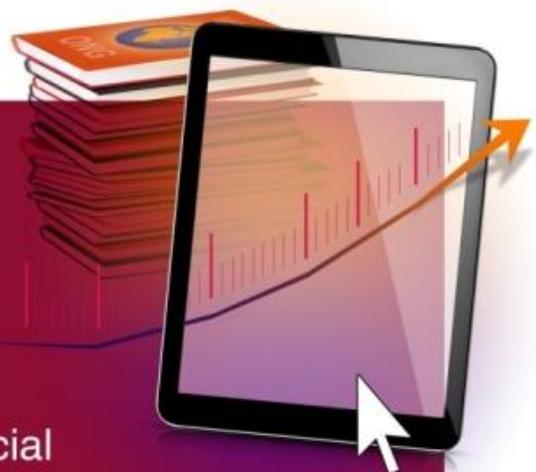


Memorias que
generen confianza.

MEMORIAS
en el **SIGLO XXI**

Una herramienta para generar confianza social



Contenidos

La importancia de generar confianza: información y transparencia.	3
Tipos de memoria. ¿Cuál necesitamos? ¿Cuál queremos hacer?.....	5
¿Cómo es tu memoria? Análisis de memorias.	7
La memoria como herramienta de comunicación.....	11
Tendencias: 10 pistas sobre la memoria del siglo XXI.	14
Ideas concretas para mejorar la memoria.	19

Todas las organizaciones hacen memorias. A veces, la memoria de actividades puede llegar a bloquear el trabajo de la organización y, a menudo, acaba ocupando más tiempo del que pensábamos al principio.

Definición, recogida de información, fotografías, redacción, maquetación, difusión,... Tareas que son asumidas como un mal menor. ¿Cómo podemos mejorar la elaboración de la memoria y, sobretodo, que el resultado sea útil y sirva para generar confianza y complicidad?

Antes de empezar a hablar de memorias es necesario ir al origen: la transparencia y la rendición de cuentas. Estos temas ya son imprescindibles dentro de las entidades. ¿Estamos preparados para ser transparentes y rendir cuentas a nuestros públicos internos y externos?

Generar confianza: transparencia y rendición de cuentas

Las organizaciones del tercer sector han vivido en las últimas décadas un proceso de maduración, en el que han conseguido cada vez tener una mayor visibilidad, mayor impacto social y mayor reconocimiento por parte de la opinión pública. Estas circunstancias han hecho aumentar también la responsabilidad de las entidades y que, desde diferentes ámbitos, se examine con mayor detalle su intervención en la sociedad.

Se ha pasado de un contexto en el que se otorgaba legitimidad a las organizaciones no lucrativas simplemente por su propia razón de ser, por el valor de su misión o por la ética de sus actuaciones, a un contexto en el que **las organizaciones deben ser capaces de mostrar y explicar que lo que hacen, lo hacen bien** y, lógicamente hacerlo de forma coherente con su misión y valores. En este nuevo contexto social, las organizaciones se han acercado a nuevos públicos, nuevos donantes y colaboraciones con los otros agentes sociales relevantes (empresa, administración pública, universidad...) la transparencia y la rendición de cuentas se han convertido en elementos clave. Se trata de dos conceptos que, día a día, se han ido consolidando entre las entidades como un valor básico y distintivo del tercer sector.

La rendición de cuentas no se refiere únicamente a explicar los números de la organización, sino que tiene una concepción amplia que incluye la explicación de los aspectos organizativos como la razón de ser, los valores, las actividades y su impacto, la financiación, las políticas de gestión y desarrollo de personas, la visión, las políticas de comunicación, entre otros. En definitiva, ser capaz de transmitir a la sociedad una visión global de la entidad.

Partiendo de este concepto amplio, **la transparencia se entiende como el grado de información y la actitud con la cual se afronta ese proceso de rendición de cuentas**. La forma en que lo afronte cada organización está influenciado por los valores organizativos, la cultura participativa de la entidad, los destinatarios, el entorno social, etc. Lejos de eludir responsabilidades, esta visión vincula la transparencia con los propios valores organizativos y sectoriales, que normalmente son más exigentes que los mínimos legales requeridos. El reto está en la coherencia.

Cada vez más, las entidades van siendo conscientes de estas demandas y muchas organizaciones han avanzado significativamente en los mecanismos, herramientas y estándares de rendición de cuentas y transparencia organizativa.

