

Guía de comunicación del CECI



Índice

1. CECI

- 1.1 Visión, misión y presentación del CECI
- 1.2 Nuestros objetivos de comunicación
- 1.3 Posicionamiento por públicos meta: tono, mensajes, contenidos y canales
- 1.4 Ámbitos de impacto y fundamentos
- 1.5 Destacar nuestro impacto
- 1.6 Presencia internacional e idiomas oficiales
- 1.7 Comunicación inclusiva

2. Expresión visual

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Paleta de colores
- 2.3 Tipografía
- 2.4 Iconografía e ilustraciones

3. Gobernanza y políticas

- 3.1 Consentimiento
- 3.2 Confidencialidad y seguridad
- 3.3 Aprobaciones de contenidos de comunicación
- 3.4 Manejo de crisis y declaraciones públicas

4. Herramientas de comunicación



La guía de comunicación del CECI presenta directrices destinadas a garantizar la coherencia, la claridad y la eficacia de las comunicaciones del CECI.

La guía está dirigida a empleada-o-s, voluntaria-o-s, pasantes, contratada-o-s, y consultores-as: es decir, a cualquier persona que trabaja o comunica en nombre del CECI.

El objetivo de estas directrices es reforzar nuestro mensaje y maximizar nuestro impacto y posicionamiento ante nuestros públicos meta.

Si tiene alguna pregunta sobre este guía, póngase en contacto con: redaction@ceci.ca

1. CECI

1.1 Visión, misión y presentación del CECI

Nuestra visión

Trabajamos por un futuro en el que las mujeres y los jóvenes alcancen una prosperidad y un bienestar compartidos y sostenibles, en comunidades inclusivas, solidarias y pacíficas.

Nuestra misión

Junto con nuestros socios, reforzamos de manera sostenible las oportunidades económicas de las mujeres y los jóvenes y promovemos el pleno ejercicio de los derechos.

Lema

No existe un lema oficial, sino tres frases que pueden utilizarse como introducción en presentaciones, pancartas o roll-ups:

Empoderar a la mujeres y a las juventudes.

Apoyar comunidades.

Promover sistemas sostenibles.

Presentar al CECI en 2 frases:

El CECI es una organización internacional que trabaja con sus socias y socios por economías inclusivas y sostenibles, donde las mujeres y las personas jóvenes ejercen plenamente sus derechos y su liderazgo en términos de oportunidades económicas, adaptación al cambio climático, educación y salud.

Con más de 65 años de experiencia y acciones realizadas en una treintena de países, el CECI co-crea con sus aliadas y aliados soluciones innovadoras e inclusivas, arraigadas en las realidades locales, y trabaja en su ampliación para fortalecer una prosperidad compartida y sostenible.

También hay una versión más extensa disponible en nuestra página web: ceci.org/es/el-ceci-en-breve

Oralmente:

El CECI es una organización internacional que trabaja con sus socios para crear oportunidades concretas para mujeres y jóvenes.

Promovemos oportunidades económicas más inclusivas y sostenibles, especialmente en el ámbito de la adaptación al cambio climático, y fomentamos el pleno ejercicio de los derechos, en particular en educación y salud sexual y reproductiva.

Nuestros proyectos están arraigados localmente, pero contribuyen a cambios de mayor escala, incluso en las políticas públicas y los sistemas nacionales.

1.2 Objetivos de comunicación

Las comunicaciones del CECI respaldan la misión y las prioridades estratégicas de la organización a través de los siguientes objetivos:

Posicionar al CECI como una organización internacional experta, reconocida por su liderazgo en:

- La creación de oportunidades económicas sostenibles para las mujeres y los jóvenes, con un crecimiento empresarial inclusivo, soluciones climáticas y de biodiversidad, y un entorno empresarial inclusivo y sostenible.
- El cumplimiento de los derechos de las mujeres y las niñas, especialmente en materia de salud, educación y apoyo a los movimientos de defensa de los derechos de las mujeres.
- La gobernanza inclusiva y la acción humanitaria, a través de la participación ciudadana, la cohesión social, la acción colectiva y las acciones humanitarias.

