de Finanzas.

No dudes en contactarme si tienes alguna pregunta al teléfono [REDACTED] Mi e-mail es [REDACTED]

Sincerely,



Steven Edelman

Donated PSA Media Valuation

Nombre Organización:	Alcoholics Anonymous		
Período reportado:	January 1, 2019-December 31, 2019		
Gift -in-Kind Valuation:	Emissiones:	\$20,843,307	
	Out-Of- Home:	\$0	
	Total :	\$20,843,307	

Connect360 Multimedia -170 Old County Road; Mineola, NY 11501- [REDACTED]



Proceso de **Connect360 para la** valoración de PSA en los medios

Como contador público y presidente de Connect360, tengo un interés especial en asegurarme de que nuestras valuaciones de los regalos en especie (GIK, por su sigla en inglés, ReE) de tiempos de emisión se ajusten plenamente a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA, o GAAP, por sus siglas en inglés), las directrices de la Junta de

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Normas de Contabilidad Financiera (FASB, por su sigla en inglés) y la Guía de contabilidad y auditoría para entidades sin fines de lucro del AICPA. Las secciones 5.152 a 5.163 de la guía, emitida por el Comité de Informes Financieros Ejecutivos del AICPA (FinREC, por su sigla en inglés) en marzo del 2015, definen los anuncios de servicio público (PSA, por su sigla en inglés) como un “activo aportado” que se dona a una organización sin fines de lucro (NFP, por su sigla en inglés, OSL de aquí en más) para ayudarla a difundir su mensaje o misión. De este modo, deben declararse ingresos en los estados financieros de las NFP, conforme a las exigencias de “Medición y declaración del valor razonable” del Tema 820 de la ASC de la FASB.

Los anuncios de servicio público son transacciones no monetarias que se originan cuando una estación de radiodifusión emite un PSA sin cargo. De este modo, tan solo una transmisión ya constituye un suceso declarable según el Tema 820 de la ASC de la FASB. En la mayoría de los casos, esto también crea un costo vinculado al programa, dado que el tiempo de emisión para publicidad se define como un “activo comercializable” empleado para cumplir la misión de una organización. Lo que suele suceder es que cada transmisión en una campaña de PSA, que puede incluir cientos o miles de transmisiones, debe valorarse en forma individual. Esto se realiza como parte del proceso de valuación de Connect360. Luego, le informamos el total de esta valuación a nuestros clientes, para que se pueda registrar en un solo asiento contable mensual o anual.

Para un análisis más detallado sobre la contabilidad para los anuncios de servicio público, he incluido un artículo que escribí sobre el tema que se publicó en la edición de abril del 2016 de CPA Journal (publicado por la Sociedad Estatal de Contadores Públicos de Nueva York) y reimpresso por varios estudios contables nacionales y regionales.

Seguimiento y valuación de PSA emitidos por televisión

Los anuncios televisivos se codifican con una marca de agua digital que permite que Nielsen Media Research identifique electrónicamente cada transmisión de un PSA. Nielsen le brinda un informe diario a Connect360 donde se identifica, para cada transmisión, el nombre del canal que emitió el PSA, el periodo de emisión del anuncio y el formato (que representa la duración y el contenido creativo) que el canal eligió. Los datos de seguimiento de Nielsen ingresan de forma automática en el sistema Pinpoint de seguimiento y valuación de Connect360. Menciono esto para destacar que no hay intervención manual en este proceso.

Las transmisiones se corresponden automáticamente con una base de datos de audiencias continuamente actualizada que Connect360 le compra a Nielsen. Los datos provienen de la misma fuente que se emplea para el servicio de índice de audiencia por televisión de Nielsen. Contiene datos sobre audiencias por canal y por parrilla de programación (momento del día) para prácticamente todos los 1400 canales de televisión comerciales que funcionan en los Estados Unidos. Después, se divide los números de audiencia por 1000 y se corresponden con una base de datos de mercado genérico contemporáneo de CPM (costo por 1000 televidentes) que representa los precios que pagaron los servicios de compra de espacios publicitarios por el tiempo de emisión de publicidad en ese mismo mercado (DMA) y el mismo horario (parrilla de programación) para anuncios de la misma duración que el PSA analizado. Estos datos de mercado contemporáneo provienen de SQAD, una empresa de investigación de mercado que se especializa en reunir información confidencial sobre el precio de mercado que pagaron los servicios de compra de espacios publicitarios más grandes del país. Connect360 es uno de un grupo limitado de especialistas en valuación que tiene acceso a estos datos confidenciales.

Nuestra base de datos SQAD se actualiza en forma mensual, lo cual nos permite cumplir con el requisito de “medición de valor razonable” indicado en el nivel 2 de la jerarquía de valoración de “otras contribuciones observables” del Tema 820 de la ASC. Los canales de televisión no publican una lista de precios para la venta de espacios publicitarios. Sin embargo, dado que los precios de los medios se ven afectados considerablemente por descuentos y negociaciones, los precios de lista no reflejan con exactitud los montos reales que pagaron los compradores ni cumplen con los requisitos del FinREC. Con estos datos, el sistema Pinpoint de valuación de Connect360 calcula el valor monetario de cada una de las cientos o miles de transmisiones que componen una típica campaña de PSA y le ofrece a sus clientes información sobre los resultados mensuales (esto incluye emisiones por mercado, impresiones, datos demográficos y uso por formato) y datos de valuación. Al final del año fiscal de cada cliente, brindamos un resumen de valuación que ayuda para la confección de declaraciones financieras.

Seguimiento y valuación por radio

Nielsen Audio crea una firma digital o “huella” de la pista de audio del PSA para radio que sus estaciones de escucha en todo el país identifican mediante el uso de inteligencia artificial. Actualmente, Nielsen monitorea aproximadamente 2100 de las estaciones de radio más grandes del país, que suelen ser estaciones centradas en los mercados más grandes de las DMA. Al igual que con la televisión, Nielsen le brinda a Connect360 un informe diario de las emisiones identificadas. La información de transmisión de las pequeñas estaciones no monitoreadas por Nielsen (hay aproximadamente 12.000 estaciones de radio en los Estados Unidos) se recopila a partir de los autoinformes de uso brindados directamente por las estaciones al sitio web de informe de uso privado de Connect360.

Los datos de transmisión se comparan por parrilla de programación con una base de datos de audiencias de radio, adquirida de Nielsen Audio y valorada mediante los valores de CPM de SQAD por DMA, ajustándolos según la duración del anuncio, al igual que se hace para la televisión. Connect360 es uno de un grupo reducido de especialistas en valuación que tiene acceso a esta información confidencial. Al igual que con la TV, el proceso de elaboración de informes cumple con las exigencias de valuación de mercado razonable y contemporáneo de los PCGA.

En los mercados muy pequeños, donde los datos limitados de audiencia son brindados por Nielsen para parrillas específicas debido a las respuestas estadísticamente reducidas a las encuestas de Nielsen, Pinpoint logra modelar los datos a partir de la información de estaciones que sí tiene Nielsen para la misma DMA y parrilla de programación. En todos los casos, solo se emplean datos de seguimiento y de mercado contemporáneos.

Valuación de publicidad exterior

La publicidad exterior incluye vallas publicitarias, la publicidad en aeropuertos, la señalización digital y otros servicios publicitarios ofrecidos por los medios de comunicación que se especializan en este tipo de publicidad. El valor de los espacios donados por estas empresas proviene de las empresas que ofrecen el espacio y representa el monto que cobrarían a sus clientes comerciales por el mismo letrero, en el mismo mercado, en la misma época del año en que se emplea el espacio donado. Cuando un medio de comunicación requiere que una organización sin fines de lucro pague parte del costo del espacio o de los servicios conexos, todo pago realizado a la empresa se resta del valor indicado por la empresa. En este caso, solo se indica el valor neto (la parte gratis) como monto donado. Esto bifurca la transacción: la parte gratuita de la operación se indica como donación en especie y la parte paga como operación cambiaria, según la directriz 606 de la ASC sobre reconocimiento de ingresos.

El procesamiento de datos

Connect360 le ofrece a sus clientes tanto datos mensuales como del año fiscal. Siempre está dispuesto a ayudar a auditores y estudios contables a comprender sus valuaciones y su impacto en el proceso de declaración financiera. En todos los casos, nuestro proceso de valuación es siempre transparente y muy auditable, ya que la honestidad de nuestras valuaciones es un componente clave de todo lo que hacemos.

Si tiene alguna pregunta, por favor, comuníquese conmigo por teléfono.

Steven Edelman
Presidente

Actualizado el 1/9/18

Comité de Información Pública de los custodios
Informe final del Subcomité sobre el Plan de Implementación de Google for Nonprofits

En la reunión del Comité de Información Pública de los custodios del 30 de julio de 2016 Ivan L., director custodio, asignó un subcomité con Beau B., presidente; Caroline C., Stephanie H., Homer M. y Albin Z. para supervisar el desarrollo de un plan para implementar una cuenta de Google for Nonprofits (Google para organizaciones sin ánimo de lucro) y el alcance de los servicios a movilizar. Josh E. fue añadido al subcomité el 31 de octubre de 2016 para sustituir en el Comité de Información Pública de los custodios a Caroline C. y a Albin Z. quienes ya no son Miembro designado del Comité ni Custodio del Servicio General respectivamente.

El subcomité se reunió tres veces por teleconferencia entre septiembre y diciembre de 2016. Entre estas llamadas también hubo discusiones adicionales por correo electrónico.

Introducción:

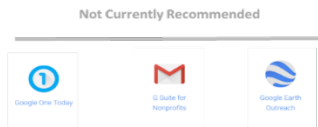
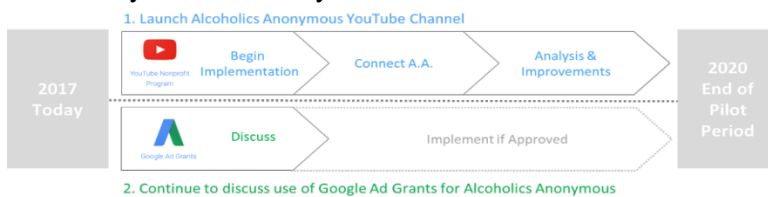
La Conferencia de Servicios Generales pidió que: “se desarrolle una propuesta para crear una cuenta de Google for Nonprofits para llevar el mensaje de A.A. al público y se presente al Comité de Información Pública de la Conferencia de 2017 para su revisión”. El siguiente documento describe un plan para crear y utilizar Google for Nonprofits por la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos.