La credibilidad de las entidades depende, en gran medida, de la **confianza social** que éstas sean capaces de generar. La confianza social, que es el verdadero motor de las

organizaciones, **permite conseguir una base social involucrada y unos financiadores estratégicamente comprometidos**. En definitiva, es lo que les da legitimidad para poder hacer incidencia política y construir una ciudadanía comprometida y activa. La confianza social es un reto para las entidades, porque es difícil de conseguir y fácil de ser perdida. Ésta no surge de forma espontánea, sino que es el resultado de un trabajo bien hecho, una trayectoria, unos valores, unos resultados y una determinada manera de trabajar. **Trabajar de forma consistente la transparencia y la rendición de cuentas es una oportunidad para visibilizar el trabajo realizado**, para reflexionar conjuntamente con las personas y colectivos involucrados, y consolidar las buenas prácticas existentes en la organización.

Para la transparencia organizativa ha llegado a la hora de la acción. Esto no quiere decir que hasta ahora no se haya hecho nada, se ha avanzado, pero aunque desde hace tiempo existen buenas prácticas de transparencia por parte de las entidades, el impulso legal y social hacia la transparencia fuerza a seguir trabajando, tanto a nivel individual como del propio sector, en la evolución hacia una verdadera cultura de la transparencia en el funcionamiento de las organizaciones no lucrativas. Se trata de conseguir que la transparencia no sea algo añadido con posterioridad, sino plenamente incorporado en el funcionamiento organizativo.

Evidentemente hay limitaciones de tipo económico, porque rendir cuentas no es gratuito, requiere de unos recursos económicos y no es fácil encontrar instituciones ni organismos que financien estos procesos de mejora continua en transparencia.

En este marco, la mejora de las memorias de las entidades constituye un primer paso decidido y necesario para mejorar la confianza social de la organización. **Una buena memoria es la primera piedra de las acciones de transparencia y rendición de cuentas de una organización no lucrativa**, siendo una herramienta eficaz para gestionar la relación con las personas y colectivos involucrados en la entidad, y consolidar los recursos de todo tipo que la organización recibe de la sociedad.

De hecho, una buena estrategia de fundraising comienza por tener una buena memoria.

Tipos de memoria

La mayoría de entidades ya suelen realizar memorias. A veces, resulta que es algo histórico que no se sabe a ciencia cierta por qué se hace de una determinada forma y se sigue haciendo año tras año de la misma manera.

Existen diferentes tipos de memorias. Sin pretender hacer un análisis exhaustivo, se pueden identificar algunas características tipo:

Tipo	Desarrollo	Objetivo	Resultado
Memoria corta y pega.	A partir de la misma memoria que el año anterior, y se cambian los datos y las fotos.	Hacer la memoria "por que toca".	Memoria densa y poco pensada en los públicos destinatarios.
Memoria tocho.	A partir de la justificación de los proyectos subvencionados, se suman las diferentes memorias.	Cumplir el trámite.	Memoria larga, mucho texto, excesivamente detallada y poco atractiva.
Memoria de marketing.	Se coge uno de los tipos de memoria anteriores y se le da a un diseñador para que la ponga "en bonito".	Hacer la memoria más amable.	Memoria visualmente atractiva pero poco reflexionada.
Memoria económica.	A partir de la memoria contable, se presentan las cuentas de la organización.	Rendir datos económicos.	Memoria técnica y poco comprensible para la sociedad en general.
Memoria santo grial	Una mezcla de todos los tipos anteriores	Hacer una memoria que sirva para todo.	Larga, con una estructura larga, mucha profundidad y un toque de diseño.
Memoria informe de gestión	Explicar todo lo que se hace.	Justificar el trabajo realizado.	Larga, con mucho contenido. Informativa.

La clasificación anterior se centra en la elaboración de la memoria en sí misma. No suele ser un proceso reflexivo de rendición de cuentas, y por ello, no siempre responde las cuestiones básicas:

- ¿Qué es necesario explicar?
- ¿Qué información quiere o necesita quién va a recibirla?
- ¿Qué quieren saber las personas socias o donantes de la organización?

Cuando las memorias son vistas como un puro trámite se pierde la oportunidad de construir una herramienta que genere confianza.