Fomentar una comprensión clara y coherente de nuestras acciones e impactos, a través de mensajes accesibles y alineados.

Aumentar la visibilidad del CECI y sus iniciativas a través de mensajes impactantes y una mayor presencia ante los públicos meta.

Garantizar la armonización de nuestras comunicaciones en todas nuestras oficinas y canales, garantizando una imagen unificada, de calidad y creíble.

1.3 Posicionamiento según el público meta: tono, mensajes, contenidos y canales.

La segmentación de los públicos meta tiene como objetivo reforzar nuestro posicionamiento estratégico y maximizar nuestra capacidad de captación de fondos, especialmente en un contexto en el que la diversificación de recursos es una prioridad organizativa.

Cada grupo objetivo tiene expectativas específicas. Para responder de manera coherente y eficaz, definimos para cada uno de ellos un tono adecuado, mensajes adaptados, formatos de contenido específicos y canales pertinentes para suscitar interés, confianza y compromiso.

Públicos meta prioritarios

Los públicos prioritarios están directamente relacionados con la obtención y diversificación de recursos financieros. Son especialmente importantes para nuestras comunicaciones internacionales y regionales, pero también deben ser prioritarios en las redes locales.

Público meta	Tono recomendado	Ejemplo de mensaje clave	Tipos de contenidos	Canales / tácticas
Donantes institucionales	Orientado a resultados, basado en evidencia, profesional, estratégico, ambicioso, innovador.	Allí donde trabaja el CECI, los mercados se vuelven más inclusivos. Se adoptan políticas públicas más favorables, y cada vez más mujeres ocupan posiciones de liderazgo, tanto en la economía formal como en la informal. <i>Terminología a utilizar: impacto, servicios esenciales, acceso a la salud y la educación, oportunidades económicas, acceso al financiamiento, réplica, soluciones innovadoras.</i>	Informes, fichas de impacto o "2-pagers" temáticos o por proyecto, infografías de resultados, relatos de cambio, datos de impacto, páginas de aterrizaje adaptadas, etc.	Reuniones bilaterales, boletines dirigidos, presentaciones PPT, eventos especializados, LinkedIn, correos segmentados, folletos, sitio web.
Fundaciones	Inspirador, alineado con valores, orientado a resultados, colaborativo y estratégico.	El cambio sostenible se construye en conjunto. Junto con las fundaciones y nuestras socia-o-s, el CECI impulsa el liderazgo de mujeres y jóvenes y fortalece comunidades para construir sociedades más equitativas, resilientes e inclusivas.	Estudios de caso, historias y datos de impacto, presentaciones visuales, contenidos de experticia.	Reuniones personalizadas, eventos de alto nivel, redes de filantropía, LinkedIn.

Públicos secundarios

Público meta	Tono recomendado	Ejemplo de mensaje clave	Tipos de contenidos	Canales / tácticas
Público general no movilizado	abierto, factual, emocional, accesible, motivador; evitar términos técnicos.	Detrás de cada proyecto del CECI hay mujeres, jóvenes y comunidades que construyen un futuro más justo, sostenible y solidario.	Storytelling, datos de impacto, cápsulas de video, relatos de cambio, artículos en medios, página de aterrizaje adaptada.	Campañas digitales, alianzas mediáticas, sitio web, redes sociales patrocinadas.
Público general comprometido (incluyendo personas donantes y miembra-o-s)	movilizador, cálido, agradecido, inclusivo e inspirador.	Detrás de cada compromiso hay una historia de solidaridad, resiliencia y cambio, liderada por mujeres y jóvenes que transforman su realidad. Vocabulario a priorizar: resiliencia, poder de acción, solidaridad, participación...	Relatos de cambio, datos de impacto, videos, artículos de blog.	Campañas de movilización, eventos, redes sociales, correos e infolettres segmentadas.
Socia-o-s locales / internacionales	colaborativo, profesional, complementario, comprometido, innovador, íntegro.	Co-creamos, junto con nuestras socia-o-s, soluciones sostenibles e inclusivas impulsadas por el liderazgo local de mujeres, jóvenes y comunidades.	Boletines, datos de impacto, historias de éxito, folletos, documentos de posicionamiento, testimonios colaborativos.	Reuniones, plataformas multi-actores, grupos de trabajo.