A pesar de que Google for Nonprofits ofrece muchas herramientas potencialmente útiles para A.A., el plan descrito a continuación se centra en un enfoque escalonado para solo dos de estas herramientas, el programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube y Google Ad Grants. Estas dos ofertas fueron consideradas las más beneficiosas y relevantes para mejorar nuestros resultados de búsqueda y para llevar el mensaje de Alcohólicos Anónimos. Otras como G Suite y Google Earth pueden ser útiles para A.A.W.S. o AA Grapevine en algún momento del futuro, pero estas dos primeras fueron el foco del plan de implementación para los próximos tres años.

El programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube es una poderosa herramienta que nos permitirá lograr dos objetivos. Compartir nuestro contenido audiovisual más ampliamente en un medio contemporáneo a la vez que mejorar significativamente nuestra optimización en los motores de búsqueda. El impacto de esta herramienta por sí sola para comunicar el mensaje de A.A. es tan fuerte que se recomienda la implementación tan pronto como sea posible. La herramienta de Google Ad Grants puede mejorar aún más nuestra optimización en los motores de búsqueda, pero debe discutirse más en la Comunidad antes de su implementación. Por lo tanto, el subcomité recomienda adoptar este plan para implantar una cuenta de Google for Nonprofits por la Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos centrada en el programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube. El subcomité también sugiere que se siga investigando y debatiendo sobre la oferta de Google Ad Grants para las cuentas de Google para organizaciones sin ánimo de lucro.

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Finalmente, los términos y condiciones presentan afirmaciones que merecían analizarse y comprenderse dentro del contexto de nuestras Tradiciones. Sin embargo, tras investigarlas, el subcomité no pudo encontrar nada que entrase en conflicto directo con nuestras Tradiciones. Al haber superado la revisión inicial centrada en las Tradiciones, el siguiente paso será realizar una revisión de las cuestiones legales de estos términos y condiciones. En la segunda mitad de este documento se puede hallar una explicación más detallada de estos términos y condiciones y un resumen de nuestra revisión.



Descripción de Google Ad Grants y del Programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube:



YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas que acceden a internet) y es el segundo mayor motor de búsqueda de internet, tras Google. Cada día la gente ve cientos de millones de horas de video en YouTube y genera millones de vistas. En general YouTube, e incluso YouTube solo en móviles, llega a más usuario de entre 18 y 49 años que cualquier televisión por cable de Estados Unidos.

YOUTUBE NONPROFIT PROGRAM

El programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube nos permitirá alojar nuestros contenidos de vídeo en una única ubicación, ofreciendo a las estructuras de servicios locales y a los Intergrupos la posibilidad de integrar nuestro contenido audiovisual directamente en sus sitios web locales. Esta vinculación de contenido y sitios web mejorará los resultados de búsqueda orgánica para todos los sitios implicados. Orgánico en este sentido significa que se genera de forma natural y por lo tanto gratuita.

Cambiar nuestro reproductor de video en aa.org para integrar vídeos de YouTube ampliará esta conexión al mismo tiempo que ofrece una experiencia audiovisual más atractiva. También nos permitirá analizar en tiempo real el uso y las vistas para cada contenido individual para evaluar su eficacia.

El hecho de estar en YouTube como organización sin ánimo de lucro nos permite una mayor interacción con los usuarios de YouTube. Esto sucede de dos modos:

Los anuncios previos y la interacción con nuestros vídeos que se conoce como tarjetas. Cuando un usuario busca vídeos en YouTube a menudo se le presenta un vídeo corto que se reproduce antes del video seleccionado. Este clip o vídeo corto se conoce como Pre-Roll. Cuando los usuarios de YouTube seleccionan vídeos usando términos de búsqueda relacionados con Alcohólicos Anónimos, se podría ofrecer una breve muestra de nuestros APS como Pre-Roll. Esta función permitirá colocar nuestro contenido de APS como Pre-Roll en los vídeos de YouTube del mismo modo en que aparece actualmente en televisión.

En YouTube el término “tarjetas” define una función que permite la interacción con aquellas personas que están viendo vídeos de A.A.

Algunos ejemplos de cómo se podrían usar las tarjetas es mediante sencillos hipervínculos emergentes que dicen “para saber más acerca de A.A. visite aa.org.”, “¿Necesita ayuda con su problema con la bebida?” o “Si es un profesional que desea saber más acerca de Alcohólicos Anónimos, haga clic aquí”. La tarjeta de sitio web asociado se puede utilizar para permitir que los usuarios accedan a aa.org. La tarjeta de vínculo en cualquier lugar se puede utilizar para dirigir a los clientes a una URL no asociada con la cuenta (por ejemplo, aagrapevine.org, cuando resulte adecuado). La disponibilidad de las tarjetas se muestra en un mensaje emergente en la pantalla que desaparece y se reemplaza por un botón con la letra “I” en la esquina superior derecha del vídeo y los usuarios pueden hacer clic para revelar las tarjetas. Entonces las tarjetas se muestran en un panel a la derecha del vídeo. Los análisis están disponibles para evaluar con qué frecuencia interactúan los usuarios con las tarjetas.

Ya solo por estas ventajas, pensamos que una cuenta de Google for Nonprofits que use el Programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube representa un recurso extremadamente potente para llevar el mensaje. A diferencia de las cuentas estándar, una cuenta como organización sin ánimo de lucro da acceso a ayuda del personal de Google para guiarnos en la configuración y con las mejores prácticas. También proporciona una mayor asistencia y soporte de expertos en esta nueva aventura de Alcohólicos Anónimos.

Mediante el Programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube, la O.S.G. también podrá preparar un canal para reproducir nuestro contenido audiovisual en YouTube, y podrá etiquetar el canal con todas las palabras clave que los usuarios usan con más probabilidad para buscar contenido de A.A. o para dejar de beber.

Además, cuando el canal de YouTube de la O.S.G reciba 1,000 suscriptores, podremos usar el estudio de producción de YouTube en NYC para grabar y editar vídeos. Usar un estudio profesional nos ofrece un mayor valor de producción sin costos adicionales.

Todos los videos de YouTube pueden contener superposiciones. Una superposición es un mensaje al final de un video que puede informar al espectador de que está viendo un video creado por Alcohólicos Anónimos y proporcionarle un enlace web para obtener más información acerca de Alcohólicos Anónimos. Se puede usar una superposición por video y se puede cambiar el mensaje. La superposición aparecería en pantalla a menos que el espectador la rechace. Las superposiciones pueden animar a los espectadores a visitar aa.org para obtener más información, a encontrar una reunión cerca de ellos, a revisar un folleto relevante con el mensaje del vídeo, etc.



GOOGLE AD GRANTS

La optimización para los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*) es un intento de mejorar la clasificación de su sitio en los motores de búsqueda para que el contenido pueda aparecer en lo alto de una página de resultados cuando se buscan términos relacionados. En los resultados de búsqueda de Google, se muestran las páginas que considera con autoridad y relevantes. La autoridad concierne principalmente a otras páginas web. La relevancia se mide analizando la calidad y el número de enlaces de material como respuesta al término buscado. Otros factores como la compatibilidad con dispositivos móviles se añaden según mejora al algoritmo de búsqueda.

YouTube es la oportunidad más potente para mejorar la optimización de búsqueda orgánica de Alcohólicos Anónimos.

AdWords es una alternativa de pago frente a la búsqueda orgánica. Permite a una organización pujar por las palabras clave de búsqueda para que su información y su sitio web aparezcan en el espacio de pago de la parte superior de la página al realizar una búsqueda. AdWords sería una alternativa de pago que permite tener la garantía de que los enlaces a aa.org aparecerán en el cuadro de pago en lo alto de la página cuando se empleen las palabras clave por las que se ha apostado. Google *Ad Grants* proporciona una subvención mensual de \$10,000 en pujas para las palabras clave asignadas a los sitios web de organizaciones sin ánimo de lucro. Todavía es una cuestión que es objeto de debate si estas subvenciones de *Ad Grants* representan o no el equivalente en internet a los \$20 millones en tiempo estimado de antena donado por las cadenas televisivas que Alcohólicos Anónimos recibió por el primer año del lanzamiento de "Puertas".

AdWords permitiría a A.A. publicar PSA escritos o en video en Google que enlacen con páginas de inicio de aa.org. Los PSA aparecerían entonces si un cliente introduce los términos de búsqueda positivos identificados para nuestro PSA y entonces el PSA aparecería junto a los resultados de búsqueda orgánica. Todos los anuncios y PSA de todas las organizaciones asociadas con el término pujarían por el espacio publicitario. Si el PSA de A.A. obtiene la puja ganadora, entonces nuestros PSA aparecerían. También se pueden configurar términos de búsqueda negativos que identifiquen las búsquedas que no son relevantes para A.A. (por ejemplo: Adicto y Coche) entonces nuestro PSA no se mostraría. El personal de soporte de Google para organizaciones sin ánimo de lucro proporciona de manera gratuita ayuda de análisis y asesoría para la compleja capacidad de las palabras para los anuncios.

En este momento todavía un debate acerca de Ad Words dentro del comité y sobre si está o no alineado con las Tradiciones de A.A. Mientras que algunos ven esta oferta como similar al tiempo de antena donado que actualmente recibe A.A. de las cadenas televisivas, otros miembros la consideran una donación inapropiada. Como resultado, se sugiere que se puede requerir más tiempo para discutir y tratar este tema.

