



Manual de Lineamientos de Ecosistema Digital

V001-2025

Índice

1	Propósito	03	5.4	Publicación de eventos internacionales	22
2	Identidad y Lineamientos Estratégicos	05	5.5	Uso de hashtags, emojis y enlaces	23
2.1	Principios rectores de la comunicación digital	06	5.6	Inclusión de llamados a la acción (CTA)	24
2.2	Tono y voz institucional	07	5.7	Accesibilidad digital	25
2.3	Pilares de contenido	09	6	Buenas prácticas por red social	26
3	Roles y responsabilidades	11	6.1	Distribución de contenidos por red social	27
3.1	Departamento de Mercadeo y Comunicación	12	6.2	Rol y función de cada red social	28
3.2	Áreas operativas y administrativas	12	7	Imagen institucional y lineamientos gráficos	30
3.3	Community Managers	13	7.1	Uso de imagotipo	31
3.4	Proveedores Externos	13	7.2	Colores institucionales	32
3.5	Participantes y Comunidad Digital	14	7.3	Tipografía	33
4	Políticas de uso de redes sociales	15	8	Manejo de crisis en redes sociales	34
4.1	Canales oficiales	16	8.1	Tipos de crisis digitales	35
4.2	Normas de uso y administración	16	8.2	Clasificación del impacto	36
4.3	Conducta digital	17	8.3	Protocolo de actuación en crisis	37
4.4	Publicidad y campañas digitales	17	9	Activos digitales	38
5	Lineamientos generales de contenido	18	9.1	Listado de redes oficiales y responsables	40
5.1	Lineamientos de contenido a publicar	19	10	Anexos	41
5.2	Frecuencia y periodicidad	20	10.1	Glosario términos digitales	42
5.3	Tiempos de publicación coberturas	21			

1.0

Propósito

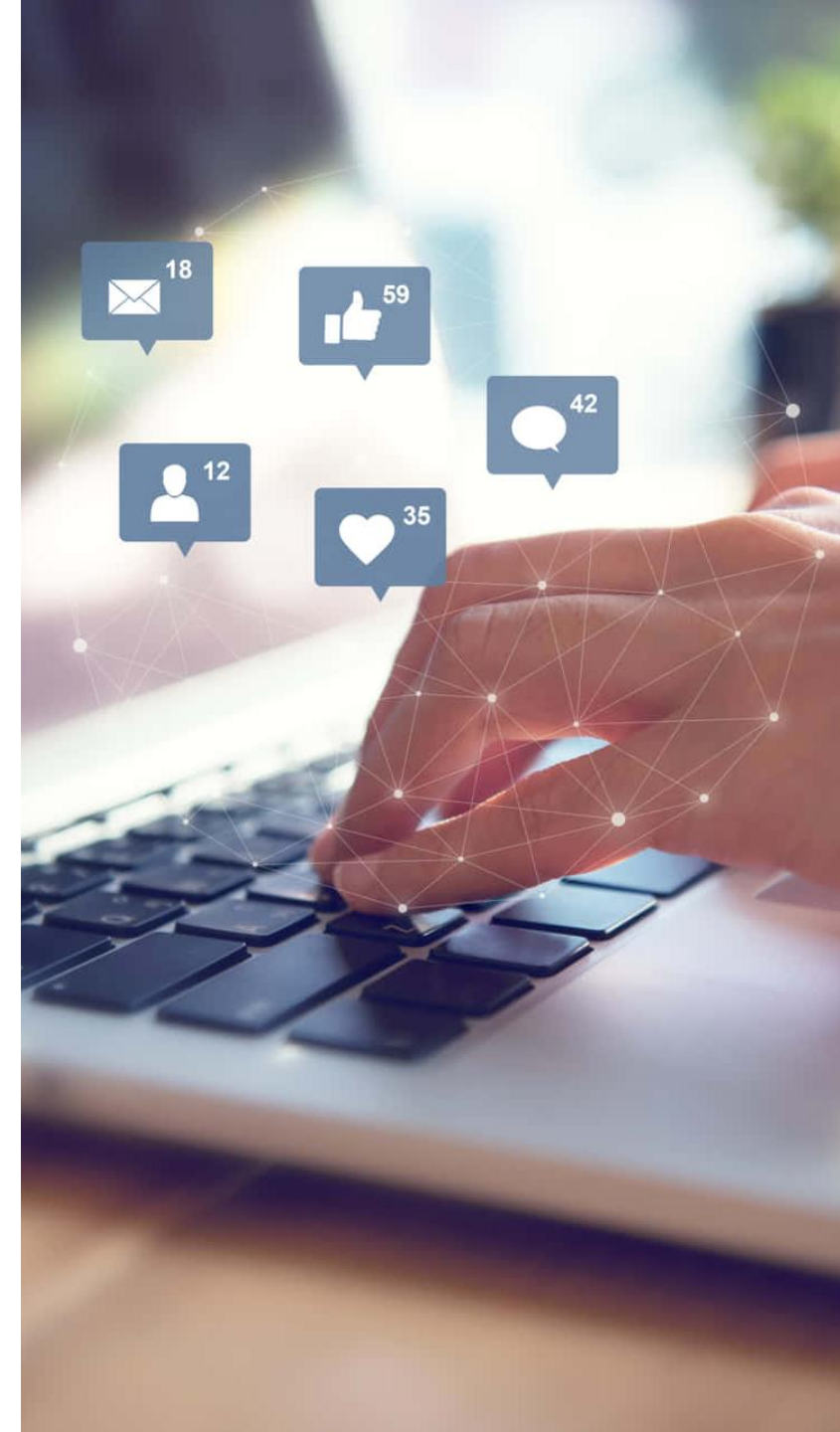
Propósito:

El presente manual ha sido elaborado por el Departamento de Mercadeo y Comunicación con el propósito de establecer los lineamientos estratégicos y directrices oficiales que regulan la gestión de los activos digitales y redes sociales institucionales.

Su observancia asegura la uniformidad, coherencia y fortalecimiento de la identidad digital de INTECAP en todas las unidades operativas y administrativas. Constituye un instrumento normativo de cumplimiento obligatorio.

Todas las áreas de la institución, así como aliados estratégicos y proveedores, deberán aplicar los lineamientos aquí establecidos.

Cualquier uso, omisión o interpretación distinta a lo dispuesto será considerada una falta a la normativa institucional y dará lugar a las acciones que se consideren pertinentes por el Departamento de Mercadeo y Comunicación, conforme al tipo de vínculo laboral o contractual, a fin de resguardar la integridad y reputación institucional.



2.0

Identidad y lineamientos estratégicos

Principios rectores de la comunicación digital:

Los principios rectores son las bases que orientan cómo debe comunicarse INTECAP a través de sus redes sociales y activos digitales. Son la guía transversal que asegura que todo mensaje publicado mantenga la misma esencia, coherencia y credibilidad, sin importar el canal ni quién lo gestione.

Todo contenido digital de INTECAP debe responder a estos principios rectores:



Pertinencia:

Comunicación veraz, objetiva y basada en información confiable.



Accesibilidad e innovación:

Mostrar a INTECAP como institución accesible para todos, moderna e innovadora, en constante evolución tecnológica.



Asertividad y transparencia:

Mensajes claros, basados en evidencias, verificados y alineados con la información oficial.



Respeto y cercanía:

Comunicación empática, incluyente y respetuosa hacia todos los públicos de interés.



Tono y voz institucional

La voz institucional es la personalidad con la que INTECAP se comunica en todos sus canales digitales.

Es única, constante y refleja los valores de la institución.

La voz institucional debe ser siempre:

➔ **Profesional**

Respaldada en la experiencia técnica y formativa.

