

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Uso de Facebook, Instagram y Twitter del Departamento de Tránsito de la  
Dirección General de la Policía Nacional Civil**

Trabajo de grado presentado por:  
Elainne Carolina Hernández López

Guatemala, octubre 2021.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Uso de Facebook, Instagram y Twitter del Departamento de Tránsito de la  
Dirección General de la Policía Nacional Civil**

Trabajo de grado presentado por:  
Elainne Carolina Hernández López

Previo a optar el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:  
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Guatemala, octubre 2021.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representante Docente**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representantes egresados**

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Salvatierra

**Tribunal Examinador**

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez, asesor/presidente

M.A. Bryan Josué Torres Alvarado, lector-examinador/vocal 1

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz, lector-examinador/vocal 2

Guatemala, 27 de octubre de 2021  
Orden de impresión  
Ref. CG-Akmg- No. 032-2021

Licenciada  
Elainne Carolina Hernández López  
Carné: 2063 83606 0101  
Registro académico: 201142542  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Uso de Facebook, Instagram, y Twitter del Departamento de Tránsito de La Dirección General de la Policía Nacional Civil". Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director ECC

c.c. archivo  
AKMG/Lucial

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para lograr esta meta en mi vida profesional y académica. Y darme la fuerza para seguir adelante, por la pasión de aprender cada día.

### **A mis padres**

¡Mil gracias! Por el esfuerzo y el apoyo en darme educación y motivarme en seguir estudiando, por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa. Y sobre todo por el ejemplo que han dado al ser personas increíbles y llenas de amor y compasión. Por ser mi soporte en esos días grises y llenar mis días de colores y amor.

### **A mi hermana**

Gracias porque su triunfo fue mi ejemplo para seguir estudiando y lograr esta meta. Por marcar la brecha en que podemos seguir preparándonos académicamente. Y por el amor que me tiene y que te tengo.

### **A mi sobrino**

Por llenar de sonrisas y ternura esos días de estrés y cansancio. Que esta meta alcanzada le motive para cumplir sus sueños y anhelos.

### **A mis amigos**

Por formar parte de mi vida, por su apoyo, comprensión y las lágrimas y risas compartidas.

## **Agradecimientos**

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por ser mí casa de estudios y darme la oportunidad de pertenecer a la tricentenaria.

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Por los conocimientos aportados a mi vida académica y por los docentes quienes con su dedicación y esfuerzo marcan la diferencia y aportan en nuestra vida profesional.

### **A la Biblioteca Flavio Herrera**

Gracias a cada uno de los que labora y que, con su dedicación y esmero, me apoyaron en todo momento a través de la pantalla, pese a la situación atípica que aun vivimos.

### **A mi Asesor M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez**

Infinitas gracias, por aceptar ser mi guía en este proceso, por la paciencia y la dedicación. Gracias por cada corrección y felicitación. Por ser parte de este triunfo y por haber hecho un gran equipo.

### **A la Comisión de Grado**

Por la paciencia que han tenido en resolver mis dudas. En especial a la Doctora Aracelly Mérida, por la atención personalizada y por su gran apoyo.

## Índice de contenido

	Página
Resumen .....	1
Introducción.....	2
1. Marco conceptual .....	4
1.1. Título.....	4
1.2. Antecedentes .....	4
1.3. Justificación .....	6
1.4. Planteamiento del problema.....	8
1.5. Alcances y límites .....	9
1.5.1. Objeto del estudio.....	9
1.5.2. Ámbito temporal .....	9
1.5.3. Ámbito institucional.....	9
1.5.4. Límites de la investigación.....	9
2. Marco teórico.....	10
2.1. Comunicación en instituciones públicas.....	10
2.1.1. Tipos de comunicación organizacional.....	11
2.2. Imagen institucional.....	12
2.2.1. Publicidad institucional.....	14
2.3. Comunicación digital.....	15
2.3.1. Elementos de la comunicación digital.....	16
2.4. Comunicación virtual.....	17



2.5. Gobierno en línea.....	18
2.5.1. Gobierno abierto.....	18
2.5.2. Gobierno electrónico.....	18
2.6. Redes sociales digitales .....	19
2.7. Comunidades virtuales.....	20
2.7.1. Facebook .....	21
2.7.2 Instagram.....	23
2.7.3 Twitter .....	24
2.8. Funciones de Facebook, Instagram y Twitter .....	27
2.9. Historia del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil .....	28
2.9.1. Funciones del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil .....	28
2.10. Fenómeno del tránsito en Guatemala.....	30
3. Marco metodológico.....	32
3.1. Método .....	32
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Objetivos .....	32
3.3.1. General .....	32
3.3.2. Específicos .....	32
3.4. Técnica.....	33
3.5. Instrumentos.....	33
3.6. Universo.....	33
3.7. Muestra .....	34
4. Presentación y análisis de resultados.....	35

4.1. Temas que se abordan en las publicaciones difundidas a través de las redes sociales ( <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> ) .....	36
4.2. Contenido y formatos multimedia que se utilizan en las redes sociales ( <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> ).....	43
4.3. Describir las funciones que ofrece cada red social ( <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> ) y que son utilizadas por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil .....	49
4.4. Comparar el contenido publicado entre las redes sociales ( <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> ) de la institución.....	55
4.5. Proponer líneas estratégicas para que sean aplicadas en el uso que hace el Departamento de Tránsito en las redes sociales ( <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> ) de la institución .....	67
4.5.1. Objetivos del plan.....	67
4.5.2. Líneas estratégicas comunicacionales .....	68
Conclusiones.....	75
Recomendaciones .....	77
Referencias bibliográficas .....	79
Anexos 1. Guía de monitoreo Facebook .....	82
Anexos 2. Guía de monitoreo Twitter .....	95
Anexos 3. Guía de monitoreo Instagram .....	101
Anexos 4. Guía de observación Facebook.....	109
Anexos 5. Guía de observación Instagram .....	110
Anexos 6. Guía de observación Twitter .....	111
Anexos 7. Guía de entrevista.....	112

## Resumen

- Título:** Uso de Facebook, Instagram y Twitter del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.
- Autor:** Elaine Carolina Hernández López.
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Cuál es el uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil?
- Técnicas e instrumentos:** Los instrumentos utilizados fueron: guía de observación, guía de monitoreo y guía de entrevista. Se utilizó el método analítico, que permitió la aplicación de distintos instrumentos tales como el monitoreo aplicado a las tres redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*). Asimismo, mediante la observación se obtuvieron resultados que han nutrido la investigación. Aunado a los instrumentos ya mencionados, también se utilizó la técnica de la entrevista, que fue dirigida al personal de la institución gubernamental.
- Conclusiones:** Se evidenció al realizar la comparativa del contenido que no existe una estrategia como tal para la utilización de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) de la institución, no hay una integración, asimismo, el contenido difundido es el mismo en formato y redacción para *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Con base en lo anterior se realizó una propuesta estratégica comunicacional con el fin de optimizar el uso que la institución hace de las redes sociales.

## Introducción

Con el avance tecnológico de las telecomunicaciones, la industria ha evolucionado en cuanto a aplicar nuevas formas de comunicación y las diversas ramas que se derivan de ésta, tales como el *marketing* y publicidad. La era de la comunicación digital se abrió paso y con ella ha evolucionado la manera de informar y entretener. Asimismo, surgieron los internautas, que son actores fundamentales en los emergentes modelos de comunicación virtual.

Las redes sociales han propiciado un cambio a nivel global en la forma, tiempo y espacio que se genera la comunicación. Por medio de éstas se difunde contenido informativo, educativo, preventivo, entre otros, el cual se publica en diferentes formatos (imágenes JPG; imágenes con movimiento GIF; vídeos MP4; audio MP4, entre otros medios y formatos). Las redes sociales es la nueva modalidad para conectar con otras personas. Son utilizadas como una plataforma que permite la interacción de contenido digital con personas de distintos países.

Por otro lado, es una nueva forma de hacer publicidad ya que permite llegar a distintos segmentos de la población y/o mercados meta, lo cual permite a la empresa o institución por el modo y estrategia del contenido que se publica, enfocarse a un público determinado. Las redes sociales no solamente son la nueva era de la publicidad sino del *marketing*. Esto debido a que la forma y modo de vender (producto y/o imagen) ha variado.

Con base a la popularidad y auge que han adquirido las redes sociales en los últimos años y el impacto que éstas han generado no solo en el estilo de vida sino en las distintas ramas de la comunicación, la presente investigación pretende describir el uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de la institución gubernamental: Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

La investigación, es un punto de partida, para documentar el uso de las redes sociales digitales del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil pero además es un documento base para que su contenido y resultados se tomen en consideración en la toma de decisiones para la gestión de las redes sociales digitales en dicho Departamento.