Por tanto, al pensar la memoria como un elemento que ayude a la captación de fondos, ésta deberá ser capaz de responder a las inquietudes de la base social, donantes o financiadores como pueden ser:

- ¿Por qué necesita la organización los recursos? ¿Son necesarios?
- ¿Por qué nosotros?
- ¿Qué va a hacer con estos recursos?
- ¿Qué impacto tendrá la aportación realizada?

Más allá que la entidad necesite justificar fondos públicos, que ha dado como resultado una tipología específica de memorias de proyecto muy técnicas, **necesitamos un tipo de memoria capaz de generar confianza.** Para ello, hay debemos enfocar la memoria como una herramienta para fortalecer relaciones y que conecte con los diferentes públicos de la organización (no significa que el formato deba ser el mismo para cada organización, sino el enfoque y proceso de trabajo):

Tipo	Desarrollo	Objetivo	Resultado
Memoria amable.	Empezar la memoria desde el principio, dando respuesta a inquietudes.	Generar confianza.	Memoria visual y con el contenido preciso.

Analiza tu memoria

Un ejercicio recomendable en el momento de plantearse la mejora de la memoria es analizar una de la propia organización de un año anterior¹:

1. Invita a algunas personas del equipo para invitarles a analizar la memoria con el siguiente cuestionario.
2. Durante 20 minutos rellenarlo de forma personal y, posteriormente, durante 40 minutos comentarlo en grupo
3. Durante el ejercicio, vale la pena apagar el móvil y poner el letrero de “no molestar”.
4. Posteriormente, se puede repetir el ejercicio con otros colectivos clave de la organización: base social, voluntariado, profesionales, conocidos, empresas colaboradoras,...
5. Analiza las principales conclusiones y los aspectos comentados.
6. Haz una lista con los principales puntos de mejora.
7. Prioriza qué elementos vas a mejorar para la próxima memoria.



Image courtesy of digitalart at FreeDigitalPhotos.net

¹ Adaptado del ejercicio práctico que se realiza en los [talleres](#) de “Memorias en el siglo XXI. Una herramienta para generar confianza social”, organizados por el [Observatori del Tercer Sector](#) y [CAUSES](#).



Cómo hacer memorias que generen confianza
Ejercicio práctico: evaluación de memorias

Con la memoria de la entidad delante, analizar los siguientes aspectos

1. Análisis general

Se trata de evaluar la percepción general que genera esta memoria.

1.1. ¿Crees que la memoria es atractiva y de fácil lectura?

Sí, se trata de una memoria fácil de leer	+				-	No, es demasiado compleja
Comentarios:						

1.2. ¿Crees que la memoria transmite una imagen de seriedad y confianza?

Sí, hace confiar en la labor de la organización	+				-	No, genera dudas respecto la organización
Comentarios:						

1.3. ¿Crees que esta memoria resalta suficientemente los aspectos claves de la organización?

Sí, se encuentran fácilmente visibles	+				-	No, cuesta distinguir los elementos relevantes
Comentarios:						



1.4. ¿Crees que con la lectura de esta memoria queda claro qué valor ha aportado a la organización a la sociedad en el último año?

Sí, queda claro	+				-	No queda demasiado claro
Comentarios:						

2. Análisis de contenidos

Se trata de entrar en un poco más de profundidad en los contenidos de la memoria.

2.1. ¿Qué te parece el grado de detalle de las explicaciones sobre actividades / proyectos de la organización? En el caso de que no sea adecuado, indica si te parece superficial o detallado.

Adecuado	+				-	Muy superficial Demasiado detalle
Comentarios:						

2.2. ¿Qué te parece el grado de detalle con que se explica de dónde proceden los ingresos y cómo se gasta el dinero?

Adecuado	+				-	Muy superficial Demasiado detalle
Comentarios:						

2.3. Qué te parece el grado de detalle con que se explica la estructura organizativa de la entidad (órgano de gobierno, equipo, organigrama,...).

Adecuado	+				-	Muy superficial Demasiado profundizado
Comentarios:						



3. Valoración

Haz un diagnóstico de la memoria evaluada.

3.1. ¿Qué es lo que más te ha llamado positivamente la atención de esta memoria?

-

-

3.2. ¿Qué es lo que más te ha llamado negativamente la atención de esta memoria?