➔ **Clara y accesible**

Mensajes sencillos, sin tecnicismos innecesarios.

➔ **Cercana y cordial**

Tratamos con personas y comunidades, nunca de forma fría o distante.

➔ **Inclusiva**

Uso de lenguaje que respete la diversidad.

➔ **Inspiradora**

Transmitir confianza en la formación y en el futuro profesional.

El tono institucional es la forma en que se adapta esa voz según el contexto y la audiencia (participantes, empresas, aliados estratégicos, ciudadanía). Puede variar en cercanía o formalidad, pero siempre debe mantener la esencia institucional.

Dependiendo del contexto, el tono se adapta:

➔ **Informativo**

Usar en: comunicados oficiales, cursos, programas.

➔ **Cercano y motivador**

Usar en: historias de éxito, testimonios, publicaciones de comunidad.

➔ **Institucional y formal**

Usar en: convenios, alianzas estratégicas, mensajes dirigidos a empresas o autoridades.

➔ **Preventivo / de seguridad**

Usar en: mensajes antifraude, protocolos, avisos importantes, alertas.

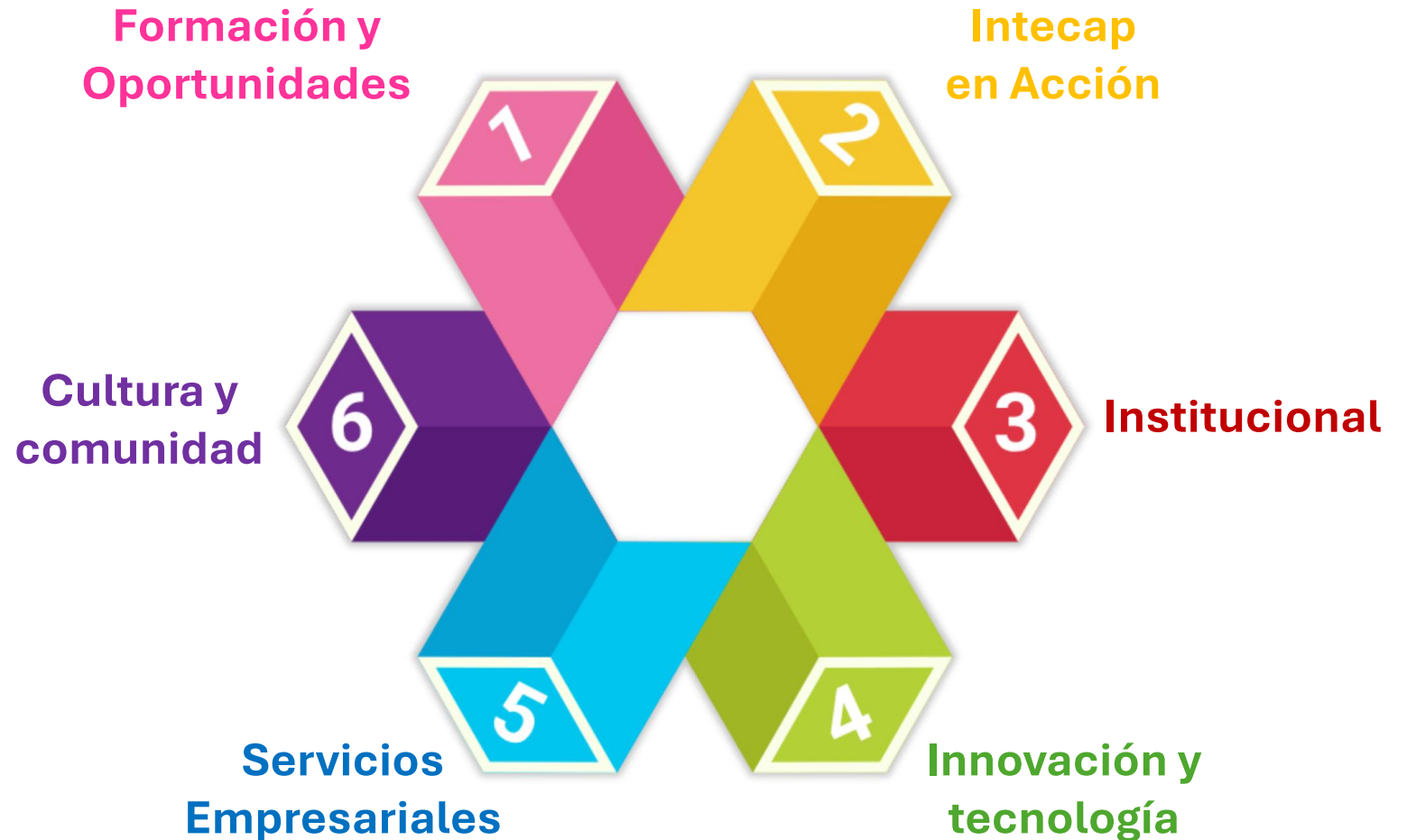
Recomendaciones al utilizar el tono y voz institucional

Lo recomendado	Lo que se debe evitar
✓ Lenguaje profesional y cordial.	✗ Lenguaje coloquial excesivo o poco serio.
✓ Redacción clara y breve.	✗ Mensajes extensos, confusos o ambiguos.
✓ Uso de lenguaje inclusivo Ejemplos: participantes, comunidad, personas.	✗ Expresiones excluyentes o sexistas.
✓ Ortografía y gramática correctas.	✗ Faltas ortográficas, uso de mayúsculas excesivas.
✓ Mensajes motivadores e inspiradores.	✗ Sarcasmo, ironía o burlas.
✓ Información oficial y verificada.	✗ Opiniones políticas, religiosas o personales.
✓ Uso moderado y pertinente de emojis.	✗ Abuso de emojis o símbolos innecesarios.
✓ Abreviaturas formales solo cuando aporten claridad Ejemplos: “h”, “pág.”.	✗ Abreviaturas informales Ejemplos: k, q, xq.

Pilares de contenido digital

Son **categorías estratégicas** que guían la comunicación digital de INTECAP, asegurando coherencia con la misión institucional.

Facilitan la planificación de publicaciones, garantizan variedad en los mensajes y fortalecen el posicionamiento y la conexión con participantes, empresas y comunidad.



Ejes temáticos en pilares de contenido

Formación y oportunidades



Promocionar la oferta formativa, certificaciones y servicios de formación.

- Testimonios de participantes.
- Promoción de oportunidades de formación.
- Información y requisitos de inscripción
- Materiales que inspiren la capacitación continua.

Intecap en acción



Reforzar credibilidad, mostrando el impacto positivo en personas, empresas y comunidades.

- Historias de éxito de participantes y formadores.
- Historias de egresados y sus logros profesionales o emprendimientos.

Institucional



Dar visibilidad a mensajes estratégicos y de interés general.

- Oportunidades laborales
- Prevención de fraudes y seguridad digital
- Comunicados oficiales y temas de posicionamiento institucional

Innovación y tecnología



Posicionar a INTECAP como referente en formación técnica moderna.

- Contenido de talleres especializados.
- Exhibición de equipo, laboratorios, y recursos tecnológicos.
- Programas de vanguardia alineados al mercado

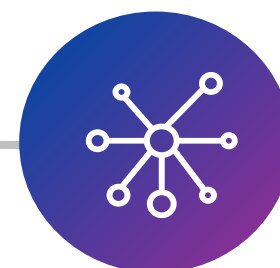
Servicios Empresariales



Comunicar cómo INTECAP contribuye al desarrollo y productividad empresarial.

- Difusión de eventos empresariales y sectoriales.
- Casos de impacto con empresas aliadas
- Promoción de servicios técnicos especializados.