Públicos terciarios

Público meta	Tono recomendado	Ejemplo de mensaje clave	Tipos de contenidos	Canales / tácticas
Personas voluntarias	motivador, valorador, inspirador.	Su compromiso crea lazos de solidaridad y hace avanzar soluciones sostenibles lideradas por mujeres, jóvenes y sus comunidades.	Testimonios, podcasts, contenidos visuales.	Redes sociales, sitio web, boletines.

Empleada-o-s	claro, informativo, cohesionador.	Junta-o-s damos vida a un CECI internacional, comprometido con la igualdad, la sostenibilidad y la solidaridad. Nuestra fuerza: equipos con raíces locales que actúan con coherencia e impacto común.	Guías, herramientas internas, formaciones.	SharePoint, sesiones de bienvenida, comunicaciones internas, correos, Teams, etc.
Comunidades con las que trabajamos (especialmente mujeres y jóvenes)	respetuoso, íntegro, comprometido, accesible, valorando los saberes locales.	Sus saberes, iniciativas y experiencias están en el centro de las soluciones que co-construimos para un futuro más justo, sostenible y solidario.	Afiche, folletos, contenido localizado.	Comunicación de proximidad, encuentros comunitarios, radios locales.
Prensa y medios de comunicación	profesional, conciso, accesible, basado en hechos.	Con cerca de 30 proyectos activos en 20 países, el CECI implementa proyectos sostenibles e inclusivos impulsados por mujeres, jóvenes y sus comunidades, para enfrentar los desafíos económicos, climáticos y sociales.	Comunicados, datos de impacto, artículos de fondo, perfiles de proyectos.	Relaciones con la prensa, tribunas, contenido amplificado, LinkedIn.

De manera general

A evitar	Ejemplo problemático	Usar en su lugar	¿Por qué?
Paternalismo	"Sabemos lo que es mejor para ella-o-s..."	Actuamos con las comunidades, apoyando sus prioridades y saberes.	Refuerza la co-construcción y la reciprocidad.
Falta de transparencia	"Nuestros resultados hablan por sí solos..."	420 productoras adoptaron prácticas agrícolas sostenibles y duplicaron sus rendimientos en menos de dos temporadas.	Da concreción, credibiliza con datos. Evita generalidades.

Visión paternalista / "Salvador blanco"	"Gracias a nuestras acciones innovadoras, las y los beneficiaria-o-s viven mejor..."	Junto a sus socia-o-s, el CECI co-crea soluciones sostenibles e inclusivas, arraigadas en las realidades locales. Esta colaboración fortalece el poder de acción de mujeres y jóvenes que transforman su día a día.	Evita el tono "experto occidental" y valoriza el liderazgo local.
Miserabilismo	"Su hija tenía el estómago hinchado por el hambre..."	Esta madre se unió a un grupo de mujeres emprendedoras para garantizar la seguridad alimentaria de su familia.	Centra la dignidad y la capacidad de acción.

Otras particularidades del vocabulario en el CECI:

Evitar / usar solo según contexto	Términos más adecuados
Economía verde o economía resiliente	Economía sostenible e inclusiva
Beneficiaria-o-s (evitar)	Participantes, actora-e-s del cambio, poblaciones objetivo; o términos precisos: agricultora-e-s de la región XX
Países del Sur / del Norte	Regiones de programación. Mencionar los países
Fortalecimiento de capacidades, empoderamiento	Aprendizaje mutuo, intercambio de saberes, acompañamiento, co-creación de conocimientos, poder de acción, liderazgo, autonomía, transformación
Ayuda humanitaria (evitar)	Acción humanitaria
Sede del CECI (evitar)	Oficina del CECI en Canadá, Oficina del CECI International

1.4 Ámbitos de impacto y fundamentos

El CECI centra su acción en dos ámbitos de impacto interrelacionados y en un fundamento.