-

-

4. Reflexiones en grupo

Una vez rellenado el cuestionario de manera individual, poned en común las respuestas con el resto del equipo, y haced unas reflexiones compartidas en torno a la memoria evaluada

4.1. Identificar elementos a mejorar/cambiar/introducir en la misma:

-

-

4.2. Señalar un listado de elementos positivos de la misma (qué os gustaría destacar):

-

-

4.3. Después, con los elementos que hay en la memoria, y otras que el grupo pueda conocer, intentar definir algunos indicadores de gestión que puedan ser útiles:

-

-

4.4. Finalmente, intenta imaginar otras formas de realizar la rendición de cuentas que podría tener la organización a su alcance, además de esta memoria.

-

-

La memoria como herramienta de comunicación

Si el objetivo es que la memoria comunique y ayude a conseguir la confianza de las personas y colectivos involucrados de la organización, se deberá tener en cuenta una serie de aspectos que ayuden a mejorar la eficacia de la memoria.

1. Proceso

La memoria no es solamente un tema de final de año. Se ha de pensar en la memoria durante todo el año. Así, se van anticipando elementos para su elaboración:

Para conseguir que la memoria comunique deberemos cuidar:

1. El proceso.
2. El contenido.
3. El diseño.
4. Las fotografías.
5. El formato.
6. El calendario.

- **Ir recopilando historias, testimonios, entrevistas, frases,...** de las personas atendidas, de los equipos técnicos, del voluntariado, de los miembros de la Junta u órgano directivo,... Se trata de capturar pequeños destellos del día a día que permitan mostrar el lado humano de la organización.
- **Definir la estructura antes de que termine el año**, para ir armando la guía y el contenido de forma pautada.
- **Redactar pequeñas partes**. Evitar dejarlo todo para el final.
- **Hacer una preselección de fotografías de las actividades realizadas**. En caso de que sea necesario, se puede ir anticipando el permiso de cesión de imágenes.
- **Crear equipo**. Aunque una persona tenga la responsabilidad global, la memoria puede dividirse en pequeñas tareas y asignar responsabilidades de cada parte.
- Hay que **prestar atención a todo el proceso**, incluyendo la impresión. La memoria no finaliza en el momento en que se envía al impresor. Hay que elegir también el tipo de papel y cuidar cada detalle de la impresión.

2. Contenido

A continuación, se incluye una **propuesta tipo de contenido**. Se trata de la información que va a contener la memoria. No se ha de entender como una propuesta de índice o estructura fija, sino como una orientación. La misión, por ejemplo, puede estar explicada en la carta del director o el agradecimiento destacado en el interior de la portada.

- Carta del director o presidente/a Patronato.
- Misión, visión y valores. Filosofía de la entidad.
- Historia de la entidad.
- Personas / colectivo al que atiende. Causa para la que se trabaja.
- Principales datos alcanzados durante el año.
- Programas y actividades.
- Reconocimientos, premios,...
- Nombres personas equipo (opcional) y Patronato / Junta directiva.
- Redes a las que se pertenece.
- Datos económicos.
- Agradecimientos: equipo, voluntarios, donantes, colaboradores,...
- Datos de contacto y redes sociales.
- Llamada a la acción.

3. Diseño

El diseño se ha de cuidar e intentar que sea coherente, ya que puede convertir un buen enfoque en una mala memoria. Es importante recordar que tan importante es el “qué” como el “cómo”.

Facilitará la lectura el uso de infografías, destacado, titulares y subtítulos, gráficos,...

Ya que permitirá una lectura en diagonal y tener una idea general del contenido. No a todos nuestros públicos les interesa lo mismo.

Es más que recomendable prever un presupuesto para el diseño de la memoria.

4. Fotografías.

En general, se ha de tratar de incluir el máximo número de fotografías, para conseguir que la memoria sea más visual. Al seleccionar las fotos, hay que tener en cuenta elementos como:

- Utilizar primeros planos.
- Muestren emoción.

- Mejor imágenes naturales acción que “posar para la foto”.
- Mejor personas que edificios o instalaciones.
- Mejor una grande que muchas pequeñas.

Los pies de foto se pueden aprovechar para reforzar ideas o contenido que no esté explicado en el texto.