La cuestión clave para discutir en profundidad este tema es: *¿Las subvenciones que Google Ad Grants proporciona a las organizaciones sin ánimo de lucro para mejorar sus resultados de búsqueda en Google son diferentes que recibir tiempo de antena donado por las cadenas televisivas?*

El plan para implantar Google Ad words sería mucho más sencillo que el plan para YouTube y solo requeriría un trabajo cercano con el equipo de Google for Nonprofits para analizar y desarrollar los términos de búsqueda positivos y negativos más apropiados.

Se adjunta el plan de implementación recomendado para su revisión como una serie de pasos durante los próximos dos años que comenzaría, asumiendo su recomendación y aprobación, al finalizar la Conferencia.

Google for Nonprofits – Plan de Implementación de YouTube:

El Plan de implementación para un canal sin ánimo de lucro de YouTube para Alcohólicos

Anónimos El plan descrito en este documento contiene cinco elementos clave descritos a continuación:

Solicitud Navegar exitosamente por la revisión legal y el proceso de solicitud para A.A.W.S. y A.A. Grapevine, Inc.

Creación y Diseño Crear un canal de vídeo en línea fácil de encontrar para el acceso único a los vídeos en línea desarrollados por Alcohólicos Anónimos con un diseño atractivo y limpio.

Contenido Dar prioridad a la Acción Recomendable de la Conferencia de 2015 y comenzar a convertir activamente los materiales de las conferencias en vídeos de consumo fácil.

Apoyo local	Continuar dialogando activamente con los sitios web locales en una supervisión constantes de la utilidad y funcionalidad.
Compromiso	Medir y mejorar el compromiso con el público en general y la comunidad profesional, los que buscan ayuda y la estructura de servicios locales.

Proceso de solicitud de Google for Nonprofits para AAWS:

Navegar exitosamente por la revisión legal y el proceso de solicitud para A.A.W.S. y A.A. Grapevine, Inc.

Objetivos	Medido por	Estrategias	Tácticas
Comenzar la solicitud para A.A.W.S.	• Informes trimestrales a la Junta de A.A.W.S. y comités adecuados	• Revisión legal de los Términos y Condiciones • Revisión tecnológica por A.A.W.S.	• Revisión de A.A.G.V. previos. Investigación en la solicitud y proceso. • Revisión legal de A.A.W.S. • Revisión del plan de implementación del Comité de Finanzas y Presupuesto de los custodios de A.A.W.S. • Compartir los resultados con los comités adecuados y con las Juntas
AA Grapevine Inc. reevalúa los posibles beneficios de Google For Nonprofits	• Discusión inicial e informe a la Junta de A.A. Grapevine, Inc.	• Petición formal para consideración a la Junta de A.A.G.V.	• Revisión de A.A.G.V. previos. Investigación en la solicitud y proceso. • Compartir los resultados con los comités adecuados y con las Juntas

Creación y Diseño del canal de YouTube de A.A.:

Crear un canal de vídeos en línea para acceder a un proveedor único de vídeos en línea desarrollados por Alcohólicos Anónimos con diseño atractivo y limpio.

Objetivos	Medido por	Estrategias	Tácticas
Diseñar una página fácil de encontrar y navegar con nombres y diseño reconocibles y limpios	• De fácil uso • Reconocimiento visual de que la página está claramente relacionada con aa.org • Respuesta activa a los comentarios de la comunidad • Estadísticas del sitio	• Diseñar y crear una página de YouTube para Alcohólicos Anónimos basada en cómo abordan el tema los posibles miembros (Diseño centrado como introducción a Alcohólicos Anónimos) • Definir claramente el equipo de diseño y las oportunidades de aportación de los colaboradores • Colaborar con los expertos de Google • Pruebas de usuarios • Auditoría de contenido	• Identificar al diseñador principal de la editorial de AAWS. • Identificar y usar referencias existentes que refuercen visualmente que la página está vinculada a Alcohólicos Anónimos. • Crear un equipo de experiencia del usuario para que aporte y pruebe dentro de la comunidad y la estructura de servicio. • Aceptada la solicitud, trabajar con Google para verificar la cuenta con el nombre <u>Alcohólicos Anónimos</u> (no PublicInfo, o AAPublicInfo...) • Por defecto, este proceso identificará para Google cualquier cuenta que use nuestro nombre sin permiso. • Aceptada la solicitud, trabajar con Google para buscar las mejores prácticas y consejos de funcionalidad. • Utilizar un equipo de voluntarios para probar el sitio y recibir los comentarios sobre su PSAecto y funcionalidad. Proporcionar una breve guía de estilo e integrar las instrucciones de integración para la estructura local. Auditar el contenido existente para separar el mensaje de cara al exterior de las herramientas de vídeo que son de utilidad para el servicio local • Organizar los vídeos actuales según el contenido más útil y estimulante para la página principal y el visionado público frente al contenido para el servicio local que puede colocarse en otros lugares de la página.

- Identificar los mensajes importantes que puedan faltar en formato video.

Contenido del Canal de YouTube de A.A.:

Dar prioridad a la Acción Recomendable de la Conferencia de 2015 y comenzar a convertir activamente los materiales de las conferencias en vídeos de consumo fácil.

Objetivos	Medido por	Estrategias	Tácticas
Dar prioridad a la conversión en vídeo de contenidos adicionales aprobados por la conferencia según la necesidad expresa y el uso actual (por ejemplo, el material de servicio o los folletos más populares)	• Auditar el contenido de A.A.W.S. • Necesidad expresada por la Comunidad. Crear y alcanzar los objetivos de tiempo.	• Solicitud para un intercambio • Auditoría de contenido de A.A.W.S. • Lista de temas de video por orden de prioridad e identificar el contenido más antiguo para su posible eliminación. Exploración de proveedores para crear vídeos sencillos • Línea de tiempo con los costos asociados • Recurrir a YouTube Spaces para la experiencia de producción una vez que se alcance el objetivo de 1000 suscriptores	• Enviar una solicitud para compartir a través de los delegados para obtener la opinión de la Comunidad sobre qué aspectos de nuestros materiales de conferencia querrían ver en formato vídeo. • Realizar una auditoría interna con las aportaciones de las Juntas, los Comités de Custodios y el Personal sobre qué Aspectos de nuestros materiales de conferencia querrían ver en formato vídeo. Combinar estos resultados en un documento vivo que priorice qué contenido debería producirse. • Realizar una oferta triple para los proveedores que podrían crear un paquete de vídeos que nos permita ahorrar. Generar una línea de tiempo que cobra entre 2 y 4 años del proceso de implementación. • Considerar la rotación del impacto de los costos rotando los años en que se producen PSA para la televisión y contenido de vídeo para aa.org y la página de YouTube. Explorar el uso de recursos de grabación y edición ofrecidos por YouTube Spaces en NYC una vez que se alcance el objetivo de 1000 suscriptores.

Apoyo local en el Canal de YouTube de A.A.:

Continuar dialogando activamente con los sitios web locales en una supervisión constantes de la utilidad y funcionalidad.

Objetivos	Medido por	Estrategias	Tácticas
Colaboración y unidad de contenido y uso de herramientas de vídeo.	- Actualizaciones directas y regulares del progreso - Comentarios directos de la Comunidad. - Crear y alcanzar los objetivos de tiempo	- Crear un flujo de trabajo para los anuncios directos a los comités del sitio web local - Crear un flujo de trabajo para recibir comentarios con acuso de recibo y respuesta con los siguientes pasos - Planear la actualización regular de nuevo material de vídeo para mantener un contenido actual en nuestro canal de YouTube	- Crear una lista de distribución de todos los comités del sitio web de A.A. - Dividir los comentarios técnicos de los de contenido entre la Mesa de Comunicaciones y la Mesa de I.P. respectivamente. - Actualizar trimestralmente el estado de la fecha de lanzamiento inicial y del nuevo contenido. - Mantener un programa active de rotación para contenido nuevo y antiguo. Permitir un tiempo de espera para el contenido nuevo para que las estructuras locales puedan determinar si se aprovechan de estos nuevos mensajes. - Avisar con el tiempo suficiente antes de eliminar cualquier contenido antiguo del sitio.

Compromiso:

Medir y mejorar el compromiso con el público en general y la comunidad profesional, los que buscan ayuda y la estructura de servicios locales.

Objetivos	Medido por	Estrategias	Tácticas
Aumentar nuestra visibilidad en línea concentrándonos en el vídeo	• Tráfico en línea a aa.org, sitios locales y la página de YouTube • Vistas y usos generales • Número de sitios locales conectados al canal de YouTube • Número de seguidores del canal de YouTube • Volumen de uso por parte de sitios web profesionales.	• Crear un subcomité de análisis constante para el Comité de TCS • Crear un informe permanente de análisis para el Comité intraoficina de sitio web. • Crear un subcomité permanente de análisis para el Comité de I.P. de los custodios • Explorar la viabilidad de un gestor de redes sociales para la página de YouTube, así como de otros canales sociales activos.	• Revisar y analizar el acceso al contenido de vídeo mediante YouTube frente al acceso al sitio web actual. • Informar sobre el éxito o fracaso con recomendaciones para mejorar

Revisión de los términos y condiciones de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro:

Respecto a las Tradiciones de A.A., los principales asuntos discutidos fueron las contribuciones externas, la afiliación y el anonimato. Como organización, tenemos un largo historial aceptando los servicios ofrecidos a organizaciones sin ánimo de lucro, siempre y cuando dichos servicios no coloquen a ninguna organización en una posición de influencia sobre las políticas de A.A. Los términos y condiciones de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro no unen a A.A. con Google más allá del acuerdo de comercialización estándar que Google firma con otras organizaciones sin ánimo de lucro. El

podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

anonimato sigue siendo un asunto importante que, según el subcomité, debemos abordar tanto a nivel individual como grupal. Las que quiebran el anonimato no son las plataformas de comunicación, sino la gente. Debemos seguir educándonos unos a otros acerca de las diversas formas de realizar contribuciones anónimas a la información pública de una manera despersonalizada, de modo que todos podamos cumplir responsablemente con la Quinta Tradición y respetar a la vez las Onceava y Doceava Tradiciones, colocando los principios por encima de la propia personalidad.