Cultura y Comunidad



Fortalecer el sentido de pertenencia y cercanía con públicos de interés.

- Cobertura en ferias, actividades y eventos.
- Firma de convenios, alianzas y colaboraciones.
- Promoción de la vida institucional.

3.0

Roles y responsabilidades

Roles y responsabilidades

La correcta gestión de los activos digitales de INTECAP requiere una coordinación clara de funciones entre el Departamento de Mercadeo y Comunicación, unidades operativas y administrativas, aliados estratégicos y proveedores externos.

3.1

Rol Departamento de Mercadeo y Comunicación

Responsable principal de la administración, estrategia y supervisión de todos los canales digitales institucionales.

Responsabilidades:

- Definir la estrategia digital y los lineamientos oficiales.
- Aprobar contenidos antes de su publicación.
- Gestionar campañas institucionales en medios digitales.
- Monitoreo de actividad en redes sociales.
- Elaborar reportes de desempeño.
- Aprobación de contenido de influenciadores.
- Autorizar la apertura de nuevos canales digitales y redes sociales.

3.2

Rol áreas operativas y administrativas de INTECAP

Generan solicitudes de contenido y entregan insumos para publicación de temas relevantes.

Responsabilidades:

- Enviar solicitudes de publicación con la información completa (objetivo, fecha, materiales).
- Respetar los tiempos establecidos para entrega y validación.
- Utilizar únicamente los canales oficiales y autorizados por el Departamento de Mercadeo y Comunicación para la difusión de información.
- Proporcionar insumos verídicos, actualizados y con las autorizaciones correspondientes.
- Colaborar en la creación de contenido con testimonios, fotografías o datos relevantes.

3.3

Rol Community Managers

Encargados de la ejecución y operación diaria de las redes sociales bajo supervisión del Departamento de Mercadeo y Comunicación.

Responsabilidades:

- Generar, planificar y publicar contenidos según los lineamientos establecidos en todas las redes sociales activas.
- Atender todas las consultas en los canales digitales en un plazo máximo de 24 horas hábiles.
- Revisar y corregir artes y ortografía en publicaciones.
- Monitoreo y análisis de campañas activas.
- Cobertura y publicación de eventos institucionales.
- Elaborar reporte de estadísticas de plataformas sociales.
- Realizar transmisiones en vivo de eventos.

3.4

Rol Proveedores Externos (communitys, agencias, diseñadores, aliados)

Colaboradores externos contratados para campañas o servicios digitales específicos.

Responsabilidades:

- Apegarse estrictamente a los lineamientos institucionales de marca y comunicación.
- Habilitar vía WhatsApp un grupo para validación de materiales
- Presentar propuestas de diseño y contenido para aprobación previa del Departamento de Mercadeo y Comunicación. Para ello, se requiere la creación de un grupo de WhatsApp que se tomará como oficial para aprobaciones.
- Entregar materiales en los formatos y tiempos establecidos.
- Resguardar la confidencialidad de la información institucional.

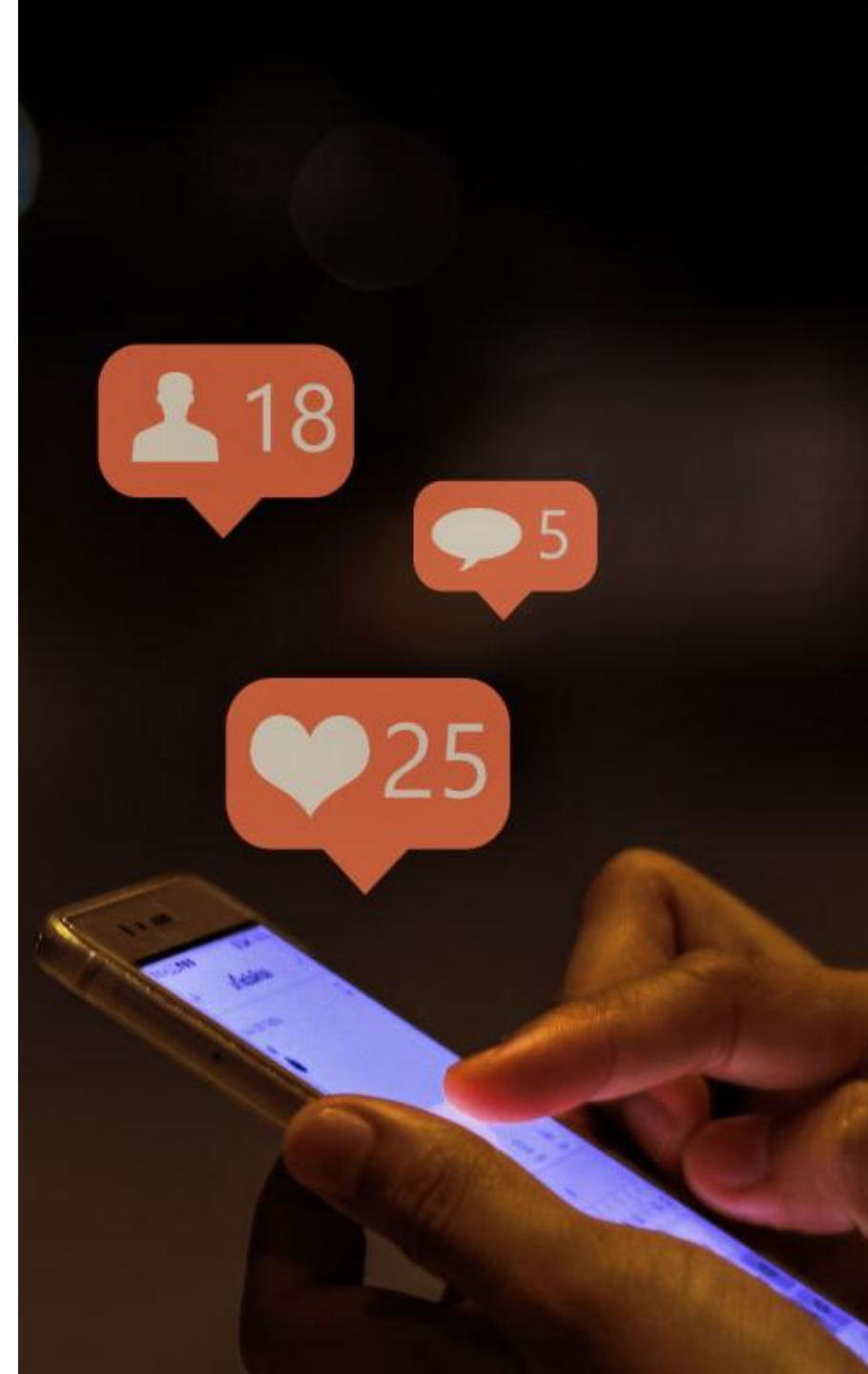
3.5

Rol Participantes, Formadores y Comunidad Digital de Intecap

Usuarios que interactúan con los canales digitales de INTECAP.

Responsabilidades y normativas:

- Utilizar los canales oficiales y/o autorizados para consultas y solicitudes.
- Mantener un comportamiento respetuoso en interacciones digitales.
- Reportar a la institución cualquier intento de fraude, suplantación o uso indebido de la marca en redes sociales.
- No está permitido realizar publicaciones en nombre de INTECAP desde sus perfiles personales.
- Está prohibido crear perfiles, fanpages o cuentas que contengan el nombre de INTECAP.
- No abrir nuevos canales de comunicación digital sin autorización previa del Departamento de Mercadeo y Comunicación. Toda autorización debe quedar por escrito a través de memorándum.