# 1. Marco conceptual

## 1.1. Título

Uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

## 1.2. Antecedentes

En la actualidad las redes sociales son utilizadas como herramientas en las diferentes ramas de la comunicación, con mayor énfasis en la publicidad y *marketing*, en especial por empresas e instituciones que han aprovechado los avances tecnológicos digitales y las aplicaciones que han emergido de dichos avances. Esta nueva era de la comunicación digital ha permitido que la información en sus diversos formatos sea trasladada con inmediatez.

Para Anleu (2017), en su monografía “Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital”, indica que *Facebook*, más allá de ser una red social que permite comunicar e interactuar con diferentes grupos de personas, forma parte del desarrollo de habilidades digitales y permite la evolución y aceptación de las nuevas tecnologías en nuestro diario vivir. Asimismo, se convierte en generador de contenidos digitales, por lo tanto, *Facebook* genera influencia.

La autora antes citada, plantea que esta red social más allá de ser una herramienta comunicacional, se ha convertido en un medio de comunicación. Esto debido a la popularidad que ha tenido entre los internautas, lo cual ha generado alrededor de un mil 860 millones de usuarios alrededor del mundo, según Anleu (2017) dichos datos posicionan a *Facebook* entre las primeras redes sociales utilizadas entre los usuarios de la *Internet*.

Dentro de la investigación proporcionada por Anleu (2017), indica que los aportes que *Facebook* ha brindado a la comunicación digital es la comunicación en tiempo real, buscar y segregar información a través de la selección de contenido generado por los usuarios dentro de ésta red

social. Segmentar la población a la que va dirigido el contenido, manejar audiencias, entre otros. Ha permitido a los medios de comunicación tradicionales actualizar la manera de informar.

Asimismo, la tesis presentada por Mejía (2012), “Uso De Las Redes Sociales Como Medio Comercial” (Facebook), aduce que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficaz. Lo cual ha permitido la creación de espacios no solo de interacción personal sino comerciales, lo cual permite a los usuarios en este caso de *Facebook*, se conviertan en promotores y difusores del contenido de los productos y/o servicios generado en la página.

Otro dato que cabe señalar de dicha tesis, es que en los resultados de la investigación se evidencia que, del total de las personas encuestadas, el 86% considera que sí es importante tener un usuario en las redes sociales. Además, se destaca en la investigación realizada por el autor antes citado que, el 95 por ciento de las personas encuestadas indicó que la red social más utilizada por ellos (sujetos de investigación) es Facebook.

Por otro lado, Matías (2016) en su tesis, “Uso de Facebook en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015”, indica que depende del tipo de información que se genera en la página, dicho contenido logra impactar en los seguidores, debido a la inmediatez y veracidad que contiene y el significado que le proporciona el usuario.

Como se cita en la tesis de Matías (2016) que según el tipo de información que se genere en las redes sociales, influye en la opinión pública de la sociedad, por lo cual ésta debe ser creada con veracidad y responsabilidad. En su investigación ejemplifica los sucesos sociopolíticos del 2015, ya que las redes sociales fueron determinantes para informar y convocar a movilizaciones para protestar en contra del gobierno en turno.

Para la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica en la búsqueda de antecedentes que la fortalecieran, sin embargo, no se encontraron antecedentes directos de la investigación que se pretende realizar o con el título. Por tal motivo, este trabajo es inédito en su totalidad.

### **1.3. Justificación**

El incremento del parque vehicular en el departamento de Guatemala hasta el 30 de abril de 2020 es de un millón 685 mil 082, según datos proporcionados por la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-. El dato anterior está relacionado con el incremento de hechos de tránsito en el territorio nacional, esto debido al exceso de velocidad, no utilizar casco protector, conducir bajo efectos de licor, entre otros factores de riesgo que se adicionan.

La falta de educación vial y el poco interés, no solo de la sociedad civil sino de los gobernantes, en contribuir en reducir el índice de siniestralidad vial en el país, ha generado que año con año los hechos de tránsito vayan en aumento. Esto no solo implica el daño emocional que reciben las familias afectadas, sino el gasto que genera la atención de lesionados en los hospitales públicos.

Los hechos de tránsito son la segunda causa de muerte violenta en Guatemala, con un mil 782 decesos el 2019, según datos proporcionados por la Policía Nacional Civil, a través del boletín estadístico número 12-2019 del Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito –Onset-, el cual para su consulta está disponible en la página *web* del Departamento de Tránsito de la Policía Nacional Civil. Asimismo, en dicho boletín se registró que durante el año 2019 incrementó la siniestralidad vial en comparativa al año 2018.

Ésta investigación permitirá no solo conocer las acciones que realiza el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil como institución, sino describir el tipo de material audiovisual y gráfico que utiliza en sus publicaciones, por medio de las cuales se sensibiliza y concientiza a la población guatemalteca, con temas relacionados con seguridad vial, Ley y Reglamento de Tránsito, campañas de prevención y demás temas relacionados con hechos de tránsito.

Lo anterior es con el fin de saber si la institución conoce y da uso a las distintas herramientas y elementos que proporciona la comunicación virtual. Cabe resaltar que ésta investigación estudió de qué manera aprovechan los avances tecnológicos en cuanto al uso de las redes sociales, específicamente *Facebook, Instagram y Twitter*.



La facilidad que proporciona la comunicación virtual de llegar a más personas y no solo eso, sino poder segmentar y tener públicos objetivos, hace que la creación del contenido sea en cierta manera personalizado. Datos que en todo el sentido son de suma importancia que la institución a investigar tenga en consideración, para crear las campañas de sensibilización y concientización que difunden a través de sus redes sociales.

Por tal motivo, es necesario conocer y analizar el uso que dicha institución le da a las redes sociales con respecto al contenido y formato de sus publicaciones. Ésta información se obtendrá por medio de varios instrumentos, tales como el monitoreo que se realizará en un lapso determinado, en el cual se verificará qué temas, contenido e información se aborda y tiene más alcance en los internautas de las redes sociales y la forma en que publican en cada una de ellas.

Esta investigación contribuye, a que sus resultados y conclusiones sean tomadas en consideración por la Sección de Comunicación Social del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, en especial el área de Monitoreo, la cual se encarga de publicar el contenido en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Aunado a ello, el área de Monitoreo elabora informes sobre el alcance que han tenido las campañas difundidas a través de las redes social.

De igual manera la información recabada podrá fortalecer el área de Diseño de la institución y marcar la pauta o influir en la toma de decisiones en cuanto a las estrategias que utilizan para la preproducción, producción y postproducción del material utilizado para las campañas. Las nuevas estrategias se podrán basar en los resultados que se obtengan de la investigación, en cuanto a la preferencia del formato y temas del contenido publicado.

## 1.4. Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales ofrecen ventajas en cuanto a publicidad, promoción, segmentación de mercado, mejoramiento y posicionamiento de marca. Asimismo, la comunicación con el internauta (usuario/cliente) se ha convertido en directa e inmediata, al ayudar notablemente en el *feedback*, ya que la interfaz de las redes sociales permite contactar a la empresa de manera rápida y fácil.

El acceso e inmediatez que ofrecen, no solo poner al alcance de los seguidores el producto y/o servicio, si no la comunicación entre empresa y cliente y/o institución y usuario es más efectiva, directa, rápida y a un bajo costo. La distancia no genera ninguna complicación, debido a que con la mensajería instantánea que proporcionan las redes sociales, la comunicación se mantiene sin problemas. Es un vehículo que ha permitido el acercamiento entre los internautas y organización.

Otra ventaja que es importante señalar es el factor económico, ya que es más accesible que costear en los medios tradicionales, tales como televisión, radio o prensa escrita. Inclusive dentro de la publicidad digital, las redes sociales ofrecen un bajo costo que los *banners*, *muppis*, vallas, etcétera. Otro dato importante es que, según la búsqueda el contenido es generado por los usuarios o páginas de los cuales sean seguidores, asimismo será la publicidad sugerida.

Asimismo, conocer y saber utilizar las funciones ofrecidas por las redes sociales, permite realizar una correcta aplicación del *branding* o *brand management*. Lo cual contribuye a crear una conexión entre empresa y cliente.

Por lo anterior se plantea: ¿Cuál es el uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil?, con el fin de determinar si la gestión de estas redes sociales es pertinente de acuerdo a principios básicos de la comunicación digital.

## **1.5. Alcances y límites**

### **1.5.1. Objeto del estudio**

Redes sociales: *Facebook* (@TránsitoPNC), *Instagram* (@dtransitopnc) y *Twitter* (@DTransitoPNC) del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

### **1.5.2. Ámbito temporal**

El monitoreo a *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* abarcará del 02 al 16 de enero de 2020.

### **1.5.3. Ámbito institucional**

*Fan page* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la PNC en redes sociales.

### **1.5.4. Límites de la investigación**

La investigación describe el uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* por parte del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil. No se toma como parte del estudio el sitio oficial [www.transito.gob.gt](http://www.transito.gob.gt).

