



GUÍA DE COMUNICACIÓN FISC

BASADO EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE FISC Y LA
GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD DE LA
COORDINADORA.



FISC

ONGD | Fundación Internacional
de Solidaridad Compañía de María

SEPTIEMBRE 2025



Guía de Comunicación FISC

Basado en el Manual de Identidad Corporativa de FISC y la Guía práctica de comunicación de las ONGD de la Coordinadora.

Índice

1. Principios generales de la comunicación en FISC
2. Identidad visual (uso del logo, tipografías, colores)
3. Mensajes y narrativas clave
4. Uso de imágenes y audiovisuales
5. Comunicación en redes sociales y web
6. Comunicación en emergencias y crisis humanitarias
7. Transparencia y participación
8. Buenas Prácticas para el Equipo y checklist

2



ONGD | Fundación Internacional
de Solidaridad Compañía de María

1. Principios Generales

- **Misión comunicativa:** en FISC comunicamos para transformar, no solo para informar. Cada mensaje debe contribuir a sensibilizar, denunciar injusticias y movilizar a la ciudadanía hacia la solidaridad y la acción.
- **Coherencia:** todas las piezas (web, redes, cartelería, notas de prensa, boletines) deben transmitir la misma identidad visual y narrativa.
- **Enfoque de derechos:** toda comunicación debe entender la pobreza y la desigualdad como violaciones de derechos humanos, no como “desgracias inevitables”.
- **Tono:** cercano, humano, transparente y esperanzador. Evitar el tono paternalista o técnico en exceso.
- **Inclusión:** usar lenguaje inclusivo y no sexista, mostrar diversidad cultural y de género, evitar términos deshumanizantes como “beneficiarios/as”. Preferir “participantes”, “personas implicadas”, “comunidades con las que trabajamos”.

Resumen:

- **Coherencia:** todos los canales deben hablar con la misma voz y estética.
- **Enfoque de derechos:** pobreza y desigualdad = violación de derechos humanos.
- **Tono:** humano, positivo, cercano y sin paternalismo.
- **Inclusión:** lenguaje inclusivo, mostrar diversidad cultural, de género y generacional.

Ejemplo – mal titular:

👉 “FISC salva a miles de personas del hambre en Haití”

Ejemplo – buen titular:

👉 “Las comunidades de Haití organizan soluciones locales frente al hambre con apoyo de FISC”

2. Identidad Visual de FISC

Logotipo

- Usar solo las versiones oficiales (horizontal y vertical).
- Respetar siempre el **área de protección** (espacio libre alrededor del logo).
- Nunca deformar, estirar o alterar colores.



4

Colores

- **Principal:**
 - Verde Pantone 3375 C (#7AE1BF)
 - Azul Pantone 287 C (#003087)
- **Secundarios:** Negro 100% (#000000) y gris 50% (#808080).
- Usarlos de forma coherente en fondos, tipografía o gráficos.

Colores principales



Pantone 3375 C

CMYK: 36 - 0 - 24 - 0

HEX/HTML: 7AE1BF



Pantone 287 C

CMYK: 100 - 75 - 2 - 18

HEX/HTML: 003087

Tipografía

- **Neurial GrotesK** (Light, Regular, Bold) para todo material impreso y digital.
- **Helvetica** para firma digital y correo electrónico.

Delegaciones

- El nombre de la delegación debe aparecer siempre en **Pantone 3375** bajo el imago tipo, en el mismo estilo tipográfico que “ONGD”.

Aplicaciones digitales

- Usar logotipo en formato PNG de alta calidad para redes y web.
- Nunca colocar el logo sobre fondos con demasiados colores o texturas; usar fondo blanco o color plano.

Resumen:

Logotipo

- Siempre en alta calidad, respetando área de protección.
- Nunca estirado, con sombras, ni sobre fondos que dificulten legibilidad.

Ejemplo – correcto: Logo sobre fondo blanco.

Ejemplo – incorrecto: Logo verde sobre foto de colores intensos.