El subcomité ha revisado los términos de Google desde los puntos de vista espiritual y comercial y ha formulado una serie de comentarios generales que figuran a continuación, relativos a las principales áreas de interés. Como parte del plan para mejorar la reproducción de material audiovisual y la visibilidad de nuestro sitio web, recomendamos revisar desde una perspectiva legal tanto los términos y condiciones como el lenguaje contractual del sitio web de A.A.W.S.

Condiciones de aplicación – Una de las condiciones para aplicar a Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro es que certifiquemos que “mi organización puede recibir esta donación bajo sus propias políticas y bajo las leyes y regulaciones aplicables”. “Donación” se refiere a la donación de servicios en especie que Google les ofrece a todas las organizaciones sin ánimo de lucro que cumplan con sus requisitos, una donación mensual de \$10,000 para servicios de Ad Words. En otras palabras, como parte de nuestro proceso para aplicar a Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro, debemos probarle a Google que somos una organización sin ánimo de lucro. Este acuerdo es un servicio gratuito que se encuentra a disposición de todas las organizaciones sin ánimo de lucro que cumplan sus requisitos y por ello es necesario que también nosotros probemos nuestra condición de organización sin ánimo de lucro. Dado que esta donación en especie se ofrece a todas las organizaciones sin ánimo de lucro que cumplen con los requisitos, el subcomité no considera que esto constituya una violación de la Séptima Tradición. Por el contrario, consideramos que es afín a todos los otros beneficios económicos que recibimos y hemos recibido en virtud de nuestra condición de organización sin ánimo de lucro –por ejemplo: los servicios de creación publicitaria gratuitos o a precios preferenciales, la reducción de tarifas en la publicación de nuestros anuncios de servicio público e incluso nuestra condición de entidad exenta del pago de impuestos, condición de la que no gozan otras organizaciones sin ánimo de lucro.

“Su contenido en nuestros servicios” – Google actúa en parte como editor en línea de contenidos protegidos por derechos de autor de otras organizaciones. Para ello, Google requiere el derecho de manipular dichos contenidos para poder ejecutar su trabajo de edición. Por lo tanto, tras reafirmar que mantendremos “la titularidad de los derechos de propiedad intelectual que poseen sobre esos contenidos”, los términos establecen que, en lo que respecta a los contenidos que subamos a su sitio web (principalmente videos de A.A. en YouTube), Google tendría el derecho de “alojar, almacenar, reproducir, modificar, crear obras derivadas (como las obras que resulten de las traducciones, adaptaciones u otros cambios que implementemos para que sus contenidos funcionen mejor con nuestros servicios), comunicar, publicar, exhibir públicamente y distribuir dichos contenidos”. Los derechos que se arrogan al **desempeñar su trabajo de editores online son amplios, pero, en la práctica, el subcomité no ha encontrado ninguna evidencia de que** hayan traicionado la confianza de ninguno de los clientes de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro usando estos derechos de maneras inesperadas.

Esta sección también contiene información sobre las personas que utilizan activamente servicios de Google, como por ejemplo el correo electrónico. Si A.A. necesitara una cuenta de Google para utilizar cualquiera de los servicios ofrecidos por Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro, recomendamos que un miembro no alcohólico del staff abriera una cuenta en representación de A.A., que no haya fotografías de rostro completo asociadas a la cuenta y que se configuren las opciones de seguridad de tal manera que el nombre y la fotografía del administrador no aparezcan en esa cuenta.

“Acerca de estos términos” – Como suele ser costumbre con programas de beneficios como el de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro, los términos incluyen una cláusula mediante la cual el programa se reserva el derecho

de cambiar los Términos y Condiciones tras un plazo de preaviso de 14 días. La mayoría de las empresas hacen esto para protegerse del riesgo de verse forzadas a mantener un programa que ya no les resulte económicamente sostenible. Si bien esta condición es razonable y no resulta sorprendente, implica que el sitio web de A.A. debería revisar sus Términos y Condiciones cada vez que Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro cambiara los suyos, para asegurarse así que sigan siendo justos, sostenibles y apropiados para A.A.

Apéndice – Revisión de los servicios adicionales:

En el transcurso de estas discusiones hemos hablado también de otras plataformas de alojamiento y reproducción de videos, pero ninguna de ellas tiene el mismo alcance que YouTube. Las otras plataformas no son tan conocidas entre el público general y existen razones para ello. Las descripciones que reproducimos a continuación pueden incluir contenidos directamente extraídos de los sitios web de las plataformas.

YouTube :

YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos y opera como una plataforma subsidiaria de Google. El sitio les permite a los usuarios subir, visualizar, calificar, compartir y comentar videos, y hace uso de la tecnología de WebM y de Adobe Flash Video para mostrar una amplia variedad de videos generados por los usuarios y por medios corporativos. Los contenidos disponibles incluyen clips de video, extractos de programas de televisión, videos de música, grabaciones de audio, tráilers de películas y otros contenidos como videoblogs, videos cortos originales y videos educativos.

La mayor parte de los contenidos de YouTube ha sido subida por particulares, pero las empresas de medios de comunicación, **entre ellas CBS, BBC, VEVO Hulu y otras organizaciones, ofrecen también algunos de sus contenidos a través de YouTube** como parte del programa para Partners de YouTube.

YouTube les ofrece a sus usuarios la posibilidad de visualizar los videos en páginas web externas a su website. Cada video de YouTube está acompañado de un código HTML que puede insertarse en cualquier página web. [90] Esta función es a menudo utilizada para insertar videos de YouTube en páginas de redes sociales y en blogs. Los usuarios que deseen publicar un video que discuta o se relacione con un video subido por otro usuario, o que esté inspirado en él, pueden hacer una “respuesta en video”. Las funciones para insertar, calificar, comentar o responder a un video pueden ser desactivadas por el propietario del video.

La mayor parte de los videos permiten que los usuarios dejen comentarios, lo que ha llamado la atención sobre los aspectos negativos tanto de la forma como del contenido de dichos comentarios. Esta función también puede ser desactivada.

Vimeo: <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

Vimeo es un sitio web dedicado a compartir videos, en el que los usuarios pueden subir, compartir y visualizar videos. Desde diciembre de 2013 Vimeo atrae a más de 100 millones de visitantes únicos al mes y a más de 22 millones de usuarios registrados. [11] El 15% del tráfico de Vimeo proviene de dispositivos móviles. [12] En febrero de 2013 Vimeo representaba el 0,11% de todo el ancho de banda de internet, detrás de sitios similares de reproducción de video como YouTube y

Facebook. En agosto de 2011 Vimeo introdujo las cuentas PRO para uso empresarial y comercial, que permiten 50GB de almacenamiento, 250.000 reproducciones, análisis avanzados y soporte técnico en la reproducción de videos de formatos no compatibles, entre otras cosas.

Todos, excepto "las empresas de producción independiente de pequeña escala, las organizaciones sin ánimo de lucro y los artistas que quieran usar el servicio de Vimeo para mostrar y promover sus trabajos creativos", deben suscribirse a una cuenta Vimeo PRO para poder subir videos comerciales o para usar Vimeo como sitio de almacenamiento de video de sus cuentas comerciales.

	Básico	Plus	PRO	PRO Ilimitado	Business
Espacio en disco semanal	500MB	5GB	20GB	N/A	N/A
Espacio en disco anual	25GB	250GB	1TB	3TB	5TB
Colaboración	No	No	Sí	Sí	Sí
Uso comercial permitido	No	No	Sí	Sí	Sí

Adobe Social:

En términos generales, Adobe Social combina las habilidades de desarrollar contenidos, comprar, direccionar, medir y optimizar el gasto en redes sociales con herramientas tradicionales de gestión de redes sociales como el seguimiento, la escucha y la interacción.

No más corazonadas. Conoce el impacto de tu marketing social.

Los usuarios comerciales necesitan un enfoque más simple para trabajar con las redes sociales y convertir sus esfuerzos en beneficios mensurables para sus negocios.

Adobe Social – Descripción del producto

Utiliza Adobe Social para pasar de la intuición a la comprensión del mercado cuando uses redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Ya no son simplemente algo agradable, sino algo que *hay* que tener. Adobe® Social les permite a los usuarios comerciales utilizar los datos extraídos de las redes sociales como un recurso para optimizar las interacciones con sus clientes y mejorar sus perspectivas en todos los canales.

Adobe Social:

Ayuda a visualizar los datos de las redes sociales con otros métodos de análisis digital.

Integra los datos de las redes sociales con otros métodos de análisis digital.

Ofrece información en tiempo real de la medición y segmentación de las publicaciones en redes sociales.

Utiliza Adobe Social para pasar de la intuición a la comprensión del mercado cuando uses redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Ya no son simplemente algo agradable, sino algo que *hay* que tener. Adobe® Social les permite a los usuarios comerciales utilizar los datos extraídos de las redes sociales como un recurso para optimizar las interacciones con sus clientes y mejorar sus perspectivas en todos los canales.

Adobe Social:

Ayuda a visualizar los datos de las redes sociales con otros métodos de análisis digital.

Integra los datos de las redes sociales con otros métodos de análisis digital.

Ofrece información en tiempo real de la medición y segmentación de las publicaciones en redes sociales.

HigherLogic.com:

<https://www.higherlogic.com/products/overview>

Crea una experiencia atractiva para tu comunidad.

Plataformas de interacción que simplifican la creación de valor para tus clientes y la generación de información para tu empresa.

Somos una compañía basada en el compromiso. Construimos este conjunto de productos para apoyar la misión de Higher Logic: unir a tu organización y a tu gente. Cuando esto sucede, tus clientes y miembros se involucran, su experiencia mejora y tu organización toma mejores decisiones basadas en la información que los mismos usuarios han generado.

El éxito con los clientes empieza con la creación de una red de clientes comprometidos. Cada uno de nuestros productos lleva a los miembros y clientes más allá de un compromiso tradicional para crear conexiones leales y sin conflictos –en todo momento, en todo lugar.