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Comunicación en instituciones públicas**

La comunicación en las instituciones públicas se denomina comunicación institucional y es el “Conjunto de mensajes que se utilizan para crear en el público una actitud favorable hacia la organización” (Limón Peña, 2008, pág. 16). Éste tipo de comunicación favorece la imagen institucional de la entidad ante otras organizaciones y dentro de ésta.

Este tipo de comunicación es un mecanismo informativo que utilizan las instituciones gubernamentales para darse a conocer a sus públicos objetivos. Es la manera en que se proyectan a través de diversos mensajes, actividades, etc., para que la sociedad conozca su visión, misión y funcionamiento de la organización. Es comunicar su línea de trabajo de manera ordenada.

A la comunicación institucional también se le puede definir como comunicación organizacional, la cual es “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Fernández Collado, 2002, pág. 12). La comunicación en las instituciones influye y determina la agenda de actividades y gestiones que realiza la institución. Marca una ruta y guía para proporcionar información interna y externa.

Es fundamental que en toda institución gubernamental exista un área específica que se encargue tanto de las relaciones públicas y toda el área comunicacional externa de la entidad, esto con el fin de mejorar la imagen institucional.

Otra definición de comunicación organizacional que menciona Fernández, es que se entiende también como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización (2002, pág. 12).

## 2.1.1. Tipos de comunicación organizacional

### 2.1.1.1. Comunicación interna

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”. (Fernández Collado, 2002, pág. 12).

Este tipo de comunicación es la que permite que exista un rendimiento integral entre la organización y sus trabajadores, ya que va orientado hacia adentro y busca fortalecer la relación entre jefe y subalterno. Debe estar dirigida a solventar las necesidades del cliente interno, tales como capacitar, mejorar el ambiente laboral, incentivos, entre otros.

Las estrategias de comunicación utilizadas serán orientadas para que el colaborador ayude a alcanzar los objetivos tanto generales como específicos de la organización. Esto promueve el trabajo en equipo a través de una comunicación efectiva y asertiva.

### 2.1.1.2. Comunicación externa

“Mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado, 2002, pág. 12).

La comunicación externa va dirigida al público quienes van a adquirir el servicio o producto ofrecido por la organización. Esta va orientada a persuadir en la toma de decisiones para la adquisición de un bien o servicio ofrecido. De igual manera es la que ayuda a informar y permitir actividades que ayuden al mejoramiento de la imagen de la compañía.

Permite la creación de un plan estratégico que va orientado a una audiencia en específico, a través de los resultados de los planes estratégicos se conoce al público al cual fue dirigido. La comunicación externa también es dar a conocer a la organización.

## **2.2. Imagen institucional**

Limón Peña (2008) se refiere a la imagen institucional de la siguiente manera: “Es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de tres puntos básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa” (Limón Peña, 2008, pág. 100). La imagen institucional es aquella que va orientada en ser la cara de la organización y que ésta sea aceptada o rechazada por el público al cual va dirigida.

En las instituciones públicas en la imagen institucional no solo se toma en cuenta cómo percibe la sociedad a la institución, sino también, se toma en cuenta la línea gráfica que cada gobierno decide cuando toma posesión. Esto quiere decir que los cintillos, membretes, logotipos y colores deben ser los mismos que todas las instituciones del gobierno de turno deben utilizar en los documentos oficiales, así como en el contenido digital difundido en los diversos medios.

Limón Peña (2008) señala que a la imagen institucional también se le denomina imagen corporativa; “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa” (Limón Peña, 2008, pág. 100). Por lo general es la idea que se tiene de la organización y el interés que ésta puede generar por los clientes, usuarios, etc.

La imagen corporativa es la manera en que las organizaciones se presentan ante sus clientes, asociados, inversores, ONG'S, etcétera. Va desde el nombre, logotipo, colores, línea gráfica, diseño y estilo de publicaciones tanto en la página *web* como en redes sociales. Es en cierto modo, cómo el público identifica a la organización, sea por los colores, eslogan, *jingles*, entre otros. Se podría indicar que la imagen corporativa y/o imagen institucional, es la cara de la organización, cómo la identifican.

Para la captación de clientes o usuarios en el caso de las instituciones gubernamentales que prestan sus servicios, éstos deben ser prestados de una manera eficaz, ya que la imagen institucional no solo es lo publicado en las diferentes plataformas digitales, sino la eficiencia con la que se atiende al ciudadano. Ya que de esto dependerá el buen o mal concepto que se tenga de la organización y más allá de eso, la recomendación y opinión que puedan dar sobre el servicio prestado.

No solo se trata de la opinión que los usuarios y/o clientes tengan de la organización a través del servicio que ellos obtuvieron, tampoco se trata del público meta, sino la opinión en general que tenga el público sobre los servicios y/o productos que la organización ofrece. Es decir, la referencia de boca a boca que hagan sobre la organización y ésta ha de ser también la que influya sobre la imagen buena o mala que tengan sobre la organización.

La imagen institucional o corporativa va más allá de lo que piensan u opinan, el logotipo, eslogan, colores, diseño, etcétera, esta se basa en la experiencia que se genera a través de la relación o interacción entre usuario/cliente y la organización. Todo lo anterior se puede visualizar como el resultado de la comunicación que debe de existir entre usuario/cliente y organización/empresa.

La organización puede influir en las decisiones de su público, esto es como resultado de la relación que se genera entre el cliente y la organización. Ya que se han identificado con las acciones que la organización brinda. Se podría mencionar que es proceso de personalización o de proyección que el cliente hace.

A través de la imagen corporativa la organización no solo crea una cara ante su público, sino crea remembranza, en cuanto a los servicios/productos que ofrece al público en general. Es por ello la importancia de realizar estrategias de comunicación, dirigidas a mejorar o mantener la imagen de la empresa.

En síntesis, la imagen institucional/corporativa es todo lo que se relaciona a la empresa, tanto en sus servicios/productos, identidad, etc., y esta es percibida por su pública.

### 2.2.1. Publicidad institucional

“En la publicidad corporativa las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra” (Limón Peña, 2008, pág. 93). La intención de la publicidad institucional es vender la imagen de la institución pues su objetivo es genérico y amplio.

Este tipo de publicidad se realiza a través del contenido publicado en las diferentes plataformas digitales y en algunas ocasiones en los medios de comunicación masivos y tradicionales, en donde dan a conocer las acciones positivas que realiza la institución en pro de la sociedad. También puede valerse de espacios publicitarios para tratar de modificar conductas.

Un ejemplo de este tipo de publicidad son las campañas en donde hablan de sí mismos y no pretende la venta del producto o servicio. Este tipo de campañas se pueden observar más en el ámbito gubernamental, en donde hacen referencia a las acciones que ellos realizan, dependiente a qué Ministerio pertenezcan.

En ampliación al ejemplo antes mencionado, se puede indicar que la institución objeto de estudio, pertenece al Ministerio de Gobernación. En sí, la institución su publicidad institucional es a través de campañas de sensibilización y concientización, en cuanto a no conducir bajo efectos de licor, no utilizar el celular al conducir, utilizar cinturón, entre otros.

Dichos mensajes, tratan de recordarle al público a qué se dedica la institución o cuál es su propósito, ya que no solo es de multar o sancionar por haber infringido la Ley de Tránsito y su Reglamento, sino en salvaguardar la vida tanto de conductores, pasajeros como peatones.

En síntesis, se puede indicar que la publicidad institucional vende la imagen institucional de la organización.



### 2.3. Comunicación digital

Cuando se habla de comunicación digital se hace mención que se vive una nueva era en la industria de las nuevas tecnologías, es un proceso de digitalización de la información que permite transformar la manera en que se comunican, ya sea verbal, sonidos, mensajes escritos. Es aceptar y fluir con la evolución. “Con Internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: *el espacio y el tiempo*” (Arqués, 2006, pág. 13).

“La comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información” (Gonzalez, 2016). En este sentido, la información disponible tiende a digitalizarse, para luego ser difundida a través de los medios disponibles o necesarios para ello.

Al hablar de comunicación digital se reconoce el proceso de digitalización de la cultura y la mutación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes a través de diferentes plataformas digitales, desde diferentes contextos y lugares. Es crear nuevos procesos de construcción de información digital, entender que las nuevas generaciones están sumergidas en esta nueva era. Es cómo nos comunicamos a través de las diferentes herramientas que provee la *Internet*.

El ecosistema digital que menciona González (2016) en su artículo “Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas”, indica que las herramientas digitales ayudan a las empresas a mantener un flujo constante de información y permite la retroalimentación con su público. Es poder aprovechar al máximo las herramientas que brinda la nueva era digital.