Colores corporativos

- Verde Pantone 3375 (#7AE1BF)
- Azul Pantone 287 (#003087)
- Secundarios: negro y gris.

Tipografía

- Neurial Grotesk (Light, Regular, Bold) para publicaciones.
- Helvetica en firmas digitales.

3. Mensajes y narrativas clave

Qué comunicar

- **Causas:** explicar las raíces estructurales de la pobreza (conflictos, explotación de recursos, desigualdad de género, impacto climático).
- **Soluciones:** difundir experiencias de resiliencia, innovación y organización comunitaria.
- **Resultados:** rendición de cuentas, logros de proyectos, cambios conseguidos.
- **Historias:** dar voz en primera persona a las comunidades con las que trabajamos.

Cómo comunicar

- Mensajes breves, claros y accesibles.
- Lenguaje inspirador que invite a la acción (no solo a la compasión).
- Evitar titulares centrados en FISC como protagonista (“FISC lleva agua a...”). Usar: “Las comunidades de X construyen pozos con apoyo de FISC”.
- Explicar siempre la interdependencia local-global (cómo lo que ocurre en el Sur global está relacionado con dinámicas globales y nuestras realidades).

6

Resumen:

- **Qué contar:** causas estructurales, soluciones locales, logros compartidos.
- **Cómo contarlo:** sencillo, inspirador, en positivo.
- **Quién habla:** protagonistas son las personas y comunidades, no la ONGD.

Ejemplo de frase:

✗ “Gracias a FISC, las mujeres de Tanzania han logrado...”

✓ “Las mujeres de Tanzania impulsan proyectos de economía local con apoyo de FISC y organizaciones aliadas”.

4. Uso de imágenes y audiovisuales

- **Dignidad primero:** nunca usar fotos que humillen, cosifiquen o muestren sufrimiento como reclamo.
- **Protagonismo activo:** mostrar a personas participando, liderando, tomando decisiones.
- **Consentimiento informado:** siempre pedir autorización para usar fotos, especialmente de niñas, niños y personas en situación de vulnerabilidad.
- **Diversidad y género:**
 - Mostrar mujeres en roles de liderazgo, no solo en roles tradicionales de cuidado.
 - Evitar la figura de la “mujer víctima pasiva” o la “niña símbolo de pobreza”.
 - Mostrar hombres en roles de cuidado y corresponsabilidad.
- **Contexto claro:** cada foto debe acompañarse de pie de foto con lugar, fecha y nombres (cuando no implique riesgos).
- **No manipular:** evitar recortes o filtros que cambien el sentido de la realidad.

7

Resumen:

- **Sí:** fotos con personas participando, construyendo, liderando.
- **No:** fotos de sufrimiento extremo como reclamo.
- **Consentimiento:** siempre, especialmente en menores.

Tabla práctica:

Correcto

Mujer liderando reunión comunitaria

Equipo local trabajando junto a cooperantes

Niñas participando en actividades escolares

Incorrecto

Mujer con mirada triste usada como “símbolo de pobreza”

Cooperante europeo rodeado de niños/as agradecidos

Niña con moscas en la cara para pedir donación

5. Redes Sociales y Web

Redes Sociales

- **Tono:** cercano, directo, esperanzador. Hablar en positivo, sin victimizar.
- **Contenido:**
 - Historias de vida en primera persona.
 - Datos y cifras con contexto (infografías, mapas).
 - Testimonios en vídeo de personas de las comunidades.
 - Enlaces a informes y noticias de contrapartes locales.
- **Interacción:** responder a comentarios, abrir diálogo, fomentar la participación.
- **Buenas prácticas:**
 - En Twitter/X → usar hilos breves para contextualizar.
 - En Instagram → fotos de calidad + descripción clara + hashtags relevantes.
 - En Facebook → posts con explicaciones más largas y enlaces.
 - En LinkedIn → destacar proyectos, alianzas y logros institucionales.