El compromiso equivale a una mayor fidelidad

Nuestros productos facilitan el intercambio de ideas y la formación de conexiones –entre los miembros, los clientes, las diferentes perspectivas y tu organización. Guíalos a través de un viaje personalizado junto a la comunidad, en el que cada pequeño paso fortalezca el compromiso y profundice la lealtad. Un mayor compromiso les otorga a ti y a tus miembros un caudal de conocimiento y recursos. Cada interacción con nuestros productos genera información –que volveremos fácil de seguir y de integrar con varios productos y servicios.

Empieza a establecer relaciones duraderas que se traduzcan en un alto nivel de fidelidad y en una satisfacción general.

Plataformas de interacción para cada organización

1. Comunidades online

Una comunidad online te ofrece clientes, miembros y diferentes perspectivas en el seno de una locación interactiva donde involucrarse y crear valor. Provee mejores tiempos de respuestas para tus usuarios mientras generas lealtad y aumentas el nivel de fidelidad.

Saber más

2. Gestión de voluntarios

Nuestra plataforma de gestión de voluntarios simplifica la búsqueda, el seguimiento y el otorgamiento de recompensas a los voluntarios comprometidos. Este sistema flexible ayuda a las organizaciones a personalizar el camino de voluntariado que sigue cada miembro y acelera su nivel de compromiso.

Saber más

3. Gestión del apoyo al cliente

Los clientes son la base del éxito de cualquier compañía. Nuestra plataforma de gestión del apoyo al cliente simplifica el proceso para convertir a los clientes apasionados en embajadores de la marca en todos los niveles, utilizando recursos que van desde programas de reconocimiento a la fidelidad hasta la promoción automática y el seguimiento eficaz de las actividades.

Saber más

4. Administrador web de pequeñas organizaciones

Usa nuestro administrador web de pequeñas organizaciones para crear un sitio web atractivo que respalde la misión y los objetivos de tu organización, y a la vez anime a tus miembros a interactuar y a compartir sus conocimientos acerca del sector utilizando nuestras herramientas comunitarias.

Saber más

5. Comunidades de eventos

Nuestra plataforma de comunidades de eventos es la manera perfecta de construir un compromiso que se mantenga todo a lo largo de un evento –los concurrentes pueden interactuar en todo momento, promover el evento, aumentar la participación y, en última instancia, la relevancia del evento.

Volver al informe

NOTA BENE:

Páginas 48-65:

Desde que se recopiló este material de referencia, Google ha cambiado las directrices, los términos de servicio y la política de privacidad de su programa Google para organizaciones sin fines de lucro. Por lo tanto, en aras de la prudencia y la eficiencia, hemos proporcionado traducciones solo de las secciones pertinentes, que están resaltadas en naranja en el inglés. Las directrices, los términos de servicio y la política de privacidad actuales se pueden encontrar en <https://support.google.com/nonprofits?hl=es>.



for Nonprofits

2.3M



Home Our Products Learning Case Studies Grants Help

Join the program

Get further, faster. Members will gain access to premium Google products and support, including:

- **Google Ad Grants:** Free AdWords advertising to promote your website on Google through keyword targeting.
- **YouTube Nonprofit Program:** Access exclusive resources, features and programs designed to maximize your organization's impact on YouTube.
- **Google Apps for Nonprofit:** Free version of the Google Apps business productivity suite, including Gmail, Docs, Calendar, and more.
- **One Today by Google:** Free access to a mobile fundraising platform.
- **Google Earth Outreach Grants:** Develop customized Enterprise-level maps for your organization using HTML5 and Javascript with [Google Maps APIs](#).

Ready, steady, go?

Apply to Google for Nonprofits

Here's how to apply to Google for Nonprofits:



1 Review eligibility requirements



2 Apply to the program



3 Once approved, enroll in specific Google products



4 Get started with product tutorials

Are you eligible for Google for Nonprofits?

Make sure your organization meets the following requirements:

1. To be eligible for the Google for Nonprofits program, organizations must:
 - Hold current [501\(c\)\(3\) status](#), as determined by the U.S. Internal Revenue Service.
 - Acknowledge and agree to the application's required certifications regarding nondiscrimination and donation receipt and use.
2. Please note that the following organizations are not eligible for Google for Nonprofits:
 - Governmental entities and organizations.
 - Hospitals and health care organizations.
 - Schools, childcare centers, academic institutions, and universities (philanthropic arms of educational organizations are eligible). To learn more about Google's programs for educational institutions, visit [Google in Education](#).
3. Google reserves the right to grant or deny an organization's application or participation at any time, for any reason, and to supplement or amend these eligibility guidelines at any time. Selections are made at Google's sole discretion, and are not subject to external review.

Important Eligibility Details:

At present, Google for Nonprofits is open only to organizations in the countries listed [here](#).

Organizations based in other countries can view Google's [country-specific programs](#) for nonprofits.

US nonprofits: To be considered for inclusion in the Google for Nonprofits program, an organization's 501(c)(3) status must first be publicly updated in the IRS's online database. Copies of IRS letters are not sufficient for this requirement. You can review your organization's current status [here](#). Please note that this update can take some time after an organization receives IRS notification of its 501(c)(3) determination.

We only allow one membership per organization. However, branches of umbrella organizations that share Employee Identification Numbers (EINs) with their parent organizations are eligible for individual memberships. Branches must indicate that they are applying as a "related organization" during the application process and go through additional screening.

Join our community

Learning

Help

on Google+

[Overview](#)
[Getting started](#)

[Overview](#)
[Help Center](#)

Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en un sitio web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Nonprofits Help

NONPROFITS

Eligibility guidelines

Organizations that meet the following criteria are eligible to participate in the Google for Nonprofits program:

1. **Registered as a charitable organization** in one of the countries listed below. In the United States, organizations must be listed in the online database of the IRS for Google to verify their eligibility. In all other countries, organizations must be registered with the local TechSoup partner in their country. See details below.
2. **Not one of the following:**
 - Governmental entity or organization
 - Hospital or health care organization
 - School, childcare center, academic institution, or university (philanthropic arms of educational organizations are eligible). To learn more about Google's programs for educational institutions, visit [Google for Education](#).
3. **Meeting the detailed requirements in their country (click on the blue down arrow to see each country's requirements):**

United States of America

- Organizations must be recognized by the IRS as tax-exempt 501(c)(3) organizations formed for charitable, educational, religious, literary, scientific, or other tax-exempt purposes. For more information, see [How to Apply for Charity Status](#).
- Organizations that rely on the [group 501\(c\)\(3\) exemption](#) of a central ("umbrella") organization can apply to Google for Nonprofits as a "related organization." See instructions [here](#).
- Fiscally sponsored organizations are not eligible for Google for Nonprofits.
- Organizations, such as churches, that are automatically considered tax-exempt must still obtain recognition of 501(c)(3) tax exemption from the IRS to qualify for the Google for Nonprofits program.



Google for Nonprofits

[Send Feedback](#)

Membership Application

Only registered and recognized 501(c)(3) nonprofits headquartered in the United States are eligible for membership. Fiscally sponsored organizations are not eligible. For more questions on eligibility, please see our [eligibility guidelines](#).

Note: If you are a previous grantee of any of the individual Google for Nonprofits offerings (e.g., Google Ad Grants, Apps for Nonprofits, the YouTube Nonprofit Program), we encourage you to apply for membership in the Google for Nonprofits Program to access additional benefits. You will not need to re-enroll in offerings that you are already receiving today.

Nonprofit status

* I certify that:

- ☐ My organization is a registered and recognized 501(c)(3) in the United States.
- ☐ My organization does not discriminate on any unlawful basis in either hiring/employment practices or in the administration of programs and services.
- ☐ My organization does not discriminate on the basis of sexual orientation or gender identity in hiring/employment practices.
- ☐ My organization may receive this donation under its own policy and applicable laws and regulations; this donation will not negatively impact Google's current or future ability to do business with my organization; and this donation will not be used to corruptly influence any government official to obtain or retain business or any improper advantage.

amarillo Mi organización puede recibir esta donación en virtud de su propia política y de las leyes y reglamentos aplicables.

* Employer ID (EIN) ?

Just to confirm your request and fight spam. [What's this?](#)



* Type the text you see:



[Continue](#)

© Google 2016 - [Privacy & Terms](#) - [Help](#)

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.



Privacy & Terms

Overview

Privacy Policy

Terms of Service

Technologies and Principles

FAQ

My Account

Terms of Service

Updates

Google Terms of Service

Last modified: April 14, 2014 ([view archived versions](#))

Welcome to Google!

Thanks for using our products and services (“Services”). The Services are provided by Google Inc. (“Google”), located at 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, United States.

By using our Services, you are agreeing to these terms. Please read them carefully.

Our Services are very diverse, so sometimes additional terms or product requirements (including age requirements) may apply. Additional terms will be available with the relevant Services, and those additional terms become part of your agreement with us if you use those Services.

Using our Services

You must follow any policies made available to you within the Services.

Don’t misuse our Services. For example, don’t interfere with our Services or try to access them using a method other than the interface and the instructions that we provide. You may use our Services only as permitted by law, including applicable export and re-export control laws and regulations. We may suspend or stop providing our Services to you if you do not comply with our terms or policies or if we are investigating suspected misconduct.

Using our Services does not give you ownership of any intellectual property rights in our Services or the content you access. You may not use content from our Services unless you obtain permission from its owner or are otherwise permitted by law. These terms do not grant you the right to use any branding or logos used in our Services. Don’t remove, obscure, or alter any legal notices displayed in or along with our Services.

Our Services display some content that is not Google’s. This content is the sole responsibility of the entity that makes it available. We may review content to determine whether it is illegal or violates our policies, and we may remove or refuse to display content that we reasonably believe violates our policies or the law. But that does not necessarily mean that we review content, so please don’t assume that we do.

In connection with your use of the Services, we may send you service announcements, administrative messages, and other information. You may opt out of some of those communications.