En la nueva era de civilización tecnológica en la que se vive, la comunicación digital es más que necesaria para trascender y ofrece una gran variedad de herramientas que permiten trasladar información (videos, imágenes, grabaciones de voz, etc.), que han dado un soporte a estas nuevas formas de transmitir y generar información. En pocas palabras, los medios de comunicación tradicionales han tenido que buscar nuevas estrategias para trasladar la información y no morir en el paso que se ha abierto con esta nueva forma.

Este tipo de comunicación para poder desarrollarse necesita de soportes digitales y gracias al auge que han desarrollado las redes sociales, correos electrónicos, *blogs*, entre otros, y a la interactividad de los usuarios a través de ellas, han generado el ideal para la transmisión de mensajes, ideas, conceptos, opiniones y generar de tal manera contenido digital.

La comunicación digital es cambiante, año con año evoluciona y ésta no se puede englobar únicamente en correos electrónicos, redes sociales, éstos forman parte de, pero éste tipo de comunicación va más allá. Trata de tener al alcance información que antes era casi imposible de obtener de manera inmediata. Hasta la educación puede recibirse sin salir de casa. Tener especializaciones gratuitas o avaladas por universidades internacionales.

Otro punto muy importante que cabe señalar es que para que la comunicación digital se desarrolle, necesita abrirse paso mediante la comunicación virtual, ya que sin la primera no existiría la segunda. Eso es la comunicación digital, toda la información educativa, informativa, de entretenimiento que se encuentra disponible a través de la *Internet*.

### 2.3.1. Elementos de la comunicación digital

Para poder describir los elementos que componen a la comunicación digital, se ha utilizado de base el capítulo 12 del libro de Aparici, García, Fernández y Osuna (2006) “La imagen, análisis y representación de la realidad”. Estos elementos comunicativos básicos de los escenarios virtuales son: interfaz, interactividad, navegación, inmersión y usabilidad y accesibilidad.

Dichos elementos son los que permiten que la comunicación digital se lleve a cabo. Que la información disponible en la *Internet* logre ser atractiva y fácil acceso para los internautas.

## 2.4. Comunicación virtual

Este tipo de comunicación no necesita espacio o proximidad física, tampoco material didáctico o educativo para trasladar información. La comunicación puede ser *online* u *offline*, esto quiere decir que se puede llevar a cabo en tiempo real o en diferido. Ejemplo de ello son las clases, conferencias o talleres que se desarrollan a través de las distintas páginas en la *Internet*, que pueden ser en vivo o bien estar pregrabadas para su posterior consulta.

“La realidad virtual es un evento o entidad que es real en sus efectos pero no lo es de hecho” (Cafassi, 1998, pág. 137). Ya que los usuarios de la *Internet*, no necesitan ver a la persona con la cual se comunican, no ven su aspecto físico, gestos, tono de voz, etc. Aunado a ello también, se puede desconocer el país en el cual radican. Cada uno muestra cómo quieren que lo vean los demás.

Con los avances tecnológicos que permitieron que la comunicación tradicional, de persona a persona, pasara a ser virtual, se logró llegar y conectar con distintos individuos en todo el mundo, cosa que, en el siglo pasado se consideraría casi imposible. De este modo la comunicación se empezó a valer de los avances tecnológicos para a cortar tiempo y distancias, y con la llegada de la *Internet*, la comunicación virtual se abrió paso.

En un año atípico por la pandemia Covid-19, que ha afectado a varios países a nivel mundial, la comunicación virtual ha sido el salvavidas que ha mantenido a flote a empresas, estudiantes y trabajadores, quienes mediante el uso de la *Internet* y valiéndose de la comunicación digital y virtual, han logrado no solo trabajar y estudiar desde casa, sino vender y hacer compras en línea.

La comunicación virtual no necesita un espacio físico para poder llevarse a cabo. Ésta se desarrolla sí solo sí existe conexión a la *Internet*. Es acortar distancias, tiempo, entre otros, es todo el proceso de comunicación, pero valiéndose de la era digital. En síntesis, no es presencial.

## **2.5. Gobierno en línea**

Actualmente Guatemala se ha sumado a varios países que han implementado el uso de la tecnología para sistematizar procesos administrativos gubernamentales. Varias instituciones del Estado han optado por brindar servicios a través de la *Internet*, lo cual ha facilitado en cierta medida la gestión que hace el ciudadano ante la institución y así optimizar el tiempo.

Cabe resaltar que existen dos términos que, aunque tengan semejanza, su significado y acción es diferente.

### **2.5.1. Gobierno abierto**

“Adoptar compromisos bajo los principios de transparencia, colaboración y participación que son integrados en un Plan de Acción Nacional de Gobierno Abierto y puestos en acción a través del trabajo conjunto entre entidades públicas y organizaciones de la Sociedad Civil” (Segeplan, 2016). Gobierno abierto, permite optimizar la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, mediante un conjunto de técnicas que ayudan a lograr un dialogo efectivo, eficaz y dinámico apoyado por las nuevas tecnologías.

### **2.5.2. Gobierno electrónico**

Es un conjunto de acciones basadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones (mejorar las TIC's) que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno un marco transparente. El enfoque del Gobierno Electrónico está en la eficiencia de los servicios públicos y gestión de calidad en los procesos informáticos, de transparencia y combate a la corrupción. Los objetivos del Gobierno Electrónico, entre otros son la atención y participación ciudadana, buen gobierno en las gestiones internas institucionales, eficiencia, productividad y Transparencia (GPAT, s.f.).

El gobierno electrónico va más enfocado en brindar a los ciudadanos eficiencia en los servicios que ofrece; además, la transparencia en los procesos y gestiones que la institución realice, en donde el usuario y/o ciudadano puede tener acceso según lo normado en las leyes vigentes.

## 2.6. Redes sociales digitales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, pág. 157). Se puede catalogar como un fenómeno que ha marcado el desarrollo de las clases o estructuras sociales y que gracias al aporte de las nuevas tecnologías se ha potencializado su evolución y el uso de las mismas dentro de la sociedad.

Las redes sociales para Wellman (1988) son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o el intercambio de conocimiento. Las redes sociales más allá de estar compuestas por grupos familiares o amigos, están organizadas por una estructura de relación, en donde la información circula en la red y esto permite la interacción del contenido con las personas que navegan en el sitio web o red social.

La información que comparten los usuarios de las redes sociales, va desde fotografías, videos, animaciones, hasta opiniones de carácter personal, político e inclusive de discriminación, el famoso *hater*. Actualmente dicho término es utilizado para referirse a comentarios ofensivos, odio, racismo, discriminación, entre otros.

Las redes sociales son aquellas plataformas que se encuentran disponibles gracias a la *Internet* y que nos permiten generar contenido, para que posteriormente sea publicado en las distintas comunidades virtuales a las cuales se pertenece o se forma parte a través de un usuario. Son una de las herramientas que utiliza la comunicación digital. Más allá de ser para uso personal también son un uso comercial.

Al final las redes sociales buscan conectar personas, familiares, amigos, compañeros de trabajo y conectar al consumidor/usuario con el producto/servicio. Permite a las empresas acercarse de manera más rápida a sus clientes. Aunado a ello, los costos en cuanto a publicidad, estudios de mercados, etc., puede ser relativamente menor, ya que se puede aprovechar todas las funciones que éstas ofrecen.

## 2.7. Comunidades virtuales

“En otras palabras, son grupos de individuos e instituciones organizados cibernéticamente en torno a un margen de intereses específicos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de Red” (Raffino, 2020).