Ámbito de impacto 1: Economías sostenibles e inclusivas

El CECI colabora con sus socia-o-s para construir economías sostenibles e inclusivas, impulsadas por el liderazgo de las mujeres y los jóvenes. Nuestras acciones apoyan el crecimiento empresarial y la creación de oportunidades económicas equitativas, promoviendo la formación, el emprendimiento y el acceso a una financiación inclusiva. Apoyamos la implementación de soluciones climáticas y de biodiversidad que refuerzan la resiliencia y la seguridad alimentaria, al tiempo que promueven un entorno empresarial inclusivo y sostenible basado en la justicia económica y la sostenibilidad medioambiental.

Terminología preferente: economías sostenibles e inclusivas, adaptación al cambio climático, crecimiento empresarial inclusivo, Soluciones basadas en la Naturaleza, biodiversidad, entorno empresarial inclusivo y sostenible, justicia económica y climática, prosperidad compartida.

Más información

Ámbito de impacto 2: Derechos de las mujeres y las niñas

El CECI trabaja por la plena realización de los derechos de las mujeres y las niñas, mediante un enfoque transformador de género e interseccional. Nuestras acciones tienen como objetivo garantizar el derecho a la salud y la integridad física, el derecho a la educación y la participación, así como apoyar los movimientos de defensa de los derechos de las mujeres que transforman las normas sociales, políticas y económicas. Al fortalecer la voz, el poder de acción y el liderazgo de las mujeres y las niñas, el CECI contribuye a cambios estructurales duraderos basados en la justicia, la igualdad y la dignidad.

Terminología preferente: realización del derecho a la salud, apoyo a los movimientos de defensa de los derechos de las mujeres, realización del derecho a la educación, cambios sistémicos y sostenibles, poder de acción, liderazgo.

Más información

Fundamento: Gobernanza inclusiva y acción humanitaria

La gobernanza inclusiva y la acción humanitaria constituyen la base transversal del enfoque del CECI. Su objetivo es crear las condiciones para una estabilidad duradera, una paz inclusiva y una resiliencia colectiva, esenciales para la transformación de los sistemas. El CECI apoya la participación ciudadana y la rendición de cuentas de las instituciones, acompañando procesos de gobernanza basados en la transparencia, la justicia y la confianza entre los diferentes actores.

Nuestras acciones refuerzan la cohesión social y el diálogo, especialmente en contextos frágiles o de crisis, al tiempo que apoyando respuestas humanitarias locales e integradas que favorecen la resiliencia y la recuperación sostenible de las comunidades.

Terminología preferente: gobernanza inclusiva, acción humanitaria, participación ciudadana en la gobernanza inclusiva, rendición de cuentas, cohesión social, acción colectiva, resiliencia, paz, solidaridad.

Más información

1.5 Destacar nuestro impacto

El CECI valora una comunicación que muestre de manera concreta el alcance de sus acciones y la fuerza de sus alianzas. Más allá de los resultados específicos de cada proyecto, promovemos un **enfoque sistémico** en el que nuestras intervenciones se convierten en palancas de cambio dentro de los ecosistemas políticos e institucionales. Esta perspectiva permite poner en valor **soluciones reproducibles**, impulsadas por las comunidades y las organizaciones locales, con un **potencial real de ampliación y escalamiento**.

Se trata de una dimensión esencial para nuestro público meta prioritario: los donantes y las fundaciones privadas.

A menudo, somos demasiado cautelosos cuando hablamos de nuestros resultados. Hay que asegurarse de lo que se dice, ¡pero sin miedo a mostrar nuestro impacto! Los contenidos, ya sean artículos, videos, campañas o informes, deben contribuir a **demostrar los cambios reales y duraderos generados** por nuestras acciones.

Las cifras (**datos cuantitativos**) y los testimonios (**datos cualitativos**) se complementan: juntos, reflejan el impacto del CECI y sus socios.