CONFIDENCIAL: Este texto es un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Some of our Services are available on mobile devices. Do not use such Services in a way that distracts you and prevents you from obeying traffic or safety laws.

Your Google Account

You may need a Google Account in order to use some of our Services. You may create your own Google Account, or your Google Account may be assigned to you by an administrator, such as your employer or educational institution. If you are using a Google Account assigned to you by an administrator, different or additional terms may apply and your administrator may be able to access or disable your account.

To protect your Google Account, keep your password confidential. You are responsible for the activity that happens on or through your Google Account. Try not to reuse your Google Account password on third-party applications. If you learn of any unauthorized use of your password or Google Account, [follow these instructions](#).

Privacy and Copyright Protection

Google's [privacy policies](#) explain how we treat your personal data and protect your privacy when you use our Services. By using our Services, you agree that Google can use such data in accordance with our privacy policies.

We respond to notices of alleged copyright infringement and terminate accounts of repeat infringers according to the process set out in the U.S. Digital Millennium Copyright Act.

We provide information to help copyright holders manage their intellectual property online. If you think somebody is violating your copyrights and want to notify us, you can find information about submitting notices and Google's policy about responding to notices in [our Help Center](#).

Your Content in our Services

Some of our Services allow you to upload, submit, store, send or receive content. You retain ownership of any intellectual property rights that you hold in that content. In short, what belongs to you stays yours.

When you upload, submit, store, send or receive content to or through our Services, you give Google (and those we work with) a worldwide license to use, host, store, reproduce, modify, create derivative works (such as those resulting from translations, adaptations or other changes we make so that your content works better with our Services), communicate, publish, publicly perform, publicly display and distribute such content. The rights you grant in this license are for the limited purpose of operating, promoting, and improving our Services, and to develop new ones. This license continues even if you stop using our Services (for example, for a business listing you have added to Google Maps).

Some Services may offer you ways to access and remove content that has been provided to that Service. Also, in some of our Services, there are terms or settings that narrow the scope of our use of the content submitted in those Services. Make sure you have the necessary rights to grant us this license for any content that you submit to our Services.

En Amarillo: Cuando se sube, somete, guarda, envía o recibe contenido hacia o a través de nuestros Servicios, usted le está dando a Google (y a aquellos con los que trabajamos) una licencia mundial para usar, albergar, guardar, reproducir, modificar, crear trabajos derivativos (tales como aquellos resultantes de traducciones, adaptaciones u otros cambios que hacemos, de tal manera que nuestro contenido funcione mejor con nuestros Servicios), comunicar, publicar, demostrar públicamente, mostrar en público y distribuir dicho contenido. Los derechos que usted concede en esta licencia son por el uso limitado de operar, promover y mejorar nuestros Servicios, y para desarrollar nuevo. Esta licencia sigue vigente incluso si usted deja de usar nuestros Servicios (por ejemplo, para un negocio que usted haya añadido a Google Maps)

En amarillo: Nuestros sistemas automatizados analizan vuestro contenido (incluyendo e-mails) para proveerle cuestiones relevantes y personalizadas, como por ejemplo, resultados de búsqueda a medida, publicidad localizada y detección de spam y malware. Este análisis ocurre cuando el contenido es enviado, recibido y

Our automated systems analyze your content (including emails) to provide you personally relevant product features, such as customized search results, tailored advertising, and spam and malware detection. This analysis occurs as the content is sent, received, and when it is stored.

If you have a Google Account, we may display your Profile name, Profile photo, and actions you take on Google or on third-party applications connected to your Google Account (such as +1's, reviews you write and comments you post) in our Services, including displaying in ads and other commercial contexts. We will respect the choices you make to limit sharing or visibility settings in your Google Account. For example, you can choose your settings so your name and photo do not appear in an ad.

You can find more information about how Google uses and stores content in the privacy policy or additional terms for particular Services. If you submit feedback or suggestions about our Services, we may use your feedback or suggestions without obligation to you.

Si usted tiene una cuenta Google, podríamos mostrar el nombre en vuestro perfil, la foto de perfil, y las acciones que usted realiza en Google o en aplicaciones de terceros conectadas a vuestra cuenta de Google (por ejemplo, las críticas que usted publica y los comentarios que postea) en nuestros Servicios, incluyendo mostrarlos en anuncios y otros contextos comerciales. Respetamos la opción de limitar lo que se comparte y la configuración de visibilidad de vuestra cuenta de Google.

About Software in our Services

When a Service requires or includes downloadable software, this software may update automatically on your device once a new version or feature is available. Some Services may let you adjust your automatic update settings.

Google gives you a personal, worldwide, royalty-free, non-assignable and non-exclusive license to use the software provided to you by Google as part of the Services. This license is for the sole purpose of enabling you to use and enjoy the benefit of the Services as provided by Google, in the manner permitted by these terms. You may not copy, modify, distribute, sell, or lease any part of our Services or included software, nor may you reverse engineer or attempt to extract the source code of that software, unless laws prohibit those restrictions or you have our written permission.

Open source software is important to us. Some software used in our Services may be offered under an open source license that we will make available to you. There may be provisions in the open source license that expressly override some of these terms.

Modifying and Terminating our Services

We are constantly changing and improving our Services. We may add or remove functionalities or features, and we may suspend or stop a Service altogether.

You can stop using our Services at any time, although we'll be sorry to see you go. Google may also stop providing Services to you, or add or create new limits to our Services at any time.

We believe that you own your data and preserving your access to such data is important. If we discontinue a Service, where reasonably possible, we will give you reasonable advance notice and a chance to get information out of that Service.

Our Warranties and Disclaimers

CONFIDENCIAL: Este texto es un material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

We provide our Services using a commercially reasonable level of skill and care and we hope that you will enjoy using them. But there are certain things that we don't promise about our Services.

OTHER THAN AS EXPRESSLY SET OUT IN THESE TERMS OR ADDITIONAL TERMS, NEITHER GOOGLE NOR ITS SUPPLIERS OR DISTRIBUTORS MAKE ANY SPECIFIC PROMISES ABOUT THE SERVICES. FOR EXAMPLE, WE DON'T MAKE ANY COMMITMENTS ABOUT THE CONTENT WITHIN THE SERVICES, THE SPECIFIC FUNCTIONS OF THE SERVICES, OR THEIR RELIABILITY, AVAILABILITY, OR ABILITY TO MEET YOUR NEEDS. WE PROVIDE THE SERVICES "AS IS".

SOME JURISDICTIONS PROVIDE FOR CERTAIN WARRANTIES, LIKE THE IMPLIED WARRANTY OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NON-INFRINGEMENT. TO THE EXTENT PERMITTED BY LAW, WE EXCLUDE ALL WARRANTIES.

Liability for our Services

WHEN PERMITTED BY LAW, GOOGLE, AND GOOGLE'S SUPPLIERS AND DISTRIBUTORS, WILL NOT BE RESPONSIBLE FOR LOST PROFITS, REVENUES, OR DATA, FINANCIAL LOSSES OR INDIRECT, SPECIAL, CONSEQUENTIAL, EXEMPLARY, OR PUNITIVE DAMAGES.

TO THE EXTENT PERMITTED BY LAW, THE TOTAL LIABILITY OF GOOGLE, AND ITS SUPPLIERS AND DISTRIBUTORS, FOR ANY CLAIMS UNDER THESE TERMS, INCLUDING FOR ANY IMPLIED WARRANTIES, IS LIMITED TO THE AMOUNT YOU PAID US TO USE THE SERVICES (OR, IF WE CHOOSE, TO SUPPLYING YOU THE SERVICES AGAIN).

IN ALL CASES, GOOGLE, AND ITS SUPPLIERS AND DISTRIBUTORS, WILL NOT BE LIABLE FOR ANY LOSS OR DAMAGE THAT IS NOT REASONABLY FORESEEABLE.

Business uses of our Services

If you are using our Services on behalf of a business, that business accepts these terms. It will hold harmless and indemnify Google and its affiliates, officers, agents, and employees from any claim, suit or action arising from or related to the use of the Services or violation of these terms, including any liability or expense arising from claims, losses, damages, suits, judgments, litigation costs and attorneys' fees.

About these Terms

We may modify these terms or any additional terms that apply to a Service to, for example, reflect changes to the law or changes to our Services. You should look at the terms regularly. We'll post notice of modifications to these terms on this page. We'll post notice of modified additional terms in the applicable Service. Changes will not apply retroactively and will become effective no sooner than fourteen days after they are posted. However, changes addressing new functions for a Service or changes made for legal reasons will be

effective immediately. If you do not agree to the modified terms for a Service, you should discontinue your use of that Service.

If there is a conflict between these terms and the additional terms, the additional terms will control for that conflict.

These terms control the relationship between Google and you. They do not create any third party beneficiary rights.

If you do not comply with these terms, and we don't take action right away, this doesn't mean that we are giving up any rights that we may have (such as taking action in the future).

If it turns out that a particular term is not enforceable, this will not affect any other terms.

The laws of California, U.S.A., excluding California's conflict of laws rules, will apply to any disputes arising out of or relating to these terms or the Services. All claims arising out of or relating to these terms or the Services will be litigated exclusively in the federal or state courts of Santa Clara County, California, USA, and you and Google consent to personal jurisdiction in those courts.

For information about how to contact Google, please visit our [contact page](#).

Our legal policies		More information		Additional resources	
Privacy Policy		Technologies and Principles		My Account	
Terms of Service		Advertising		Google Safety Center	
FAQ		How Google uses cookies		Google Product Privacy Guide	
		How Google uses pattern recognition		Answers to privacy and security questions	
		Types of location data used by Google			

Google · About Google · Privacy · Terms

English





Privacy & Terms

Overview

Privacy Policy

Terms of Service

Technologies and Principles

FAQ

My Account

Privacy Policy

Information we collect

How we use information we collect

Transparency and choice

Information you share

Accessing and updating your personal information

Information we share

Information security

When this Privacy Policy applies

Compliance and cooperation with regulatory authorities

Changes

Specific product practices

Other useful privacy and security related materials

Self Regulatory Frameworks

Key terms

Partners

Updates

Welcome to the Google Privacy Policy

When you use Google services, you trust us with your information. This Privacy Policy is meant to help you understand what data we collect, why we collect it, and what we do with it. This is important; we hope you will take time to read it carefully. And remember, you can find controls to manage your information and protect your privacy and security at [My Account](#).