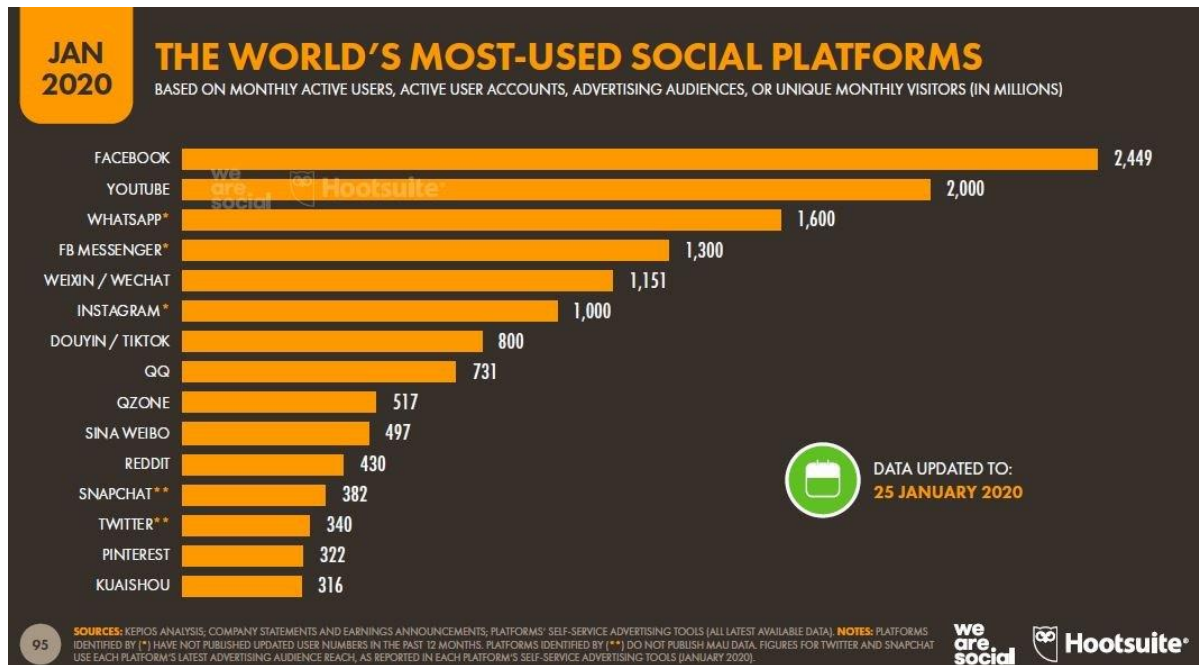
Es una forma que utilizan para comunicarse de manera rápida, que el intercambio de información sea en tiempo real. Es un espacio digital que utiliza páginas *web* para recibir y enviar contenido. Dentro de éstas comunidades virtuales se puede mencionar, foros de discusión, videoconferencias, videollamadas, correos electrónicos, redes sociales, entre otros.

Las redes sociales en general están determinadas a un grupo de usuarios específico; que según las funciones e intereses que ellos tengan, tendrán preferencia por una red establecida. Dentro de las principales comunidades virtuales está *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*; su popularidad ha llevado a sus creadores a innovar y crear nuevas funciones.

Según el informe anual *Digital 2020 Global Digital Overview*, elaborado por las empresas *WeAreSocial* y *Hootsuite*, presentado en enero 2020, indica que *Facebook* es la más utilizada a nivel global, *Instagram* se encuentra en el sexto lugar y *Twitter* en el décimo tercer lugar. Se hacen mención de estas tres redes sociales, puesto que son las que utiliza la institución gubernamental la cual ha sido sujeto de estudio e investigación.

## Imagen 1

### Plataformas digitales más utilizadas en 2020



Fuente: WeAreSocial y Hootsuite.

#### 2.7.1. Facebook

“La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas... El espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios” (Rubín, 2020).

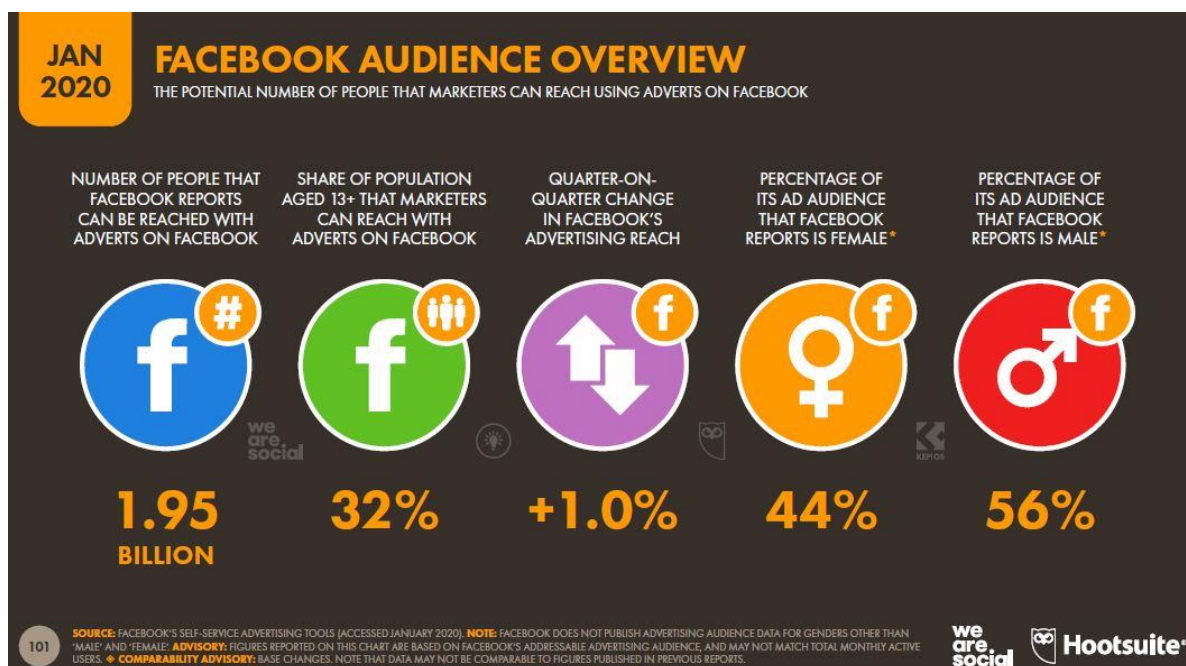
“En todo el mundo, hay más de 2.50 mil millones de usuarios activos mensuales (MAU) para diciembre de 2019” (Noyes, 2020). Con este dato *Facebook* es una de las redes sociales con más popularidad a nivel mundial, ya que permite en sentido más amplio la interacción por medio de publicaciones de videos, fotografías, gifs, etc., con amigos, familiares, entre otros.

No obstante, otro estudio más reciente presentado por las empresas *WeAreSocial* y *Hootsuite*, indica que *Facebook* en un mes tuvo 2,449 millones de usuarios activos. Por ser líder en el ranking de las redes sociales más utilizadas alrededor del mundo, toda empresa u organización está obligada a utilizarla como estrategia de *marketing*.

Ya que, al ser tan popular y de las favoritas, *Facebook* logra tener un mejor tráfico en la audiencia, lo cual es de suma importancia para la empresa, ya sea que ésta quiera dar a conocer producto, servicio, marca, etc. El 44% de los usuarios activos son mujeres y el 56% son hombres.

## Imagen 2

### Descripción general de la audiencia de Facebook



Fuente: *WeAreSocial* y *Hootsuite*.



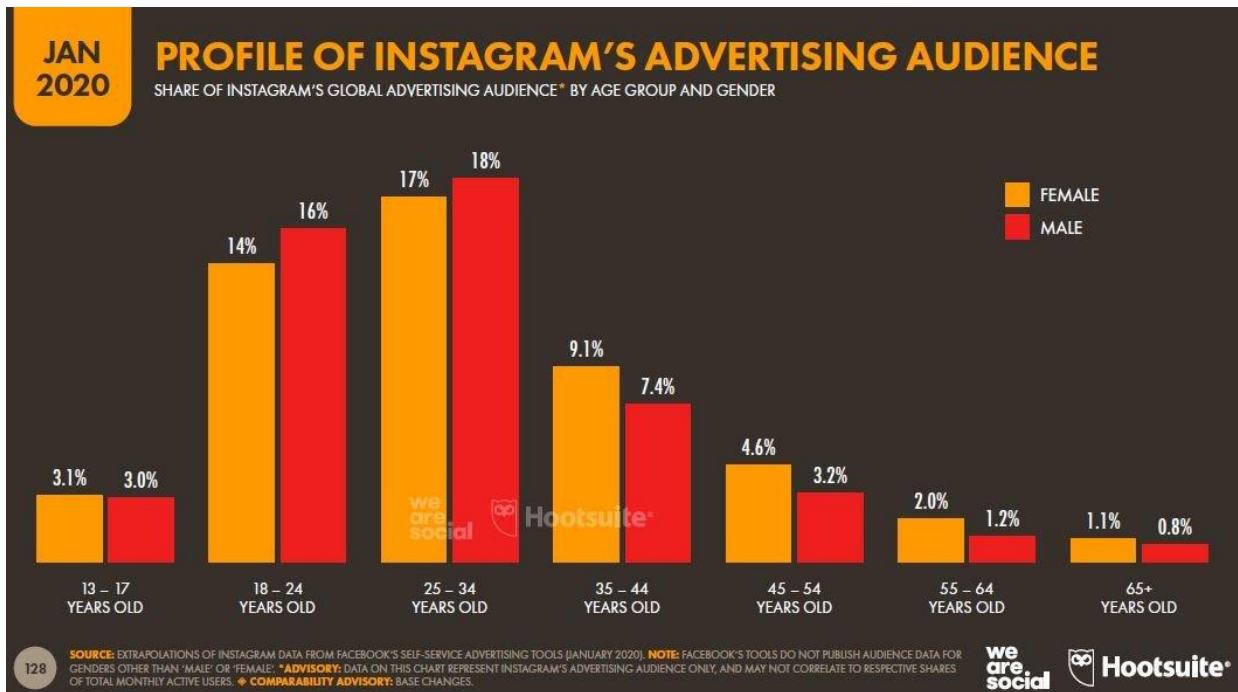
### 2.7.2 Instagram

“Se utiliza *Instagram* para subir fotos y vídeos de corta duración. Además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y vídeos. *Instagram* es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone” (Solans, 2018).