4.0

Políticas de uso de redes sociales

4.1

Canales oficiales

- Se reconocen como oficiales los perfiles aprobados y administrados por el Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- Todo nuevo canal debe contar con autorización por escrito a través de memorándum emitido por el Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- El Departamento de Mercadeo y Comunicación está facultado para cerrar de inmediato cualquier canal, perfil o fanpage que se haya aperturado sin autorización institucional.

4.2

Normas de uso y administración

- Todas las cuentas deben estar vinculadas a correos institucionales y bajo el control del Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- No se permite el uso de contraseñas personales ni la delegación de accesos sin autorización.
- Los Community Managers regionales e institucionales son responsables de aplicar los lineamientos gráficos y de comunicación establecidos.
- El Departamento de Mercadeo y Comunicación debe contar con un acceso alternativo con rol “control total” a todos los perfiles administrados por centros regionales, con el fin de garantizar el monitoreo y supervisión institucional.



Conducta digital

- La interacción institucional debe ser respetuosa, cordial y profesional.
- Se deben responder consultas en los tiempos establecidos por los protocolos de atención digital, contenidos en numeral 3.3 de la sección Roles y Responsabilidades del presente manual.
- Los Community Managers tienen la responsabilidad de monitorear y administrar comentarios o interacciones que pongan en riesgo la reputación de INTECAP, en un lapso no mayor de 48 horas.
- De ser necesario, pueden ocultar o eliminar comentarios que contengan lenguaje ofensivo, malas palabras o mensajes que afecten la imagen institucional.
- En casos sensibles, deberán dar el seguimiento o escalamiento correspondiente al Departamento de Mercadeo y Comunicación quien establecerá el plan de escalamiento según sea el caso.

Publicidad y campañas digitales

- Toda pauta pagada debe ser gestionada únicamente desde las cuentas publicitarias oficiales.
- No se permite la creación de campañas desde cuentas personales o no autorizadas.
- Las campañas deben estar alineadas a los objetivos estratégicos institucionales y contar con aprobación previa del Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- Si una región realiza inversión en pauta digital, debe presentar su propuesta para validación del Departamento de Mercadeo y Comunicación para proceder con la implementación.



5.0

Lineamientos de contenido

Lineamientos de contenido a publicar

Normas básicas que deben cumplir todas las publicaciones en los canales digitales de INTECAP, con el fin de garantizar coherencia, calidad, accesibilidad e identidad institucional.

Contenido que se publica	Contenido que no se publica
✓ Promoción de programas, cursos, certificaciones y servicios institucionales.	✗ Contenido político, religioso o ideológico.
✓ Historias de éxito de participantes, egresados, emprendedores y formadores.	✗ Mensajes o imágenes que afecten la reputación institucional.
✓ Información oficial: convenios, alianzas, comunicados, convocatorias.	✗ Material gráfico o audiovisual sin respetar la identidad visual de INTECAP.
✓ Contenido formativo, innovador y tecnológico (laboratorios, talleres, nuevas metodologías).	✗ Uso de logos, colores o tipografías no autorizados.
✓ Cobertura de eventos, ferias, competencias y actividades institucionales.	✗ Publicaciones creadas desde canales no autorizados o duplicados.
✓ Promoción de servicios empresariales, casos de éxito con empresas y sector productivo.	✗ Contenido que muestre participantes sin equipo de protección personal, con uniforme o en espacios que no reflejen limpieza y orden.
✓ Comunicados de prevención y seguridad digital (ej. antifraude).	✗ Información no validada, rumores o datos incompletos.
✓ Cultura y comunidad: actividades con población, convenios y vida institucional.	✗ Contenido que discrimine, excluya o sea irrespetuoso con cualquier grupo social.
✓ Testimonios de participantes o aliados, siempre validados por Departamento de Mercadeo y Comunicación.	✗ Uso excesivo de lenguaje informal, sarcasmo o expresiones ofensivas.
✓ Esquelas en formato temporal (historias) en perfil institucional, utilizar grupos cerrados para difusión de información a trabajadores.	✗ Evitar esquelas en muro permanente, no solicitar recaudación monetaria en cuentas personales desde perfiles institucionales.

Frecuencia y periodicidad recomendada

La gestión de redes sociales de INTECAP debe mantener un equilibrio entre constancia y calidad. Para garantizar presencia activa en todos los canales, se establecen rangos de frecuencia máxima y una periodicidad mínima mensual, adaptados a las características de cada plataforma.

Red social	Frecuencia máxima	Periodicidad mínima
Facebook	1–5 publicaciones diarias (posts, historias, eventos).	Al menos 8 publicaciones al mes.
Instagram	1–5 publicaciones diarias (feed, reels, historias).	Al menos 8 publicaciones al mes.
X	2–6 publicaciones diarias.	Al menos 4 publicaciones al mes.
LinkedIn	4–5 publicaciones semanales, con enfoque profesional.	Al menos 4 publicaciones al mes.
TikTok	3–5 videos semanales.	Al menos 3 publicaciones al mes.
YouTube	2–3 videos semanales.	Al menos 2 publicaciones al mes.

El incumplimiento de la frecuencia mínima de publicaciones en cualquier red social dará lugar a que el Departamento de Mercadeo y Comunicación evalúe y decida su cierre, ya que la inactividad o abandono afecta directamente la reputación institucional.



Tiempos de publicación para coberturas

La gestión de coberturas en redes sociales de INTECAP debe garantizar publicaciones oportunas y consistentes, con tiempos máximos definidos y materiales mínimos según el tipo de evento.

Tipo de evento	Condiciones	Tiempo máximo y materiales sugeridos
Cobertura de eventos nacionales	Con presencia de Community Manager en sitio, quien genera material y contenido con previa recepción de mensajes clave e información del evento.	Post en feed, reels: durante el evento y un máximo de 24 horas posteriores al evento. Historias: en tiempo real o dentro de 6 horas posteriores al evento.
Publicación de eventos nacionales	Sin presencia de Community Manager en sitio, delegado genera material y envía en alta calidad fotografías, videos y contenido con mensajes clave e información del evento.	Post en feed, reels: dentro de 48 horas posteriores al evento. Historias: dentro de 24 horas <i>(si aplica)</i> .
Publicación de eventos internacionales	Sin presencia de Community Manager en evento, delegado internacional genera material y envía en alta calidad fotografías, videos y contenido con mensajes clave e información del evento.	Post en feed, reels: dentro de 72 horas posteriores al evento. Historias: dentro de 48 horas <i>(si aplica)</i> posteriores al evento.

El incumplimiento de los tiempos y condiciones establecidos en el presente lineamiento podrá dar lugar a que el Departamento de Mercadeo y Comunicación adopte las medidas correspondientes, conforme al tipo de vínculo contractual del colaborador o proveedor, a fin de resguardar la coherencia institucional.



5.4

Publicación de eventos internacionales

La Gerencia o Departamento de Cooperación Técnica Internacional debe asignar a un delegado durante la visita internacional, quien será el responsable de generar y compartir el material correspondiente al Departamento de Mercadeo y Comunicación, con el fin de que este sea publicado en los perfiles oficiales de Intecap.

Es importante destacar que los miembros de la comisión internacional, o personas vinculadas al evento, no podrán realizar publicaciones en sus perfiles personales antes de que el contenido haya sido oficialmente difundido por Intecap en sus canales institucionales.