5. Formato.

¿En papel o en digital? Esta es una de las preguntas que se formula con más frecuencia. La respuesta: depende. Es el momento de regresar a las cuestiones planteadas en apartados anteriores: a quién va dirigida la memoria, cuáles son los involucrados de la organización, qué otros elementos de comunicación existen,...

Hoy en día, es prácticamente seguro que también habrá que disponer de una versión en digital, para colgarla en la web o enviarla telemáticamente. Pero puede no ser suficiente y, entonces, se puede pensar una versión en papel complementaria. Más corta, o más gráfica, o la misma. La respuesta dependerá de las cuestiones formuladas previamente.

Un reto es dejar de pensar en base al papel como punto de partida. Si se ha decidido que la memoria será principalmente en digital, ¿por qué no abrir la puerta a formatos como vídeos, enlaces a imágenes en Instagram o usar contenido de las redes que ya se ha colgado? O cuestiones más básicas, ¿por qué seguir utilizando el formato A4 vertical típico del papel cuando quizá sea mejor un formato horizontal más adecuado a las pantallas?

Se trata de usar el formato que permita llegar mejor a los involucrados de la organización (aunque quizás puede hacer falta más de un formato).

6. Calendario.

Una buena práctica es construir el calendario comenzando desde el final. A partir de la fecha en que la memoria debe estar lista se han de descontar los días necesarios para preparar cada parte. A título orientativo, un ejemplo, podría ser:

- 1 semana para enviar (ya sea en digital o papel).
- 2 semanas para imprimir (en el caso de hacerla en papel).
- 4 semanas para el diseño.
- 5 semanas para recoger información, escribir y hacer cambios de texto.

2 semanas para pensar y organizar.

En total: 14 semanas. ¿Es posible tener lista la memoria en poco más de 3 meses?

Tendencias: 10 pistas sobre la memoria del siglo XXI

Lo bueno de las memorias es que no hay verdades absolutas. **Cada organización ha de encontrar el modelo de memoria que le sirva para generar confianza con sus involucrados.** Asimismo, las memorias van cambiando de formato y son (o deberían serlo) herramientas de relación que evolucionan con los cambios del entorno y con la propia evolución de la organización.

A continuación se muestran algunas tendencias con el fin que puedan servir de elemento motivador e inspirador a la hora de generar confianza.

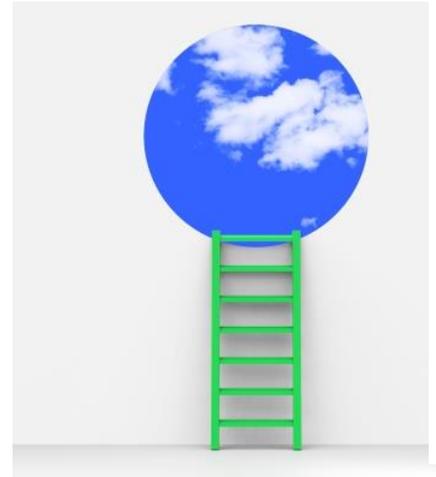


Image courtesy of Stuart Miles at FreeDigitalPhotos.net

1. Reducir la cantidad de papel impreso.
2. Disposición de la información en diferentes niveles.
3. Mostrar el impacto.
4. Una imagen vale más que mil palabras.
5. Incorporar elementos audiovisuales.
6. Las organizaciones ágiles hacen memorias más rápidamente.
7. Memorias dinámicas.
8. Incorporar metodologías compartidas.
9. Extensión de la memoria on-line.
10. La memoria en las redes sociales.

1. Reducir la cantidad de papel impreso

Con motivaciones ecológicas, de coste de impresión y de envío o, sencillamente, que a las personas hoy en día les cuesta leer 80 páginas sobre una organización, las memorias han ido reduciéndose de peso. Menos papel impreso. Las organizaciones que han necesitado, o querido, una versión más larga, han mantenido una versión en digital donde se muestra un elevado nivel de detalle y la versión impresa es un resumen o extracto, con los principales datos y hechos relevantes.

2. Disposición de la información en diferentes niveles de lectura

Ofrecer poca información, en un primer nivel, para que aquellos que quieran, puedan seguir profundizando. No a todas las personas les interesará todo... Para los expertos, para los detallistas, para los insaciables,... la información está, pero no en el primer plano. Opciones para saber más:

- Dar una versión resumida en papel mientras que en digital se ofrece la versión larga para quien quiera saber más.
- Adjuntar códigos QR para enlazar contenido complementario.
- En la versión digital, o en papel haciendo referencia a la web, se relaciona diferente contenido con testimonios, vídeos de actividades, bloc de la organización, memorias justificativas,...
- Facilitar un correo electrónico o un teléfono de contacto para tener más información.