Pese a que *Instagram* está en el *ranking* número 6 de las más populares, en un mes registró más de 1,000 millones de usuarios activos. En la siguiente gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de audiencia es en el rango de edad de 25 a 34 años, con el 18% los hombres.

Imagen 3

Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram



Fuente: WeAreSocial y Hootsuite.

Dentro del *ranking* de alcance que tiene *Instagram* se puede apreciar en la siguiente gráfica que Estados Unidos lidera, sin embargo, vale la pena resaltar que dentro del listado están 4 países de América Latina.

**Imagen 4**  
**Ranking de alcance de Instagram**



Fuente: *WeAreSocial* y *Hootsuite*

### 2.7.3 Twitter

“Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 280 caracteres” (Rubín, 2020). Esta red social permite la interacción inmediata con relación al contenido de interés que se muestra en la página de inicio, la cual la generan los usuarios a quienes se ha seguido.

Rubín (2020), menciona que en *Twitter* existen dos extremos entre “seguidores” y “seguidos”, que, depende de la configuración de la cuenta, existe una limitante de comunicación entre ambos. Ya que, los usuarios a quienes se sigue no necesariamente dará “seguimiento” y viceversa. Es

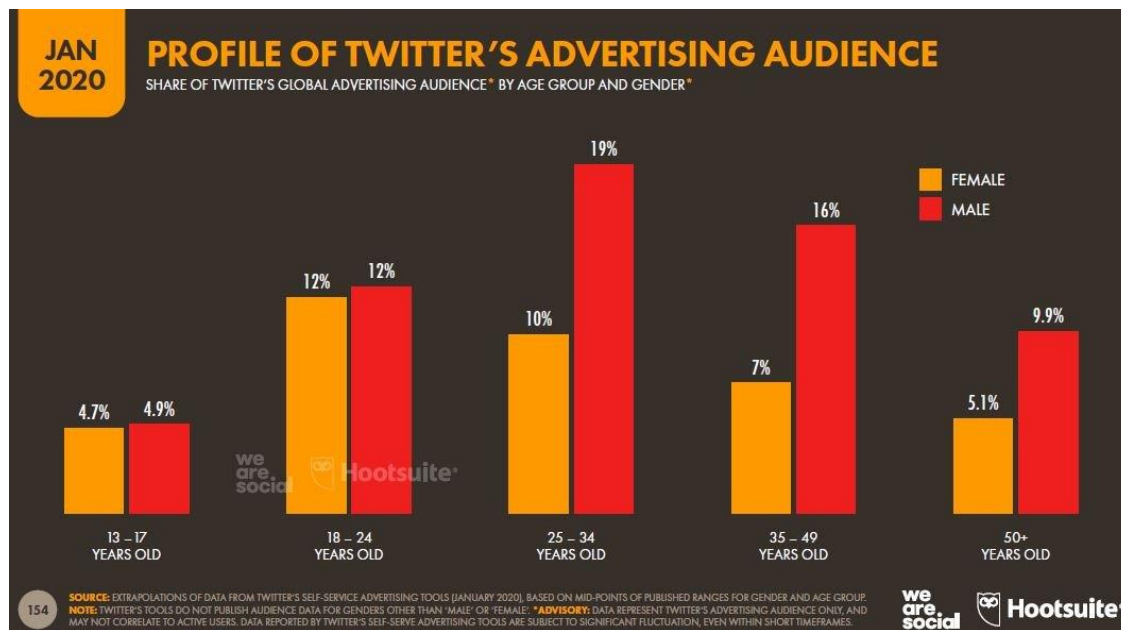
importante señalar que *Twitter* no se trata solo de inmediatez y 280 caracteres para escribir un mensaje, sino de crear listas de contenido específico que generan información relevante, tendencias (preferencia hacia un contenido).

Pese a que *Twitter* dentro está en el décimo tercer lugar con 339 millones de usuarios activos en un mes, se ha vuelto imprescindible que las empresas u organizaciones cuenten con ella y la utilicen como aliada estratégica, ya que, por la inmediatez y precisión, se vuelve parte de la comunicación oficial de la organización.

A diferencia de *Facebook* e *Instagram*, *Twitter* se destaca en usuarios que están en el rango de edad de 35 a 49 años, en donde los hombres representan el 16%.

### Imagen 5

#### Perfil de la audiencia publicitaria de Twitter



Fuente: *WeAreSocial* y *Hootsuite*

Otro dato que vale la pena mencionar del informe de anual *Digital 2020 Global Digital Overview*, elaborado por *WeAreSocial* y *Hootsuite*, es que, dentro del *ranking* de alcance de Twitter, hay 3 países latinoamericanos que se encuentran dentro de los países con mayor porcentaje a nivel mundial.

**Imagen 6**  
**Ranking de alcance de Twitter**



Fuente: *WeAreSocial* y *Hootsuite*

## 2.8. Funciones de Facebook, Instagram y Twitter

El siguiente cuadro comparativo se realizó basado en las funciones que brinda cada red social:

**Tabla 1**  
**Funciones de Facebook, Instagram y Twitter**

No.	Función			
01	Caracteres en publicaciones	63,206	2,200	280
02	Publicar contenido multimedia	✓	✓	✓
03	Crear álbum con contenido multimedia	✓	-	-
04	Comentarios en contenido multimedia	✓	✓	✓
05	Más de una reacción en publicaciones	✓	-	-
06	Compartir contenido multimedia en el perfil	✓	-	✓
07	Compartir ubicación en publicaciones	✓	✓	✓
08	Publicar historias (24hrs)	✓	✓	-
09	Compartir historias (24hrs)	✓	✓	-
10	Mensajería instantánea	✓	✓	✓
11	Aplicación de mensajería instantánea	✓	-	-
12	Mensajería permite enviar contenido multimedia	✓	✓	✓
13	Mensajería permite enviar ubicación	✓	-	-
14	Mensajería permite enviar documentos	✓	-	-
15	Mensajería permite enviar emoticones	✓	✓	✓
16	Mensajería permite enviar nota de voz	✓	✓	-
17	Mensajería permite borrar los mensajes enviados	✓	✓	-
18	Seguidores	-	✓	✓
19	Seguidos	-	✓	✓
20	Amigos	✓	-	-
21	Tomar fotografías y/o videos	✓	✓	✓
22	Tomar fotografías y/o videos con filtros	✓	✓	-
23	Transmisión en vivo	✓	✓	✓
24	Permite crear blog, empresa, organización, personaje, etc	✓	✓	-
25	Hacer publicidad	✓	✓	✓
26	Aplicación para móvil	✓	✓	✓
27	Verificación de cuenta	-	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

## **2.9. Historia del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil**

Según información publicada en la página institucional del Departamento de Tránsito *www.transito.gob.gt*, en la cual indica que dicha institución ejecutó sus funciones como ente rector de la coordinación y regulación del tránsito en todo el territorio nacional, como un departamento de la antigua Dirección General de la Policía Nacional, dentro de la cual operaba la Policía Nacional de Tránsito.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996, surge la Policía Nacional Civil y a raíz de ello por medio del Decreto No. número 132-96, el cual crea la Ley de Tránsito que especifica en el artículo 4, que compete al Ministerio de Gobernación por intermedio del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, el ejercicio de la autoridad de tránsito en la vía pública.

Dos años más tarde, en 1998 por medio de Acuerdo Gubernativo 273-98 se crea el Reglamento de Tránsito. El cual establece las sanciones y monto de las multas por faltar a la Ley de Tránsito. Es así como por medio de estos dos cuerpos legales cobra vida ésta institución que su fin primordial es la coordinación y regulación del tránsito a nivel nacional. Sin embargo, también le compete la educación y seguridad vial.

### **2.9.1. Funciones del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil**

Dentro de las funciones asignadas a esta institución están reguladas a través de la Orden General No. 75-2014, de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, en la cual se describen en el artículo 5 de la siguiente manera:

- a. Planificar, dirigir, administrar y controlar el tránsito en todo el territorio nacional;
- b. Elaborar el reglamento para la aplicación de la Ley de Tránsito;
- c. Organizar y dirigir la Policía Nacional de Tránsito y controlar el funcionamiento de otras entidades, públicas o privadas, autorizadas para cumplir actividades de tránsito;

- d. Emitir, renovar, suspender, cancelar y reponer licencias de conducir;
- e. Organizar, llevar y actualizar el registro de conductores;
- f. Organizar, llevar y actualizar el registro de vehículos;
- g. Diseñar, colocar, habilitar y mantener las señales de tránsito y los semáforos;
- h. Recaudar los ingresos provenientes de la aplicación de la Ley de Tránsito y su Reglamento, disponer de ellos conforme a la misma;
- i. Aplicar las sanciones previstas en la Ley de Tránsito y su Reglamento;
- j. Diseñar, dirigir y coordinar el plan y sistema nacional de educación vial; y
- k. Todas las funciones otorgadas por la Ley de Tránsito, las que le asigne el Ministerio de Gobernación, el Director General de la Policía Nacional Civil y otros de competencia.