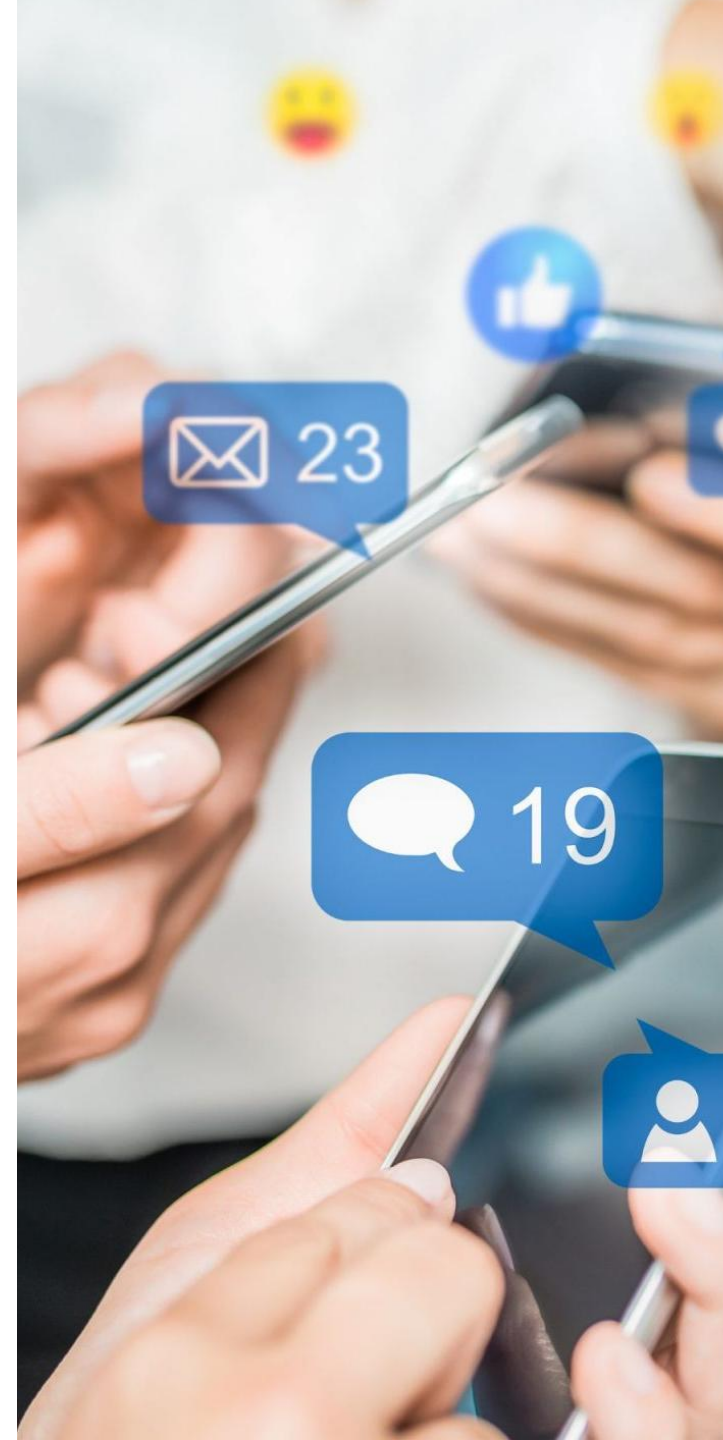
Esta medida busca garantizar la coherencia, el orden comunicacional y la correcta visibilidad de las actividades internacionales de la institución.



Uso de hashtags, emojis y enlaces

El uso de hashtags, emojis y enlaces debe realizarse con criterios claros que garanticen coherencia institucional y efectividad comunicacional. A continuación, se presentan las recomendaciones y prácticas a evitar para mantener un estilo profesional, cercano y alineado a la identidad digital de INTECAP.

Elemento	✓ Se recomienda	✗ No se recomienda
Hashtags (#)	- Usar entre 3 y 5 por publicación. - Incluir al menos uno institucional (#INTECAP, #CapacitaciónConFuturo). - Usar hashtags temáticos relacionados al contenido. - Crear hashtags únicos para campañas específicas.	- Usar más de 5 por publicación. - Usar hashtags genéricos irrelevantes (#love, #happy). - Repetir el mismo hashtag en exceso.
Emojis 🤖	- Máximo 3–4 por publicación. - Usar íconos relacionados con formación, logros o comunidad (📖 🎓 💡 🤝). - Usar para resaltar fechas o llamados a la acción (📅 👉 🔗).	- Abusar de emojis en un párrafo. - Usar emojis sin relación con el tema. - Reemplazar completamente el texto con emojis.
Enlaces 🔗	- Solo enlaces oficiales (intecap.edu.gt). - Verificar que funcionen antes de publicar. - Usar descripciones claras y cortas. - Colocar enlaces en la descripción, no en la imagen.	- Enlaces externos no validados o inseguros. - Direccionar a páginas personales o de terceros no oficiales. - Colocar enlaces largas y confusas. - Incluir enlaces en los artes gráficos.



Inclusión de llamados a la acción (CTA)

Los llamados a la acción (CTA, por sus siglas en inglés *Call to Action*) son herramientas clave para dirigir a los usuarios hacia la acción deseada, como inscribirse en un curso, registrarse a un evento o conocer más información. Su correcta implementación asegura efectividad y coherencia en la experiencia digital de INTECAP.

Elemento	Lineamientos	Ejemplos según pilares de contenido	
Llamados a la acción (CTA)	- Deben ser claros, directos y accionables. - Usar verbos en infinitivo o imperativo para impulsar la acción. - Incluir el CTA en un lugar visible dentro del copy, preferiblemente acompañado de un enlace. - Evitar CTAs genéricos o poco claros (“Haz clic”, “Ver más” sin contexto). - Usar un solo CTA principal por publicación para no confundir al usuario.	 Formación y Oportunidades – Insíbete aquí y asegura tu cupo. – Conoce las próximas fechas de inicio. – Entérate de nuestros programas disponibles. – Solicita información sobre este curso.	 Servicios Empresariales – Solicita asesoría para tu empresa. – Conoce cómo INTECAP impulsa la productividad empresarial. – Regístrate a nuestro próximo evento empresarial.
		 Intecap en Acción (historias y logros) – Conoce la historia de nuestros egresados. – Inspírate con este caso de éxito. – Entérate cómo INTECAP impulsa talentos reales.	 Cultura y Comunidad – Revive lo mejor de este evento. – Lee más sobre nuestros convenios y alianzas. – Sé parte de nuestra comunidad de aprendizaje.
		 Innovación y Tecnología – Explora nuestros talleres especializados. – Anímate a conocer la tecnología que usamos en formación. – Aprende más sobre nuestras soluciones digitales.	 Institucional – Infórmate sobre cómo prevenir fraudes digitales. – Consulta los comunicados oficiales de INTECAP. – Revisa nuestras oportunidades laborales.

Accesibilidad digital

La comunicación digital de INTECAP debe ser inclusiva y accesible para todos los públicos, independientemente de sus habilidades, conocimientos técnicos o dispositivos.