Privacy Policy

Last modified: March 25, 2016 ([view archived versions](#))

[Hide examples](#)

[Download PDF version](#)

There are many different ways you can use our services – to search for and share information, to communicate with other people or to create new content. When you share information with us, for example by creating a [Google Account](#), we can make those services even better – to show you more relevant search results and ads, to help you connect with people or to make sharing with others quicker and easier. As you use our services, we want you to be clear how we're using information and the ways in which you can protect your privacy.

Our Privacy Policy explains:

- What information we collect and why we collect it.
- How we use that information.
- The choices we offer, including how to access and update information.

We've tried to keep it as simple as possible, but if you're not familiar with terms like cookies, IP addresses, pixel tags and browsers, then read about these [key terms](#) first.

Your privacy matters to Google so whether you are new to Google or a long-time user, please do take the time to get to know our practices – and if you have any questions

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.P.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.P.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Information we collect

[Back to top](#)

We collect information to provide better services to all of our users – from figuring out basic stuff like which language you speak, to more complex things like which ads you'll find most useful, the people who matter most to you online, or which YouTube videos you might like.

We collect information in the following ways:

- **Information you give us.** For example, many of our services require you to sign up for a Google Account. When you do, we'll ask for [personal information](#), like your name, email address, telephone number or credit card to store with your account. If you want to take full advantage of the sharing features we offer, we might also ask you to create a publicly visible [Google Profile](#), which may include your name and photo.
- **Information we get from your use of our services.** We collect information about the services that you use and how you use them, like when you watch a video on YouTube, visit a website that uses our advertising services, or view and interact with our ads and content. This information includes:

- [Device information](#)

We collect device-specific information (such as your hardware model, operating system version, [unique device identifiers](#), and mobile network information including phone number). Google may associate your device identifiers or phone number with your Google Account.

- [Log information](#)

When you use our services or view content provided by Google, we automatically collect and store certain information in [server logs](#). This includes:

- details of how you used our service, such as your search queries.
- telephony log information like your phone number, calling-party number, forwarding numbers, time and date of calls, duration of calls, SMS routing information and types of calls.
- [Internet protocol address](#).
- device event information such as crashes, system activity, hardware settings, browser type, browser language, the date and time of your request and referral URL.

- cookies that may uniquely identify your browser or your Google

- o Location information

When you use Google services, we may collect and process information about your actual location. We use various technologies to determine location, including IP address, GPS, and other sensors that may, for example, provide Google with information on nearby devices, Wi-Fi access points and cell towers.

- o Unique application numbers

Certain services include a unique application number. This number and information about your installation (for example, the operating system type and application version number) may be sent to Google when you install or uninstall that service or when that service periodically contacts our servers, such as for automatic updates.

- o Local storage

We may collect and store information (including personal information) locally on your device using mechanisms such as [browser web storage](#) (including HTML 5) and [application data caches](#).

- o Cookies and similar technologies

We and our partners use various technologies to collect and store information when you visit a Google service, and this may include using [cookies or similar technologies](#) to identify your browser or device. We also use these technologies to collect and store information when you interact with services we offer to our partners, such as [advertising services](#) or Google features that may appear on other sites. Our Google Analytics product helps businesses and site owners analyze the traffic to their websites and apps. When used in conjunction with our advertising services, such as those using the DoubleClick cookie, Google Analytics information is linked, by the Google Analytics customer or by Google, using Google technology, with information about visits to multiple sites.

Information we collect when you are signed in to Google, in addition to information we obtain about you from partners, may be associated with your Google Account. When information is associated with your Google Account, we treat it as personal information. For more information about how you can access, manage or delete information that is associated with your Google Account, visit the [Transparency and choice](#) section of this policy.

How we use information we collect

[Back to top](#)

We use the information we collect from all of our services to provide, maintain, protect and improve them, to develop new ones, and to protect Google and our users. We also use this information to offer you tailored content – like giving you more relevant search results and ads.

We may use the name you provide for your Google Profile across all of the services we offer that require a Google Account. In addition, we may replace past names associated with your Google Account so that you are represented consistently across all our services. If other users already have your email, or other information that identifies you, we may show them your publicly visible Google Profile information, such as your name and photo.

If you have a Google Account, we may display your Profile name, Profile photo, and actions you take on Google or on third-party applications connected to your Google Account (such as +1's, reviews you write and comments you post) in our services, including displaying in ads and other commercial contexts. We will respect the choices you make to limit sharing or visibility settings in your Google Account.

When you contact Google, we keep a record of your communication to help solve any issues you might be facing. We may use your email address to inform you about our services, such as letting you know about upcoming changes or improvements.

We use information collected from cookies and other technologies, like [pixel tags](#), to improve your user experience and the overall quality of our services. One of the products we use to do this on our own services is Google Analytics. For example, by saving your language preferences, we'll be able to have our services appear in the language you prefer. When showing you tailored ads, we will not associate an identifier from cookies or similar technologies with [sensitive categories](#), such as those based on race, religion, sexual orientation or health.

Our automated systems analyze your content (including emails) to provide you personally relevant product features, such as customized search results, tailored advertising, and spam and malware detection.

We may combine personal information from one service with information, including personal information, from other Google services – for example to make it easier to share things with people you know. We will not combine DoubleClick cookie information with personally identifiable information unless we have your opt-in consent.

We will ask for your consent before using information for a purpose other than those that are set out in this Privacy Policy.

We may process your personal information on a server located outside the country where you live.

Transparency and choice

[Back to top](#)

People have different privacy concerns. Our goal is to be clear about what information we collect, so that you can make meaningful choices about how it is used. For example, you can:

- [Review and update your Google activity controls](#) to decide what types of data, such as videos you've watched on YouTube or past searches, you would like saved with your account when you use Google services. You can also visit these [controls](#) to manage whether certain activity is stored in a cookie or similar technology on your device when you use our services while signed-out of your account.
- [Review and control](#) certain types of information tied to your Google Account by using Google Dashboard.
- [View and edit](#) your preferences about the Google ads shown to you on Google and across the web, such as which categories might interest you, using Ads Settings. You can also opt out of certain Google advertising services here.
- [Adjust](#) how the Profile associated with your Google Account appears to others.
- [Control](#) who you share information with through your Google Account.
- [Take information](#) associated with your Google Account out of many of our services.
- [Choose](#) whether your Profile name and Profile photo appear in shared endorsements that appear in ads.

You may also set your browser to block all cookies, including cookies associated with our services, or to indicate when a cookie is being set by us. However, it's important to remember that many of our services may not function properly if your cookies are disabled. For example, we may not remember your language preferences.

Information you share

[Back to top](#)

Many of our services let you share information with others. Remember that when you share information publicly, it may be indexable by search engines, including Google. Our services provide you with different options on sharing and removing your content.

Accessing and updating your personal information

[Back to top](#)

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

Whenever you use our services, we aim to provide you with access to your personal information. If that information is wrong, we strive to give you ways to update it quickly or to delete it – unless we have to keep that information for legitimate business or legal purposes. When updating your personal information, we may ask you to verify your identity before we can act on your request.

We may reject requests that are unreasonably repetitive, require disproportionate technical effort (for example, developing a new system or fundamentally changing an existing practice), risk the privacy of others, or would be extremely impractical (for instance, requests concerning information residing on backup systems).

Where we can provide information access and correction, we will do so for free, except where it would require a disproportionate effort. We aim to maintain our services in a manner that protects information from accidental or malicious destruction. Because of this, after you delete information from our services, we may not immediately delete residual copies from our active servers and may not remove information from our backup systems.

Information we share

[Back to top](#)

We do not share personal information with companies, organizations and individuals outside of Google unless one of the following circumstances applies:

- **With your consent**

We will share personal information with companies, organizations or individuals outside of Google when we have your consent to do so. We require opt-in consent for the sharing of any [sensitive personal information](#).

- **With domain administrators**

If your Google Account is managed for you by a [domain administrator](#) (for example, for Google Apps users) then your domain administrator and resellers who provide user support to your organization will have access to your Google Account information (including your email and other data). Your domain administrator may be able to:

- view statistics regarding your account, like statistics regarding applications you install.
- change your account password.
- suspend or terminate your account access.
- access or retain information stored as part of your account.
- receive your account information in order to satisfy applicable law, regulation, legal process or enforceable governmental request.

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. L. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

- restrict your ability to delete or edit information or privacy settings.

Please refer to your domain administrator's privacy policy for more information.

- For external processing

We provide personal information to our [affiliates](#) or other trusted businesses or persons to process it for us, based on our instructions and in compliance with our Privacy Policy and any other appropriate confidentiality and security measures.

- For legal reasons

We will share personal information with companies, organizations or individuals outside of Google if we have a good-faith belief that access, use, preservation or disclosure of the information is reasonably necessary to:

- meet any applicable law, regulation, legal process or enforceable governmental request.
- enforce applicable Terms of Service, including investigation of potential violations.
- detect, prevent, or otherwise address fraud, security or technical issues.
- protect against harm to the rights, property or safety of Google, our users or the public as required or permitted by law.

We may share [non-personally identifiable information](#) publicly and with our partners – like publishers, advertisers or connected sites. For example, we may share information publicly to show trends about the general use of our services.

If Google is involved in a merger, acquisition or asset sale, we will continue to ensure the confidentiality of any personal information and give affected users notice before personal information is transferred or becomes subject to a different privacy policy.