Asimismo, cabe mencionar y señalar las funciones asignadas a la Sección de Comunicación Social que integra dicha institución, las cuales en su artículo 13, dice de la siguiente manera:

Artículo 13. Sección de Comunicación Social. Estará a cargo de un Oficial Segundo de Policía en situación de servicio activo, o de un Profesional colegiado activo en Ciencias de la Comunicación, que acredite dos años de experiencia como mínimo en puestos similares.

Funciones:

- a. Establecer canales de comunicación pública con relación a las funciones del Departamento;
- b. Velar por el cumplimiento de proyectos, de carácter informativo en materia de su competencia;
- c. Dirigir y coordinar actividades de información relacionada al tránsito;
- d. Mantener enlace con instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales; y
- e. Otras que le sean asignadas por el mando superior en materia de su competencia.

Con base a lo establecido en la Orden General 75-2014 en la cual se indican las funciones del Departamento de Tránsito y las asignadas a la Sección de Comunicación Social de dicha institución, según Moctezuma (2019), indicó que el contenido que se genera en las redes sociales va enfocado en concientizar a la población con el objetivo de coadyuvar en la reducción de siniestros viales a nivel nacional.

Básicamente busca concientizar y sensibilizar a los conductores y peatones sobre el riesgo de conducir bajo efectos de alcohol, manejar a excesiva velocidad, el sobrecargo en de los vehículos, entre otros. Éstos son algunos de los factores de riesgos al conducir, indicó Moctezuma.

## **2.10. Fenómeno del tránsito en Guatemala**

Diariamente los guatemaltecos desde tempranas horas, se enfrentan al caos vehicular que ocasiona el tráfico en las rutas principales de la ciudad Capital. Según datos proporcionados hasta el 31 de mayo de 2021, por la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, los 3 departamentos que poseen mayor parque vehicular a nivel nacional son: Guatemala con 1 millón 847 mil 261, Quetzaltenango con 295 mil 063 y Escuintla con 256 mil 483.

Según el Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito –Onset-, a través de su boletín estadístico No. 12-2020, indica que, durante el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020, los vehículos con mayor incidencia en accidentes de tránsito son: las motocicletas con 4 mil 466, los automóviles con 2 mil 99 y los pick up con un mil 107. Asimismo, otro dato importante es que las personas involucradas oscilan entre las edades de 18 a 25 años.

La siniestralidad vial durante el 2020 en Guatemala tuvo un descenso en comparativa al 2019, según datos proporcionados por el –Onset-. Los hechos de tránsito disminuyeron un 10%, los fallecidos hubo -12% y lesionados -26%. Son datos alentadores y positivos, sin embargo, cabe resaltar que la disminución se debe a la situación actual que se vive a nivel mundial por el Covid-19.

No obstante, el –Onset- en su boletín estadístico No. 05-2021, ha reportado de enero al 31 de mayo de 2021, que la incidencia en hechos de tránsito para motocicletas es de 2 mil 262, automóviles con 994 y en pick up 596. Y la siniestralidad vial ha tenido un aumento en comparativa al año anterior, en donde los hechos de tránsito de enero al 31 de mayo de 2021 representan un 28%, los fallecidos el 58% y los lesionados el 27%.



El país durante el 2020 como medida de seguridad adoptó diversas restricciones que contribuyeron en la disminución de la siniestralidad vial. Dentro de las restricciones que tuvo el país fue el cierre de fronteras, de igual manera, los negocios y centros comerciales permanecieron cerrados. Esto se evidenció notablemente tanto en la circulación vehicular, como en los hechos de tránsito, lesionados y fallecidos.

Los hechos de tránsito durante el 2020 fueron 6 mil 434, los fallecidos en el lugar del hecho un mil 566 y los lesionados 6 mil 632. Estas cifras son impactantes ya que, pese a los esfuerzos interinstitucionales en concientizar, sensibilizar y a través de campañas de prevención, los accidentes de tránsito son la segunda causa de muerte violenta en Guatemala.

Sin embargo, en los primeros meses del presente año, con la reactivación de la economía se evidenció un aumento en los hechos de tránsito con 3 mil 325, los fallecidos 905 y los lesionados 3 mil 535. Siendo el municipio de Guatemala el que registra el mayor porcentaje de siniestralidad vial, con un 43.06%, según datos proporcionados por el –Onset-.

## **3. Marco metodológico**

### **3.1. Método**

En el presente estudio se utiliza el método inductivo que según Rodríguez “Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (2005, pág. 29).

Asimismo, el autor antes citado, agrega que dicho método utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. Al valerse de esta lógica, se analizó del uso que el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la PNC, hace de las redes sociales digitales de dicha institución.

### **3.2. Tipo de investigación**

Por el nivel de explicación la investigación es descriptiva, ya que lo que pretende dicha investigación es detallar los usos que la institución da las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. General**

- Describir el uso de *Facebook, Instagram y Twitter* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

#### **3.3.2. Específicos**

- Identificar los temas que se abordan en las publicaciones difundidas a través de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).
- Determinar el contenido y formatos multimedia que se utilizan en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).

- Describir las funciones que ofrece cada red social (*Facebook, Instagram y Twitter*) y que son utilizadas por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.
- Comparar el contenido publicado entre las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la institución.
- Proponer líneas estratégicas para que sean aplicadas en el uso que hace el Departamento de Tránsito en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la institución.

### **3.4. Técnica**

Las técnicas que se utilizaron son:

- La observación.
- Entrevista.
- Revisión documental

### **3.5. Instrumentos**

Los instrumentos de investigación utilizados son:

- Guía de observación.
- Guía de monitoreo.
- Guía de entrevista.

### **3.6. Universo**

El universo se conforma por todas las publicaciones realizadas en Facebook, Twitter e Instagram, un una población infinita o no conocida (dato numérico).

### **3.7. Muestra**

Se utilizó el muestreo dirigido o intencional, debido a que este tipo de estadística permitirá obtener datos certeros que proporcionarán la información necesaria para llevar a cabo la investigación, “También se les conoce como guiadas por uno o varios propósitos, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación” (Sampieri, 2014, pág. 386). La finalidad de éste tipo de muestreo no es generalizar, sino tomar ciertas características para coadyuvar a la investigación.

#### **4. Presentación y análisis de resultados**

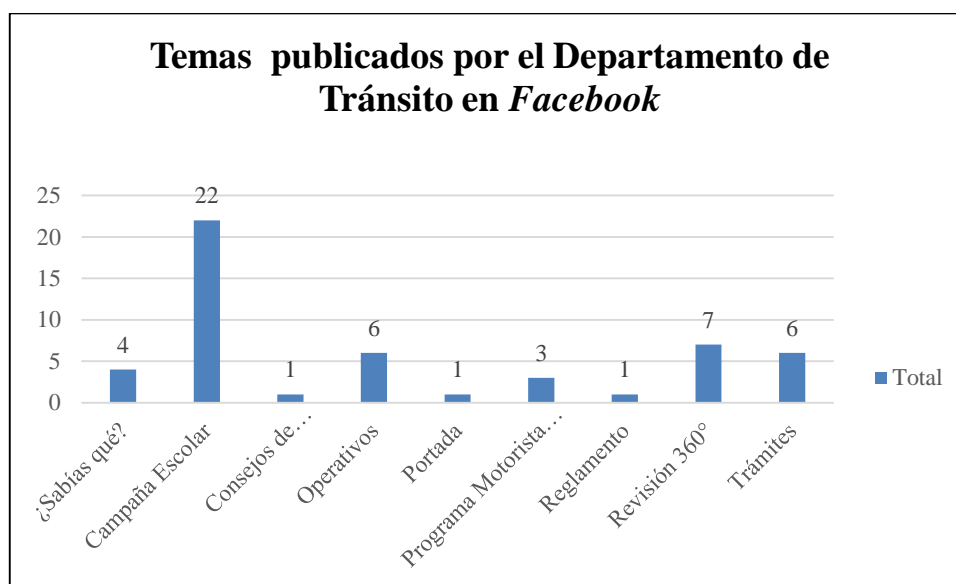
En este capítulo se comparten los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas e instrumentos utilizados para ésta investigación. Se diseñó una guía de observación, la cual permitió la realización de un listado de las funciones que ofrece *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, y mediante el análisis de la estructura de las redes sociales antes mencionadas, se seleccionó las funciones utilizadas por el Departamento de Tránsito, institución que ha sido objeto de estudio e investigación.