Mostrar el **cambio antes y después**:

- El proyecto ha formado a 2,000 personas en materia de violencia de género para reducir la violencia en el camino a la escuela. **No se trata de un dato de impacto**
- El 97 % de las niñas encuestadas se sentían seguras en el camino a la escuela, frente al 47 % al inicio del proyecto. **Éste es un dato de impacto..**



1.6 Presencia internacional e idiomas oficiales

El CECI es una organización internacional con una gobernanza arraigada en cerca de 20 países de África, Asia y América.

Nuestras comunicaciones se basan en un sólido arraigo local, una visión internacional y enfoques regionales en consolidación, con el fin **de adaptar nuestros mensajes a los diferentes contextos, preservando al mismo tiempo la coherencia institucional.**

Los idiomas oficiales del CECI son: francés, inglés y español. En función del público meta y de los objetivos, los contenidos pueden traducirse a estos tres idiomas y/o a los idiomas locales de los países/regiones.

Consciente de los desafíos relacionados con el trabajo en varios husos horarios y contextos lingüísticos, el CECI se esfuerza por adaptar los horarios de sus actividades internacionales para favorecer la participación del mayor número posible de personas y/o ofrecer su grabación.

1.7 Comunicación inclusiva

El CECI es una organización inclusiva que valora todas las voces. Todas las comunicaciones, ya sean escritas, orales, visuales o públicas, deben reflejar este enfoque.

Se da prioridad a:



La redacción inclusiva:

escritura épica, uso del doble género femenino/masculino, del guión («empleada-o-s») y términos alineados con un enfoque feminista y no colonial.



Comunicación oral inclusiva



Comunicación visual inclusiva:

consentimiento informado, selección de fotos o ilustraciones inclusivas.



Comunicación pública inclusiva:

elección del lugar, los idiomas, los ponentes, etc.



Consulte nuestra [guía de comunicación inclusiva del CECI](#).

2. Expresión visual

2.1 El logotipo



El logotipo del CECI simboliza la unión entre el ser humano (la parte blanca de la izquierda evoca un rostro) y el mundo (la parte azul a la derecha que recuerda al mar o al globo terráqueo), unidas mediante el símbolo de la igualdad “=”: una representación visual impactante del diálogo entre las poblaciones locales y el entorno en el que viven.

Se utiliza un único logotipo en toda la red del CECI con el fin de reforzar su singularidad y uniformizar nuestra identidad visual.



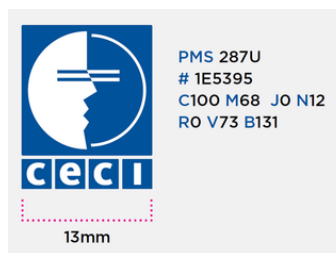
[Haga clic para descargar nuestros logotipos](#)

Versiones autorizadas



- 1.1. La versión en color debe utilizarse sobre fondos blancos o claros y cuando el soporte general es en color.
- 2.2. La versión en blanco (invertida) debe utilizarse sobre fondos negros u oscuros.

Zona de protección y tamaños mínimos



Dimensiones mínimas
(en anchura)
36 puntos
1/2 pulgada
13 mm



Áreas de separación
El valor de dos cuadrados pequeños alrededor del logotipo

Usos incorrectos



El acrónimo CECI no puede utilizarse sin el símbolo.



La posición de los elementos del logotipo nunca debe modificarse.



El logotipo nunca debe colocarse sobre un fondo que dificulte su legibilidad o que no tenga suficiente contraste.



El logotipo no puede presentarse en dos colores diferentes.



Utilice únicamente los colores especificados en la paleta de colores.



No deforme el logotipo de ninguna manera y respete siempre las proporciones correctas al reducirlo o ampliarlo.



No añadir efectos visuales de ningún tipo al logotipo.

No hay que crear ningún logotipo de proyecto con el fin de preservar la coherencia institucional y el arraigo a largo plazo del CECI y sus socios. Se elaboran guías de normas gráficas específicas para cada proyecto (disponibles en los archivos SharePoint de los proyectos y en el enlace de la caja de herramientas), en coordinación con los donantes, los miembros del consorcio y socios.



2.2 Paleta de colores

En las creaciones visuales, utilice colores que ofrezcan un alto contraste entre el texto y el fondo.