Elemento	Lineamiento	Ejemplos de uso
Alt-text (texto alternativo)	- Toda imagen debe incluir descripción breve y clara. - Describir acción o contexto, no solo “imagen”.	✓ Participantes en un taller de robótica aplicando nuevas tecnologías. ✗ Imagen publicada sin descripción.
Subtítulos en videos	- Incluir subtítulos en todos los videos. - Revisar que correspondan al audio.	✓ Video institucional con subtítulos automáticos corregidos. ✗ Video solo con audio, sin subtítulos.
Tipografías legibles	- Usar fuentes claras y sin adornos. - Tamaño mínimo: 14–16 pt en digital. - Evitar estilos recargados.	✓ Texto en Arial 16 pt color azul sobre fondo blanco. ✗ Texto en tipografía decorativa y tamaño muy pequeño.
Contraste de colores	- Mantener contraste suficiente entre fondo y texto. - Evitar combinaciones que dificulten la lectura.	✓ Texto blanco sobre fondo azul oscuro. ✗ Texto amarillo sobre fondo blanco.
Redacción simple	- Usar frases cortas y claras. - Evitar tecnicismos o explicarlos de forma sencilla.	✓ Inscríbete al curso de Electricidad antes del 20 de junio. ✗ Se informa que el proceso de inscripción para el curso técnico en Electricidad se cerrará el día 20 del presente mes.
Diseños no saturados	- Máx. 20 a 30% de texto en la pieza gráfica. - Dejar espacio para la imagen y logo institucional.	✓ Arte con imagen, logo y poco texto. ✗ Imagen saturada de texto que ocupa todo el espacio.
Enlaces claros	- Usar enlaces oficiales. - Verificar que funcionen en móvil y escritorio. - Evitar enlaces largos o confusos.	✓ www.intecap.edu.gt/cursos ✗ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScf3N

6.0

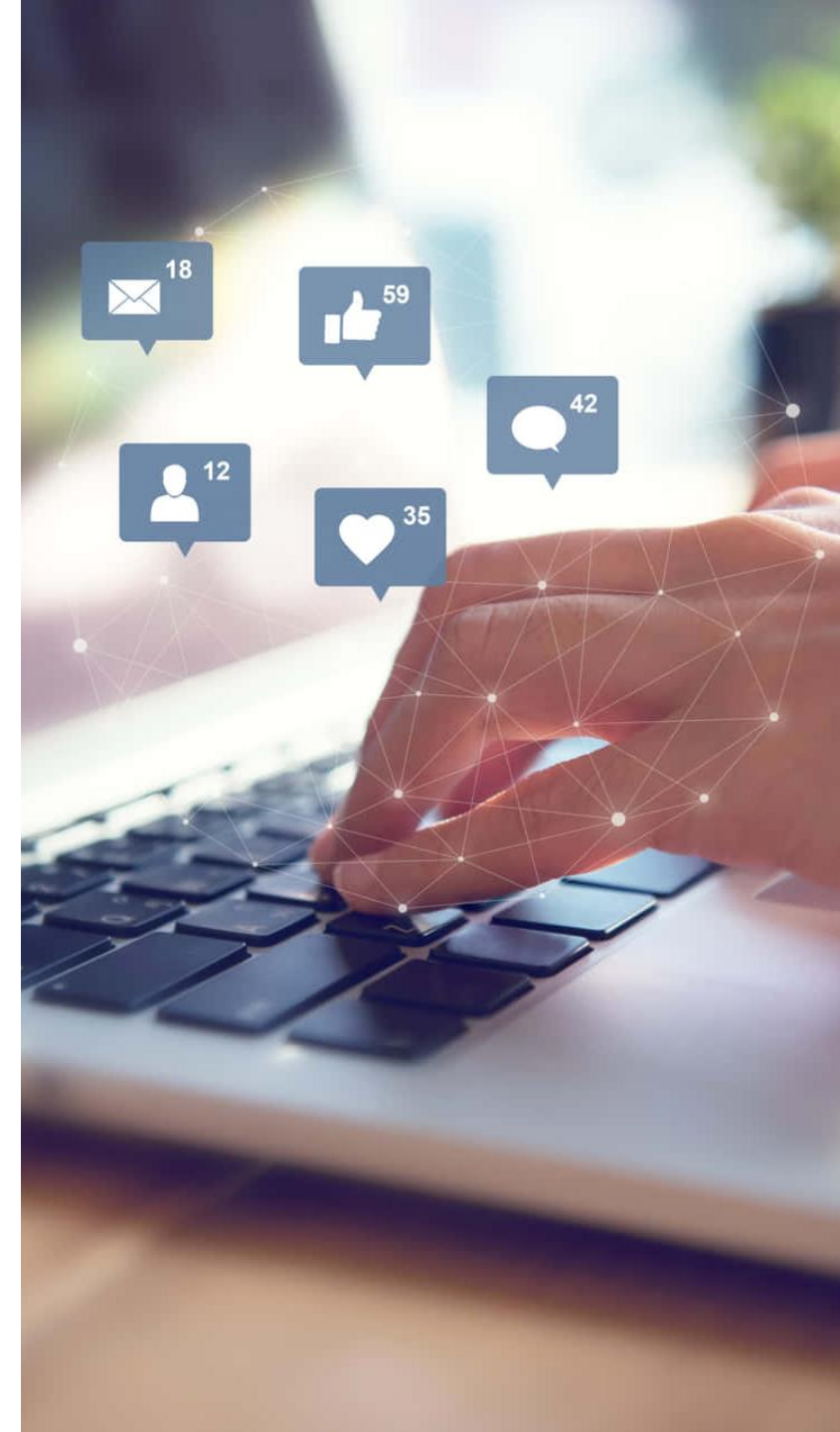
Buenas prácticas por red social

Distribución de contenidos por red social

Cada red social responde a dinámicas, públicos y formatos específicos, lo que hace necesario definir lineamientos diferenciados para su gestión.

No se debe únicamente replicar información en múltiples canales, sino adaptar los mensajes, formatos y estilos para que cada publicación sea pertinente y efectiva según el entorno digital donde se difunde.

En el marco de este manual, los pilares de contenido de INTECAP se asignan de manera estratégica a cada plataforma. **Esta distribución permite garantizar una comunicación coherente, alineada a los objetivos institucionales y a la identidad gráfica**, al mismo tiempo que fortalece el alcance, la relevancia y el posicionamiento de la institución frente a participantes, empresas, aliados estratégicos y la comunidad en general.



Rol y función de cada red social

Red social	Función estratégica	Tamaños principales 2025	Pilares de contenido
Facebook	Plataforma de alcance masivo y versátil. Ideal para difundir oferta formativa, logros institucionales y actividades comunitarias , generando interacción amplia con participantes, aliados y ciudadanía.	1200x630 px (post) 1080x1080 px (cuadrado) 1080x1920 px (story) 820x360 px (portada)	 Formación y Oportunidades  Intecap en Acción  Cultura y Comunidad  Institucional
Instagram	Red visual y aspiracional. Se orienta a inspirar y conectar con la comunidad joven y activa mediante testimonios, innovación, talleres y vida institucional , potenciando el sentido de pertenencia.	1080x1080 px (feed) 1080x1350 px (vertical) 1080x1920 px (stories/reels)	 Formación y Oportunidades  Intecap en Acción  Innovación y Tecnología  Cultura y Comunidad
X	Canal inmediato y de comunicación ágil. Funciona para difundir comunicados oficiales, noticias institucionales, prevención antifraude y actualizaciones de eventos en tiempo real .	1200x675 px (horizontal) 1080x1080 px (cuadrado) 1500x500 px (header)	 Institucional  Cultura y Comunidad  Innovación y Tecnología

Red social	Función estratégica	Tamaños principales 2025	Pilares de contenido
LinkedIn	Espacio de posicionamiento profesional y corporativo. Fortalece vínculos con el sector empresarial, empleadores y aliados estratégicos, mostrando logros, convenios y servicios. Rol de reclutamiento, administrado por la División de Recursos Humanos de INTECAP, para difundir ofertas y procesos de talento humano.	1200x1200 px (post) 1200x628 px (horizontal) 1584x396 px (portada)	 Servicios Empresariales  Intecap en Acción  Innovación y Tecnología  Institucional
YouTube	Plataforma de contenidos educativos y de profundidad. Ideal para difundir programas formativos, historias de éxito, innovación y servicios especializados en formatos audiovisuales de alto impacto.	1920x1080 px (video) 1280x720 px (miniatura) 1080x1920 px (shorts)	 Formación y Oportunidades  Intecap en Acción  Innovación y Tecnología  Servicios Empresariales
TikTok	Red dinámica y juvenil con rol formativo y educativo. Contenidos cortos y creativos con consejos prácticos basados en las especialidades de INTECAP, mostrando la utilidad del aprendizaje técnico en la vida real. Busca atraer nuevas audiencias.	1080x1920 px (video) 200x200 px (perfil)	 Formación y Oportunidades  Intecap en Acción  Cultura y Comunidad

7.0

Imagen institucional y lineamientos gráficos

Imagen institucional y lineamientos gráficos

La identidad visual de INTECAP es un activo estratégico que garantiza uniformidad, reconocimiento y profesionalismo en todos los canales digitales. El cumplimiento de estos lineamientos es de carácter obligatorio, y toda aplicación gráfica debe respetar lo establecido en el **Manual de Normas Gráficas de INTECAP**.