Web

- **Función:** espacio de referencia para información verificada y repositorio de materiales.
- **Estructura:**
 - Noticias y actualizaciones de proyectos.
 - Historias de protagonistas.
 - Memorias e informes descargables.
 - Sección de transparencia (finanzas, rendición de cuentas).
- **Accesibilidad:** lenguaje claro, navegación sencilla, imágenes optimizadas.

Resumen:

- **Twitter/X:** hilos con contexto, enlaces a fuentes.
- **Instagram:** fotos + descripciones breves + hashtags claros.
- **Facebook:** explicaciones más extensas con enlaces.
- **LinkedIn:** proyectos, alianzas y logros institucionales.

Ejemplo de post Instagram (con foto de mujeres liderando una cooperativa):

👉 “Las mujeres de Kivu Norte (RDC) lideran un proyecto de economía solidaria que refuerza la autonomía local 🌍. Con el apoyo de FISC y nuestras contrapartes, ya participan más de 200 familias. #Derechos #Cooperación #JusticiaGlobal”

- Web como referencia principal → más información, transparencia y materiales.
- Secciones claras:
 - Noticias de proyectos
 - Historias en primera persona
 - Memorias e informes
 - Transparencia y cuentas claras

6. Comunicación en Emergencias y crisis humanitarias

- Evitar titulares sensacionalistas (“tragedia”, “hambruna inevitable”).
- Explicar **causas y responsabilidades** (estructurales y políticas).
- Mostrar la **acción local inmediata**: redes de solidaridad, organizaciones comunitarias.
- Situar a FISC como facilitadora, no como salvadora.
- Coordinar mensajes con redes aliadas (REDES, Coordinadora) para evitar duplicidad.

Resumen:

- Evitar lenguaje catastrofista (“tragedia inevitable”).
- Explicar **causas, responsables y soluciones**.
- Mostrar a la población local como protagonista activa.

Ejemplo:

✗ “Ayuda urgente para salvar a las víctimas del ciclón”.

✓ “Tras el ciclón, las comunidades locales organizan refugios y redes de apoyo. FISC colabora en reforzar sus respuestas”.

7. Transparencia y Participación

- **Rendición de cuentas:** publicar memorias, informes, balances.
- **Participación ciudadana:** invitar a la ciudadanía a sumarse a procesos más allá de donar: voluntariado, consumo responsable, incidencia política.
- **Movilización:** usar campañas que vinculen la realidad global con el día a día (ej.: consumo responsable, cambio climático, igualdad de género).
- **Colaboración:** visibilizar trabajo en red con contrapartes, ONGD y movimientos sociales.

Resumen:

- Publicar logros y cuentas claras.
- Fomentar participación ciudadana más allá de donaciones: voluntariado, incidencia, consumo responsable.
- Mostrar alianzas: contrapartes locales, REDES, Coordinadora.

✓ 8. Buenas Prácticas para el Equipoy checklist

1. Antes de publicar, preguntar:
 - ¿Respetar la dignidad y diversidad de las personas?
 - ¿Evitar estereotipos de género, raciales o culturales?
 - ¿Explicar causas y responsabilidades?
 - ¿Mostrar soluciones y protagonismo local?
 - ¿Usar correctamente el logo y colores corporativos?
2. Usar siempre imágenes autorizadas y archivadas en un **banco común FISC**.
3. Evitar improvisación: planificar campañas con calendario editorial.
4. Coordinar con contrapartes antes de publicar contenidos que las afecten.
5. Mantener una **unidad de tono** en todas las plataformas.

Resumen:

Antes de publicar:

- ✓ ¿Respetar la dignidad de las personas?
- ✓ ¿Evitar estereotipos de género, raciales o culturales?
- ✓ ¿Explicar causas y responsabilidades?
- ✓ ¿Mostrar soluciones y protagonismo local?
- ✓ ¿Usar correctamente logo y colores corporativos?
- ✓ ¿La imagen tiene consentimiento y está contextualizada?



FISC



FISC



ONGD | Fundación Internacional
de Solidaridad Compañía de María