Information security

[Back to top](#)

We work hard to protect Google and our users from unauthorized access to or unauthorized alteration, disclosure or destruction of information we hold. In particular:

- We encrypt many of our services [using SSL](#).
- We offer you [two step verification](#) when you access your Google Account, and a [Safe Browsing feature](#) in Google Chrome.
- We review our information collection, storage and processing practices, including physical security measures, to guard against unauthorized access to systems.
- We restrict access to personal information to Google employees, contractors and agents who need to know that information in order to process it for us, and who are

subject to strict contractual confidentiality obligations and may be disciplined or terminated if they fail to meet these obligations.

When this Privacy Policy applies

[Back to top](#)

Our Privacy Policy applies to all of the services offered by Google Inc. and its affiliates, including YouTube, services Google provides on Android devices, and services offered on other sites (such as our advertising services), but excludes services that have separate privacy policies that do not incorporate this Privacy Policy.

Our Privacy Policy does not apply to services offered by other companies or individuals, including products or sites that may be displayed to you in search results, sites that may include Google services, or other sites linked from our services. Our Privacy Policy does not cover the information practices of other companies and organizations who advertise our services, and who may use cookies, pixel tags and other technologies to serve and offer relevant ads.

Compliance and cooperation with regulatory authorities [Back to top](#)

We regularly review our compliance with our Privacy Policy. We also adhere to several [self regulatory frameworks](#). When we receive formal written complaints, we will contact the person who made the complaint to follow up. We work with the appropriate regulatory authorities, including local data protection authorities, to resolve any complaints regarding the transfer of personal data that we cannot resolve with our users directly.

Changes

[Back to top](#)

Our Privacy Policy may change from time to time. We will not reduce your rights under this Privacy Policy without your explicit consent. We will post any privacy policy changes on this page and, if the changes are significant, we will provide a more prominent notice (including, for certain services, email notification of privacy policy changes). We will also keep prior versions of this Privacy Policy in an archive for your review.

Specific product practices

[Back to top](#)

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material es publicado en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros.

products and services that you may use:

- [Chrome and Chrome OS](#)
- [Play Books](#)
- [Payments](#)
- [Fiber](#)
- [Project Fi](#)
- [Google Apps for Education](#)

For more information about some of our most popular services, you can visit the [Google Product Privacy Guide](#).

Other useful privacy and security related materials

[Back to top](#)

Further useful privacy and security related materials can be found through Google's [policies and principles pages](#), including:

- Information about our [technologies and principles](#), which includes, among other things, more information on
 - [how Google uses cookies](#).
 - technologies we use for [advertising](#).
 - how we [recognize patterns like faces](#).
- A [page](#) that explains what data is shared with Google when you visit websites that use our advertising, analytics and social products.
- The [Privacy Checkup](#) tool, which makes it easy to review your key privacy settings.
- Google's [safety center](#), which provides information on how to stay safe and secure online.

We keep your personal information private and safe — and put you in control.

[Get answers to common questions about privacy and security.](#)

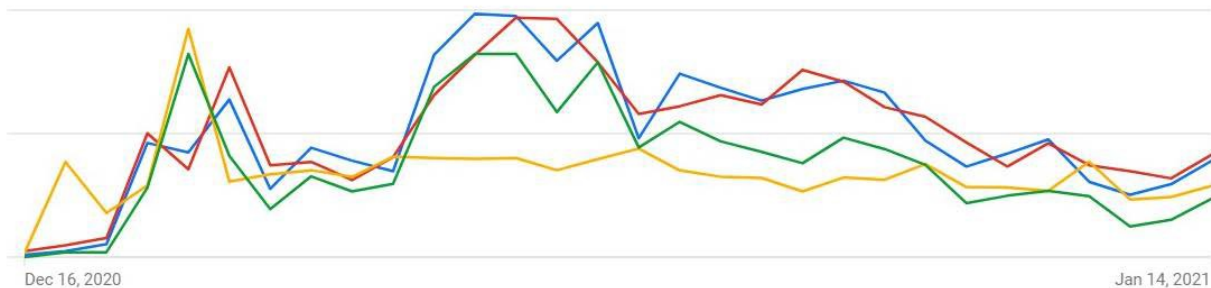
[Back to Report](#)

CONFIDENCIAL: Este texto es material de referencia para la 71ª Conferencia de Servicios Generales y como tal puede ser un documento confidencial de A.A. La distribución de este documento se limita a los miembros de A.A. Si este material se publicara en un lugar accesible al público en general, como, por ejemplo, en Internet o en sitios web de acceso público, podría constituir una violación de la confidencialidad del material y del anonimato de los miembros porque puede incluir los nombres completos y las direcciones de los miembros. 18 of 18

Performances de Google Ads: desde diciembre 16, 2020 al 14 de enero 2021

En los 30 días que los anuncios de A.A.W.S. Google Ads han estado en ondas, hemos visto las siguientes estadísticas de performance para la cuenta. La cantidad total de la subvención fue \$4,560.46.

Clicks ▼	Impressions ▼	Avg. CPC ▼	Cost ▼
3.19K	24.5K	\$1.43	\$4.56K



El costo y promedio CPC (cost per click) están basados en un Sistema de pujas de palabras clave. La configuración recomendada para Google Grants se establece automáticamente las palabras clave a \$2 máximo de la puja. Si deseamos usar más dinero en el futuro para la puja, tenemos la opción de configurar la puja manualmente. En los primeros meses de esta tarea, estamos usando la configuración recomendada mientras juntamos información para el futuro.

Dentro de la cuenta hay dos grupos de aviso. Encontrar una Reunión (FindMtg) recibe mucha más atención que Consigue ayuda (Get Help).

Ad groups

	Cost ▼	Clicks ▼	CTR ▼
● FindMtg	\$3,770.46	2,573	14.11%
● GetHelp	\$790.00	613	9.81%

Todos los links en la publicidad nos llevan al sitio a aa.org.

Para "FindMtg", los usuarios clickean sobre Encontrar una reunión cerca de tí https://www.aa.org/pages/en_US/find-aa-resources o información sobre la guía de reuniones https://www.aa.org/pages/en_US/meeting-guide.

Para "GetHelp" los usuarios clickean a través de A.A. para usted es https://www.aa.org/pages/en_US/is-aa-for-you o qué es A.A.

https://www.aa.org/pages/en_US/what-is-aa.

En el cuadro de abajo, podemos ver cómo están funcionando cada una de ellas.

Ad ↓	Ad group	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Want to stop drinking? See if A.A. is right for you. www.aa.org/GetHelp Information about the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Approved	Expanded text ad	314	2,751	11.41%	\$1.14	\$357.12
Looking for an A.A. meeting? Meeting Guide can help. www.aa.org/MeetingGuide Learn about the app that helps you find Alcoholics Anonymous meeting information.	FindMtg	Approved	Expanded text ad	373	2,375	15.71%	\$1.53	\$571.02
Looking for an A.A. meeting? Contact A.A. near you. www.aa.org/AANearYou A list of local Alcoholics Anonymous by state, province and country	FindMtg	Approved	Expanded text ad	1,291	10,633	12.14%	\$1.51	\$1,952.78
Is drinking causing problems? Maybe A.A. can help. www.aa.org/GetHelp A brief look at the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Approved	Expanded text ad	34	512	6.64%	\$1.07	\$36.55
Find an A.A. meeting near you. Meeting Guide can help. www.aa.org/MeetingGuide Learn about the app that helps you find Alcoholics Anonymous Meeting information.	FindMtg	Approved	Expanded text ad	909	5,221	17.41%	\$1.37	\$1,246.66
Can't stop drinking? Maybe A.A. can help you. www.aa.org/GetHelp Information about the program of Alcoholics Anonymous	GetHelp	Approved	Expanded text ad	265	2,983	8.88%	\$1.50	\$396.33
Total: All but removed ads ⓘ				3,186	24,475	13.02%	\$1.43	\$4,560.46

El más alto CTR continúa siendo el relativo a encontrar una reunión.

Debajo vemos una selección de nuestras mejores 15 palabras clave.

Keywords + ADD KEYWORD

	Cost	Clicks	CTR
● AA meetings	\$1,471.21	1,029	13.68%
● Alcoholics Anonymous	\$778.53	611	10.40%
● online aa meetings	\$544.94	406	14.38%
● AA meeting finder	\$424.84	277	15.04%
● Find AA meeting	\$306.76	184	14.31%
● AA meeting directory	\$260.24	162	13.53%
● AA meeting list	\$215.38	134	13.12%
● Meeting Guide	\$181.53	151	14.09%
● Meeting Guide app	\$174.79	124	16.78%
✖ Alcoholics Anonymous meeting	\$169.97	90	16.67%
● AA meeting schedule	\$18.79	13	8.90%
● Problem with alcohol	\$9.78	1	2.94%
● AA app	\$1.90	2	6.06%
● Alcohol abuse	\$1.69	1	0.72%
● "AA meeting near"	\$0.11	1	12.50%

Desde el último reporte, que va desde el 9 de septiembre al 6 de octubre de 2020, algunas palabras claves que no funcionaban fueron removidas “Online aa meetings” fue añadida “Alcoholics Anonymous meeting” fue removida luego de la recomendación de la plataforma, pues es demasiado similar a otro de nuestros términos. En el futuro, la pondremos de nuevo, porque funcionaba medianamente bien.

Las palabras claves con los triángulos amarillos han sido identificados por la Plataforma como teniendo un score más bajo. Muchas de ellas serán las próximas palabras clave para testear la performance de nuevos términos.

Locations

Targeting Canada, United ... (2)

Impressio...

Targeted location ↓	Bid adj.	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
United States	—	2,558	21,003	12.18%	\$1.47	\$3,770.26
Canada	—	628	3,472	18.09%	\$1.26	\$790.20

Demographics

Impressions ▼

GENDER

GENDER & AGE

AGE

Demographics

Clicks ▼

GENDER

GENDER & AGE

AGE

Based on the 71% of your impressions with known gender and age. ⓘ

Based on the 74% of your clicks with known gender and age. ⓘ

[Document title]

Nuestras publicaciones siguen un Amplio espectro de edades y géneros. Los hombres entre 25-34 años continúan estando al tope del grupo de gente que interactúa con nuestras publicidades.

Agenda