7.1

Uso del imago tipo

- Debe emplearse únicamente la versión oficial proporcionada por el Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- Se debe respetar el área de protección y proporciones establecidas.
- El tamaño mínimo en digital debe garantizar legibilidad.
- Está prohibido alterar colores, formas, proporciones, aplicar efectos 3D, sombras o degradados.
- El imago tipo nunca debe colocarse sobre fondos que dificulten su lectura.
- **Todo uso debe apegarse a las disposiciones oficiales del Manual de Normas Gráficas de INTECAP.**



Colores institucionales

- Uso principal: azul institucional y azul marino, definidos en el Manual de Normas Gráficas.
- Colores complementarios: deben utilizarse únicamente los aprobados en las paletas oficiales.
- Evitar combinaciones fuera de la paleta oficial.
- Está prohibido el uso del rojo en el imagotipo.
- El contraste debe garantizar accesibilidad y legibilidad en digital.
- **Todos los usos de color deben seguir fielmente lo establecido en el Manual de Normas Gráficas de INTECAP.**



Pantone 2935 CP

C:	92%
M:	59%
Y:	2%
K:	0
R:	0
G:	96
B:	170



Pantone 281 C

C:	100%
M:	90%
Y:	38%
K:	32%
R:	0
G:	32
B:	91



Tipografía

- Solo están permitidas las tipografías complementarias oficiales definidas en el Manual de Normas Gráficas: Arial, Montserrat, Poppins, Antonio.
- En un mismo diseño no se deben usar más de dos familias tipográficas.
- La tipografía debe ser clara y legible en todos los formatos digitales.
- **El uso tipográfico debe responder estrictamente a las disposiciones del Manual de Normas Gráficas de INTECAP.**

Arial:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Antonio

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Para más información, consulte el *Manual de Normas Gráficas de Intecap* disponible en el SharePoint del Departamento de Mercadeo y Comunicación.

8

Manejo de crisis en redes sociales

Manejo de crisis en redes sociales

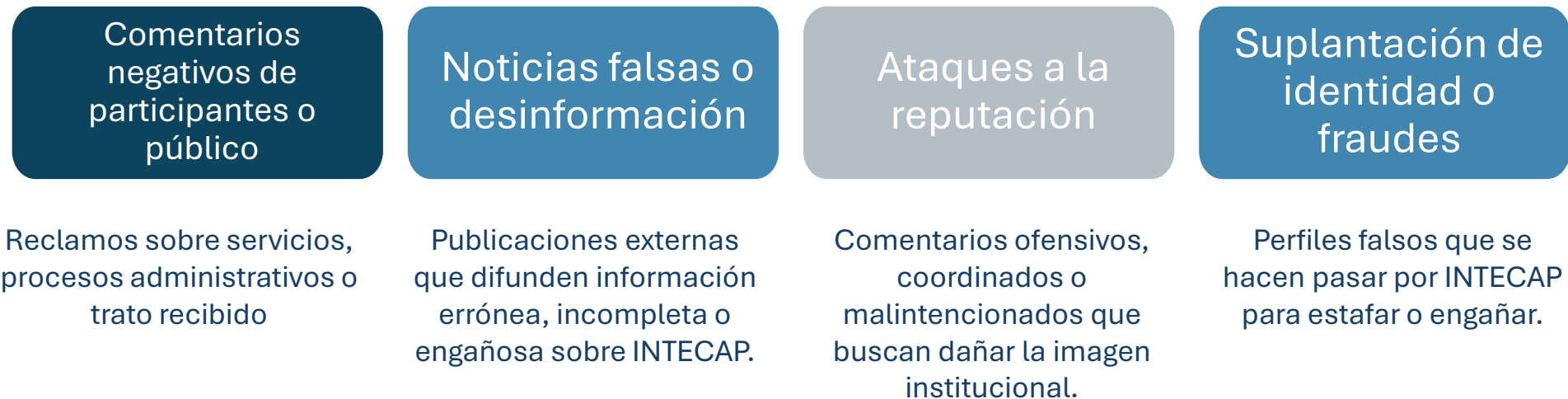
Las redes sociales son espacios de alta exposición, en donde la reputación institucional puede verse afectada rápidamente.

Un manejo inadecuado de un comentario negativo, noticia falsa o ataque puede amplificar el problema.

Este protocolo establece tipos de crisis, pasos de actuación, garantizando una gestión oportuna y coherente con la misión de INTECAP.

8.1

Tipos de crisis digitales



Clasificación del impacto según tipo de crisis

Tipo de crisis	Comentario negativo de participantes o público	Noticias falsas o desinformación
Evaluación del impacto	Impacto bajo: comentario aislado, tono respetuoso, fácil de resolver.	Impacto bajo: publicación en un perfil personal con bajo alcance.
	Impacto medio: comentario negativo reiterado en varias publicaciones, más de un participante afectado.	Impacto medio: publicación compartida en varios grupos o páginas con seguidores.
	Impacto alto: comentarios negativos virales (muchos comentarios compartidos) o cobertura en medios de comunicación externos.	Impacto alto: desinformación difundida en medios digitales de alto alcance o replicada por medios de comunicación externos.
Tipo de crisis	Ataques a la reputación	Suplantación de identidad o fraudes
Evaluación del impacto	Impacto bajo: comentarios ofensivos aislados en una publicación.	Impacto bajo: perfil falso detectado con pocos seguidores y baja interacción.
	Impacto medio: grupo de usuarios organizados atacando reiteradamente publicaciones.	Impacto medio: perfiles falsos activos que logran captar la atención de la comunidad.
	Impacto alto: campañas coordinadas de desprestigio que se viralizan o involucran a medios de comunicación externos.	Impacto alto: fraudes en curso con víctimas confirmadas o múltiples denuncias en simultáneo.



Protocolo de actuación en crisis



- Los Community Managers deben monitorear en tiempo real comentarios, menciones y mensajes.
- Usar alertas y herramientas de escucha digital para identificar menciones críticas.
- Registrar la incidencia con captura de pantalla, enlace y hora de publicación.
- Identificar el tipo (comentario negativo, desinformación, ataque, fraude).
- Evaluar el impacto:
 - bajo ●
 - medio ●
 - alto ●
- Documentar en una ficha breve de clasificación.
- Impacto bajo: el Community Manager responde según protocolos establecidos.
- Impacto medio: notificar inmediatamente al Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- Impacto alto: escalar a Mercadeo, Gerencia General y Asesoría Jurídica.
- Toda crisis debe quedar registrada en un reporte interno.
- El mensaje de respuesta debe ser elaborado en conjunto entre Community Manager Regional y Departamento de Mercadeo y Comunicación.
- Mercadeo valida el tono y contenido, y en crisis de alto impacto, requiere aprobación de Gerencia.
- Simultáneamente, el Community Manager debe estar preparado para publicar la respuesta en el menor tiempo posible.
- La respuesta inicial debe ser rápida, empática y sin confrontación, guiando al usuario hacia un canal seguro (mensaje privado, correo institucional).
- Mantener comunicación con el usuario o comunidad afectada hasta resolver el caso.
- Monitorear si el tema se replica en otros canales.
- Actualizar el registro interno con acciones tomadas.
- Confirmar que la crisis ha sido contenida o resuelta.
- Elaborar un reporte final con:
 - Cronología del caso.
 - Respuestas emitidas.
 - Responsables que intervinieron.
 - Lecciones aprendidas y recomendaciones.
 - Crear un sharepoint compartido con historial.