Colores principales

Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



#1e5395
(30,83,149)
(100, 68, 0, 12)
287 C



#4c8769
(73,135,105)
(73,28,66,10)
6158 C



#ba2c73
(186,44,115)
(11, 96, 25, 0)
213 C



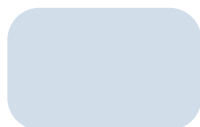
#32c6bb
(50,198,187)
(65, 0, 33, 0)
3252 C



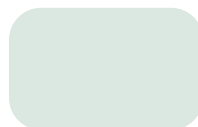
#fa9f42
(250,159,66)
(0,45, 96, 0)
1375 C

Colores secundarios

Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



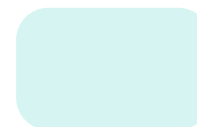
#d2ddea
(210,221,234)
(17, 7, 3, 0)
642 C



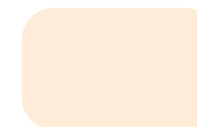
#dbe7e1
(219,231,225)
(15, 2, 11, 0)
621 C



#f1d5e3
(241,213,227)
(0, 19, 1, 0)
705 C



#d6f4f1
(214,244,241)
(17, 0, 9, 0)
317 C



#feedcd
(254,236,16)
(0,8, 12, 0)
7507 C

Colores neutros

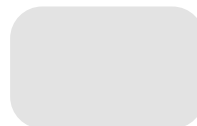
Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



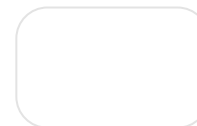
(30,30,30,100)
Pantone Black
C



#33373a
(51,55,58)
(72,63,60,55)
432 C



#e3e3e3
(227,227,227)
(10,7,7,0)
Cool Gray 1 C



#FFFFFF
(255,255,255)
(0,0,0,0)
n/a

Contrastes y accesibilidad

Asegúrese de que los contrastes sean suficientes para que el texto sea legible.

2.3 Tipografía

Tipografías principales y alternativas

Principal : Inter tight

Alternativa : Roboto

Tipografía para citas

Patrick Hand

«...»

Patrick Hand
Regular - 18 pt

Jerarquía tipográfica

Niveles de títulos

H1 Inter Tight - Bold 96 px

H2 Inter Tight - Semibold 64 px

H3 Inter Tight - Semibold 48 px

H1 Roboto - Extrabold 96 px

H2 Roboto - Semibold 64 px

H3 Inter Tight - Semibold 48 px



Descargar las tipografías aquí

Párrafos

Inter tight - Regular - 24 pt
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
! « » / \$ % ? & * () _ + @ ; é è à ù ç è ñ

Roboto - Regular - 26 pt
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
! « » / \$ % ? & * () _ + @ ; É È À Ù Ç È Ñ

2.4 Iconografía e ilustración

Estilo de iconos e ilustraciones



Fotografías e imágenes

Asegúrate de:

- **Utilizar imágenes y fotos de calidad que representen a la-o-s participantes de nuestros proyectos, así como a nuestros equipos y socia-o-s en acción:** alta resolución, buen encuadre, buena iluminación y dinamismo.
- **Respetar los derechos:** todas las imágenes y gráficos utilizados respetan el consentimiento, son libres de derechos o están correctamente acreditados.
- **Mantener una coherencia visual:** imágenes que reflejen los valores del CECI, como la igualdad, la diversidad, la inclusión, la innovación y el desarrollo sostenible.
- **NO reforzar los estereotipos** de género, sociales, económicos o culturales.



Consulte nuestra guía de fotografía inclusiva

3. Gobernanza y políticas

3.1 Consentimiento

El consentimiento informado está en el centro de las preocupaciones del CECI. Toda persona debe asegurarse de haber obtenido claramente el consentimiento para utilizar:

- Citas textuales o de audio
- Fotografías de personas reales (no se aplica a los bancos de imágenes)
- Grabación de vídeo de una persona real (ídem)
- Menció́n de un nombre o apellido

Puede encontrar aquí el formulario de consentimiento del CECI

3.2 Confidencialidad y seguridad

Cualquier persona que se dedique a la creación de materiales de comunicación debe:

- Mostrar cautela en el uso de herramientas de inteligencia artificial. Abstenerse de introducir datos confidenciales (por ejemplo, ChatGPT, MidJourney, Gemini, etc.). Para cualquier contenido sensible, dar preferencia a los chats efímeros o seguros.
- Utilizar las herramientas de intercambio de información de la Suite Microsoft del CECI (Outlook, Teams, SharePoint, etc.).