3. Mostrar el impacto

En general, cuando se piensa en los contenidos de la memoria de entrada se piensa en actividades, en “lo que se ha hecho”:

- Han asistido a los talleres XX personas.
- Hay XX plazas residenciales para menores.
- Se gestiona dos servicios de inserción laboral para jóvenes.
- Se ha construido una escuela en...

Para saber cuál es el impacto de tu organización, prueba de preguntarte: ¿qué pasaría si mi organización no existiese?

El reto es cambiar el chip y explicar qué “se ha conseguido”. Tarea difícil y pendiente para la mayoría de organizaciones: ser capaces de mostrar el impacto de su trabajo... La memoria es un buen momento para explicar, no sólo qué es lo que hace la

organización, sino qué es lo que se hace posible con el trabajo diario de la organización. Es necesario realizar un trabajo de “traducción” y ser capaces de construir una nueva forma de transmitir qué somos y qué hacemos.

- XX personas tendrán mayores posibilidades de encontrar trabajo porque han asistido a un taller.
- XX menores tienen un hogar donde crecer.
- Acompañamos a XX jóvenes a hacerse un hueco en el mercado laboral.
- XX niños y niñas podrán asistir a la escuela.

4. Una imagen vale más que mil palabras

“Es que nadie lee...”. Ésta es otra de las quejas habituales... Sin embargo, se sigue redactando y redactando. ¿Se destina el mismo tiempo a seleccionar las fotografías o pensar la estructura de la memoria? ¿A qué parte del trabajo de elaboración de memoria se dedica más tiempo?

Por ejemplo, hay que tratar de seleccionar fotografías que muestren:

- El trabajo hecho.
- Las personas atendidas.
- Los valores de la entidad: proximidad, profesionalidad, confianza, esperanza,...
O aquellos aspectos que se quieran transmitir.

Las organizaciones no lucrativas trabajan con y para personas. Por ello, es mejor priorizar aquellas imágenes que transmitan acción, un primer plano, el trabajo realizado,... serán mejores que mostrar aulas vacías, salas bien ordenadas o grupos de gente posando para la cámara.

5. Incorporar elementos audiovisuales

Si la memoria es en formato digital, hay la oportunidad de enlazar vídeos de las actividades, testimonios grabados, o el corte del reportaje que aquel hizo una radio o televisión local... De esta manera, la memoria se convierte en un elemento aglutinador que puede poner de relieve un material que ya existe y que está disponible.

Y ya puestos, ¿por qué no explicar los mejores momentos del año en un vídeo de 4 minutos?

6. Las organizaciones ágiles hacen memorias más rápidamente

¿Cuándo aparece la memoria? Si se trata de una organización que funciona en base anual, se podría calificar de la siguiente manera, en función de la fecha de aparición de la memoria:

- Enero: fabuloso
- Primer trimestre: estupendo
- Si es antes de Semana Santa: muy bien
- Después de Semana Santa y antes de verano: regular
- Si es en verano: mejorable
- Si es después de verano: muy mejorable

A final del año en curso, todavía está el año vivido más o menos fresco y tiene sentido prestarle atención para ver que se ha logrado... Pero después de Semana Santa, ya tenemos el verano como próxima meta; y después del verano, el objetivo suele ser el cierre del año. Así pues, ¿en qué momento llegar? Como más cerca se pueda estar del final del periodo al que se refiere la memoria, mejor.

7. Memorias dinámicas

La memoria debe ir evolucionando con la organización.

Si la organización ha ido cambiando en los últimos años, la memoria también debe hacerlo. La memoria no debería ser un coleccionable para poner en el despacho de la dirección. Se trata de un elemento de comunicación, una oportunidad para posicionar la entidad. Debe ser coherente con el momento que está viviendo la organización, de su forma de ser y actuar. Adaptada a las tendencias y capaz de comunicar e impactar en los destinatarios.

8. Incorporar metodologías compartidas

Podemos aprovechar los procesos de calidad u otros estándares que ayudan a la gestión de la entidad para...