9.0

Activos Digitales

Activos Digitales

Total: 74

WhatsApp Business (1)

1 perfil institucional
+502 3022 1500

LinkedIn (1)

1 perfil institucional

Facebook (10)

1 perfil institucional @intecapoficial
5 perfiles regionales
3 perfiles apoyo operación
1 grupo cerrado

Websites y landing pages (55)

55 sitios publicados

Youtube (3)

1 perfil institucional @intecapoficial
1 perfil WorldSkills
1 perfil Empresarial @IntecapEmpresarial

Instagram (1)

1 perfil institucional
@intecapoficial

X (1)

1 perfil institucional
@intecapoficial

Plataforma TikTok (2)

1 perfil institucional @intecapoficial
1 perfil apoyo operación



Perfiles regionales o de apoyo a la operación Facebook	
Intecap Región Central	@Intecaprce
Intecap Región Oriente	@intecaprор
Intecap Región Occidente	@intecaprocc
Intecap Región Sur	@intecaprsur
Intecap Región Norte	@Intecaprn
Somos Intecap	Grupo cerrado
Centro TICS	@intecapcentrotics
FAD Intecap	@IntecapFAD
Intecap Periférico Zona 7	@IntecapGuatemala1
Perfiles de apoyo a la operación TikTok	
Intecap Periférico Zona 7	@intecap.pereficozona7

9.1

Listado de redes oficiales y responsables

Se realizará revisión y actualización trimestral del listado de administradores responsables. Cualquier cambio será notificado por correo electrónico, con el fin de que los colaboradores de INTECAP mantengan acceso actualizado a esta información.

Plataforma	Nombre perfil	Usuario	Unidad / Departamento responsable de administrar el contenido
Facebook	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
Instagram	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
Youtube	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
Youtube	Intecap Empresarial	@IntecapEmpresarial	Mercadeo y Comunicación
Youtube	World Skills	@WorldSkillsGuatemala	Mercadeo y Comunicación
LinkedIn	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
TikTok	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
X	Intecap	@intecapoficial	Mercadeo y Comunicación
Facebook	Intecap Región Central	@Intecaprce	Regional Central / Centro TIC'S zona 5
Facebook	Intecap Región Oriente	@intecapror	Regional Oriente / Centro Chiquimula
Facebook	Intecap Región Occidente	@intecaprocc	Regional Occidente /Centro Quetzaltenango
Facebook	Intecap Región Sur	@intecaprsur	Regional Sur / Centro Santa Lucía
Facebook	Intecap Región Norte	@Intecaprn	Regional Norte / Centro Petén
Facebook (Grupo)	Somos Intecap		Recursos Humanos / Mercadeo y Comunicación
Facebook	Centro TICS	@intecapcentrotics	Regional Central / Centro TIC'S zona 5
Facebook	FAD Intecap	@IntecapFAD	Regional Central / Centro TIC'S zona 5
Facebook	Intecap Periférico Zona 7	@IntecapGuatemala1	Regional Central / Centro Guatemala 1
TikTok	Intecap Periférico Zona 7	@intecap.perifericozona7	Regional Central / Centro Guatemala 1

El **Departamento de Mercadeo y Comunicación** debe tener **acceso total y propiedad del Portafolio Comercial de META**, ya que estos perfiles son **activos digitales de INTECAP**. Todas las cuentas en **TikTok, LinkedIn, X, YouTube y cualquier otra red social** deben pertenecer a este departamento. La **jefatura de Mercadeo** debe administrar los accesos, asignarlos a personal **011**, implementar **doble factor de autenticación** y registrar estos perfiles en la **ficha de responsabilidad de activos**.

10.0

Anexos

Glosario términos digitales

Su propósito es facilitar la comprensión de conceptos y términos clave utilizados en el ámbito digital.

Término	Definición
Alcance	Número de personas que ven una publicación.
Analytics (Analítica)	Revisión de datos y métricas digitales para evaluar resultados.
Algoritmo	Sistema que decide qué contenidos muestra una red social a cada usuario.
Alt-text (Texto alternativo)	Descripción breve de una imagen para accesibilidad y SEO.
Bio (Biografía)	Texto corto en un perfil que describe datos o enlaces.
Acortador de URL	Herramienta para reducir enlaces largos y medir clics.
Calendario editorial	Plan de publicaciones organizadas por fecha y red social.
Campaña	Conjunto de publicaciones o anuncios con un objetivo específico.
Comentario	Respuesta o mensaje que se hace sobre una publicación.
Contenido orgánico	Publicaciones sin inversión pagada.
Contenido pagado	Publicaciones promocionadas con inversión pagada.
Conversiones	Acciones logradas gracias a una campaña (inscripción, descarga).
CTA (Call to Action)	Llamado a la acción, ej. "Inscríbete aquí".
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de personas que hacen clic en un enlace tras verlo.
DM (Mensaje Directo)	Comunicación privada entre usuarios de una red social.
Engagement (Interacción)	Nivel de participación de los usuarios con un contenido.
Engagement rate	Porcentaje de interacción respecto a seguidores o alcance.
Etiqueta (Tag)	Función para señalar o mencionar a alguien en un post o foto.
Página oficial	Perfil público en Facebook para organizaciones.
Feed	Vista principal del perfil donde aparecen las publicaciones.
Community Manager (CM)	encargado de gestionar la presencia en redes sociales y digitales.

Término	Definición
Follower (Seguidor)	Persona que sigue una cuenta en redes sociales.
Gif	Imagen animada corta, muy usada en redes.
Hashtag (#)	Palabra clave con # que agrupa contenido por tema.
Historias (Stories)	Publicaciones temporales que desaparecen en 24 horas.
Influencer	Persona con gran alcance y capacidad de influencia en redes.
Impresiones	Veces que se muestra un contenido, incluso repetido a la misma persona.
KPI (Indicador Clave)	Métrica usada para medir resultados.
Landing page	Página diseñada para captar registros o acciones.
Like (Me gusta)	Reacción positiva en una publicación.
Link (Enlace)	Dirección que lleva a un sitio web o documento digital.
Live streaming	Transmisión de video en tiempo real en Internet.
Mención (Mention)	Cuando se nombra a otro usuario en una publicación.
Perfil	Espacio personal o institucional con datos, foto y publicaciones.
Podcast	Programa en audio digital disponible bajo demanda.
Post (Publicación)	Contenido publicado en una red social.
Reels	Videos cortos en Instagram o Facebook.
Reply (@)	Respuesta directa a un mensaje o comentario.
Repost	Acción de compartir una publicación hecha por otra cuenta, manteniendo el mensaje original.
Trending (Tendencia)	Tema o contenido popular en un momento determinado.
Emoji	Ícono o imagen digital, representan emoción, objeto, etc.

Aprobado por	Fecha	Firma
Subgerencia	03/03/2026	