3.3 Aprobaciones de contenidos de comunicación

Todo contenido de comunicación destinada-o a un público externo debe respetar las normas gráficas del CECI y, en su caso, las del proyecto correspondiente. Se requiere la validación de al menos una persona, en el marco de un sistema de validación entre pares (colega o superior-a jerárquica-o), con el fin de verificar los elementos clave y prevenir omisiones, errores o erratas.

- Ciertos contenidos de alta visibilidad, en particular los comunicados de prensa, los boletines informativos u otras herramientas estratégicas (folletos o videos de alta visibilidad), **deben ser validada-o-s por la dirección de país y/o regional y/o internacional.**
- Los demás contenidos, tales como las publicaciones en redes sociales, artículos de sitio web y ciertos materiales de comunicación visuales (banners, visuales de eventos, videos de menor visibilidad, folletos temporales, presentaciones de PowerPoint, etc.), **pueden ser validada-o-s en el marco del sistema de validación entre pares**, idealmente con una-un colega que tenga responsabilidades relacionadas con la comunicación. No obstante, **puede requerirse una validación adicional**, por ejemplo en el caso de un proyecto en consorcio, o a solicitud del equipo de comunicaciones, de las-los responsables o jefas-jefes de proyecto, o de una-un supervisor-a.

3.4 Manejo de crisis y declaraciones públicas

En caso de crisis o declaraciones públicas que afecten al CECI o a alguno de sus proyectos (medios de comunicación, seguridad, reputación, publicaciones en redes sociales, etc.), las comunicaciones deben coordinarse y centralizarse.

No se debe hacer ninguna declaración a los medios de comunicación sin autorización previa.

Toda persona empleada, voluntaria-o, o socia-o que reciba una solicitud de los medios de comunicación debe informar inmediatamente a las personas responsables, sin dar declaración o comentar la situación.

Cualquier declaración pública en nombre del CECI debe ser validada por la dirección del país y/o la dirección regional. En Canadá, las comunicaciones públicas y las tomas de posición son validadas por la dirección de comunicaciones y/o la dirección general.

Para las publicaciones en redes sociales difundidas a través de las plataformas del CECI, por favor sigan las buenas prácticas establecidas en la Guía de redes sociales del CECI.

En sus plataformas personales, se recomienda ampliamente compartir, dar “me gusta”, etiquetar, utilizar hashtags (#CECI) y comentar las publicaciones del CECI, especialmente en LinkedIn, que es una red social muy estratégica para el CECI. En estos espacios públicos, en particular en LinkedIn, donde la afiliación al CECI aparece automáticamente, invitamos a toda-o-s a tener en cuenta que sus publicaciones pueden asociarse a la organización. Si tiene dudas sobre la pertinencia de un contenido en este contexto, no dude en pedir consejo a su dirección nacional o regional.





4. Herramientas de comunicación

La caja de herramientas de comunicación del CECI es un conjunto de guías, plantillas y herramientas a disposición de toda-o-s.

Recomendamos a todas las personas que trabajan en el CECI que la añadan a sus favoritos.



Enlace a la [caja de herramientas](#)

La caja de herramientas contiene varios archivos :

1. Guía de comunicación del CECI, normas gráficas y logos
2. Documentos, plantillas, PPT y diseño
3. Storytelling, historias de cambio y de éxito
4. Redes sociales
5. Prensa
6. Eventos
7. Modelo de estrategia y plan de comunicación
8. Boletín
9. Fotografía & vídeo
10. Medir el rendimiento
11. Formación
12. Comunicación inclusiva
13. Comunicación interna
14. Voluntariado y compromiso público
15. Consentimiento



Versión de marzo 2026