- Incorporar nuevos indicadores.
- Cuantificar el impacto (o pensar en concepto de él).
- Mostrar los procesos que realiza la organización (certificados de calidad, auditorías).

- Añadir contenido. Por ejemplo, el [Global Reporting Initiative](#) incluye aspectos como el medio ambiente o las políticas de personal en las memorias de actividad. La organización puede explicar aspectos como... ¿la composición de la plantilla, las acciones de conciliación familiar laboral, la política de compras o el ahorro energético?

9. Extensión de la memoria en la web

Es positivo dedicar un espacio específico a la memoria en la web de la organización. Puede ser desde un apartado donde estén disponibles las memorias de años anteriores en pdf o un apartado específico para la última memoria.

Un ejemplo sería, un apartado del tipo [tuorganizacion.org/memoria201X](#), donde se pudieran encontrar en subapartados:

- La carta de presentación / bienvenida del presidente o director.
- La memoria en versión larga.
- La memoria en versión corta.
- Los diferentes apartados, con el link al contenido de cada uno de ellos.
- Las fotografías.
- Los testimoniales.
- Las cuentas de la entidad y el informe de auditoría, si procede.

Es decir, clasificar la información de todo el último año dispuesta y clasificada de formas diferentes. Esta disposición de información puede permitir conocer cuál es el contenido más consultado y de dónde, por ejemplo, provienen las visitas. Todo ello son pistas para mejorar en ediciones siguientes de la memoria.

10. La memoria en las redes sociales.

Si se entiende que la memoria es un elemento para generar confianza, es necesario comunicar, comunicar y comunicar. Publicar la memoria y que nadie lo sepa, no ayuda a generar confianza. Hay que darle la máxima difusión posible:

- 1 tweet² para informar que ya está publicada (con link a la versión on-line).
- 3/4 tweets con algunos datos destacados.
- 1 tweet con la imagen de portada.

...

² Tweet o mensaje en facebook. Cualesquiera que sean las redes sociales que se utilicen, pueden aprovecharse todas para llegar al máximo posible de públicos.

Ideas concretas para mejorar la memoria.

Repasa y marca aquellos ítems que ya estés poniendo en práctica. Señala los puntos que no estés haciendo y que consideres importante poner en marcha y aplicar.



Sobre el proceso:

- Existe un responsable de todo el proceso
- Se dividen tareas y se asigna un responsable de cada una

A nivel de calendario:

- Se sabe cuando se quiere “estar en la calle” y se construye el calendario hacia atrás
- Se cumple el calendario. Hay una orientación hacia el cumplimiento de fechas

A nivel de contenido y contenedor:

- Se dedica tiempo para definir qué contenido debe explicarse
- Se define la estructura que debe tener: se parte del índice
- Se concreta el formato final esperado (contenedor = forma)
- Se visualiza el resultado final y se trabaja para conseguirlo

Sobre las fotografías:

- Hay un banco de imágenes, que se alimenta de fotografías durante todo el año
- Se hace una relación de las fotografías seleccionadas, por orden de importancia
- A partir del orden de importancia se decide su peso y espacio en la memoria
- Se aprovechan los pies de foto para explicar contenido o aspectos relevantes
- Se tienen los derechos de imagen de las personas que aparecen en primer plano o sean fácilmente reconocibles

Sobre diferentes recursos:

- Está claro el tema central de la memoria, alrededor del cual se estructura el contenido
- Hay un título en la portada que resume el principal contenido o da fuerza a un mensaje o aspecto importante para la organización
- Se aprovecha la contraportada para dar información o transmitir algún mensaje
- Se explican historias. Las historias permiten transmitir de forma fácil y eficaz el trabajo realizado
- Se usan recursos gráficos como infografías, destacados, cuadros resumen,...

Sobre la difusión:

- Están identificados los diferentes grupos de interés de la organización y el tipo de memoria que va a recibir
- Se calendarizan los mensajes que se lanzan a cada medio y qué aspecto resaltarás.

aefundraising
Asociación Española de Fundraising
Santander, 3, bajo | 28003 Madrid | www.aefundraising.org

Teléfono: 915 359 307
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising

Autores:

Irene Borràs, [CAUSES](#), [@ireneborras](#)

Pau Vidal, [Observatori del Tercer Sector](#), [@PauVidal_OTs](#)

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.