Asimismo, se diseñó una guía de monitoreo que se aplicó a *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, en la cual se tomó en cuenta fecha de publicación, total de publicaciones realizadas por día, tema abordado, formato del contenido publicado y las interacciones (me gusta, me divierte, me enoja, me entristece, me encanta, comentarios y compartido) que los usuarios tuvieron con el contenido difundido.

Cabe mencionar que dicho monitoreo abarcó la ejecución de la Campaña Escolar del 02 al 16 de enero 2020, que todos los años desarrolla la institución en sus redes sociales. La Campaña Escolar como tal, es la publicación de imágenes y videos, los cuales son producidos por el Departamento de Tránsito, tanto en la idea creativa como producción del contenido. Trata de consejos de prevención y seguridad vial enfocados en el inicio de clases.

#### 4.1. Temas que se abordan en las publicaciones difundidas a través de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*)

Figura 1: Temas abordados en *Facebook*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Los datos que se observan en la gráfica 1 indican la cantidad de publicaciones realizadas por cada tema abordado. Cabe aclarar que la Campaña Escolar tiene un mayor número de publicaciones, debido a que, durante el periodo del 02 al 16 de enero de 2020 se ejecutó dicha campaña, fecha en la que se realizó el monitoreo. En total realizaron 51 publicaciones durante las 2 semanas que abarcó el monitoreo.

El Departamento de Tránsito cada inicio de año desarrolla la Campaña Escolar, la cual tiene como propósito principal concientizar al conductor para respetar los pasos de cebra, el límite de velocidad y las áreas de zona escolar. De igual manera, enseñar tanto a los padres de familia como a los niños a utilizar de manera consciente el paso de cebra, la pasarela, utilizar de manera correcta el cinturón de seguridad y el casco protector, esto con el fin de salvaguardar la vida de los escolares.

La revisión 360° consiste en consejos sobre qué es lo básico que debe revisar el conductor al vehículo, antes de conducir. En las publicaciones se sugiere que debe verificar el nivel de aceite, presión adecuada de las llantas, funcionamiento adecuado de las luces, equipo básico de emergencia, entre otros. Su objetivo es brindar información al conductor sobre qué debe conocer y realizar antes de conducir.

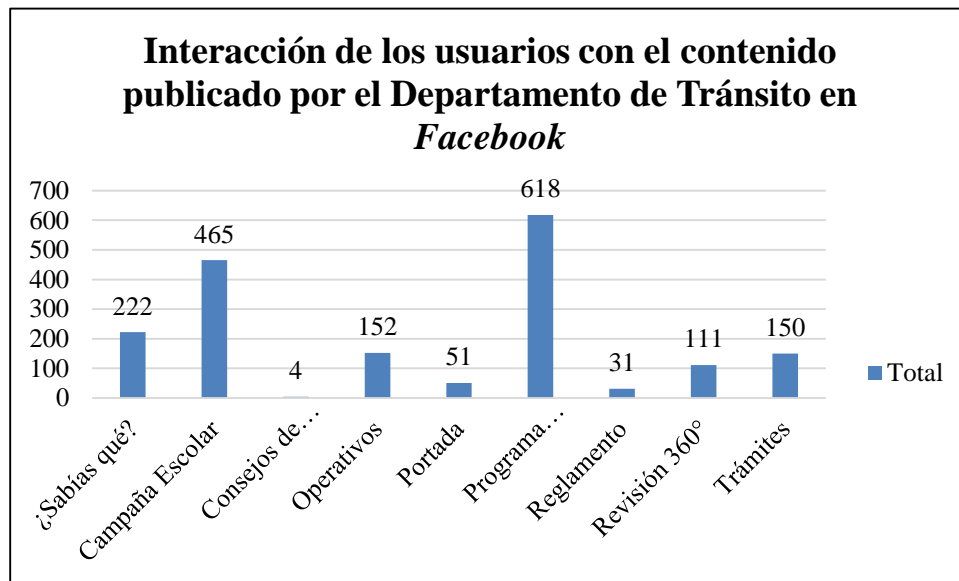
Dentro de los temas abordados en las publicaciones están los Trámites que realiza el Departamento de Tránsito. Estas publicaciones se refieren a los requisitos que debe presentar el usuario para tramitar las gestiones que él necesite. Los requisitos que se publican son para los trámites de vehículos consignados por la Policía Nacional Civil; certificaciones de tiempo de tener licencia; corrección de datos en la licencia de conducir. Cabe mencionar que los trámites que realiza la institución son varios, sin embargo, publican los requisitos de los que más solicitan información.

Los operativos de seguridad vial son aquellos puestos de control, los cuales son ubicados de manera estratégica en las diferentes rutas nacionales. Su objetivo es verificar y controlar el tránsito a nivel nacional, que los conductores cumplan con lo requerido tanto el vehículo que esté en buen estado como con los documentos legales que menciona la Ley de Tránsito y su Reglamento. Asimismo, los agentes brindan su servicio a los conductores, si necesitan ayuda con alguna falla mecánica.

¿Sabías qué?, es una forma en la cual el Departamento de Tránsito interactúa con los usuarios en las redes sociales. En donde trata temas relacionados con datos sobre la Ley de Tránsito y su Reglamento, tales como: la prioridad que tiene el peatón cuando existe un paso de cebra, límites de velocidad en el ámbito urbano y extraurbano y sobre las multas que menciona el Reglamento.

A través del Programa Motorista Seguro, la institución de manera gratuita capacitó, evaluó y emitió certificado de aprobación de exámenes teórico y práctico, esto con el fin que los motoristas obtengan su licencia de conducir. Y los Consejos de seguridad vial consisten en recalcar el uso del cinturón de seguridad y casco protector.

Figura 2: Tema de interés en Facebook



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

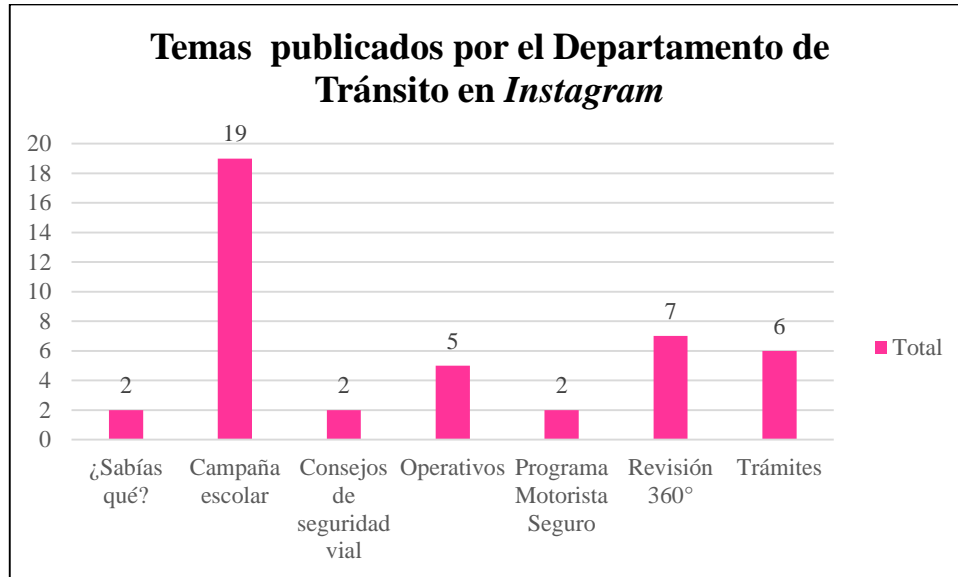
La información sobre los temas que generaron mayor interés entre los internautas y las interacciones, fueron recabadas durante el monitoreo y las interacciones que se tomaron en cuenta son: reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece y me enoja), comentarios y compartidos. En total, durante las dos semanas de monitoreo, hubo un total de 1804 interacciones con el contenido publicado por el Departamento de Tránsito, según se muestra en la gráfica 2.

El tema que tuvo mayor interacción fue el Programa Motorista Seguro que representa el 32.26%. A pesar que dicho programa tuvo únicamente 3 publicaciones durante el periodo que abarcó el monitoreo realizado (ver gráfica 1). Ha tenido mayor interacción debido a que dicho programa tuvo como objetivo principal capacitar, evaluar y brindar de manera gratuita el certificado de aprobación de los exámenes teórico y práctico, y posterior tramitar la licencia de conducir motocicleta.

Caso contrario fue con la Campaña Escolar en la cual se realizaron 22 publicaciones durante el monitoreo (ver gráfica 1) y el total de las interacciones representa el 25.78%. Con ello se evidencia que no es la cantidad de publicaciones sino el interés que tenga el usuario con el tema.



Figura 3: Temas abordados en *Instagram*

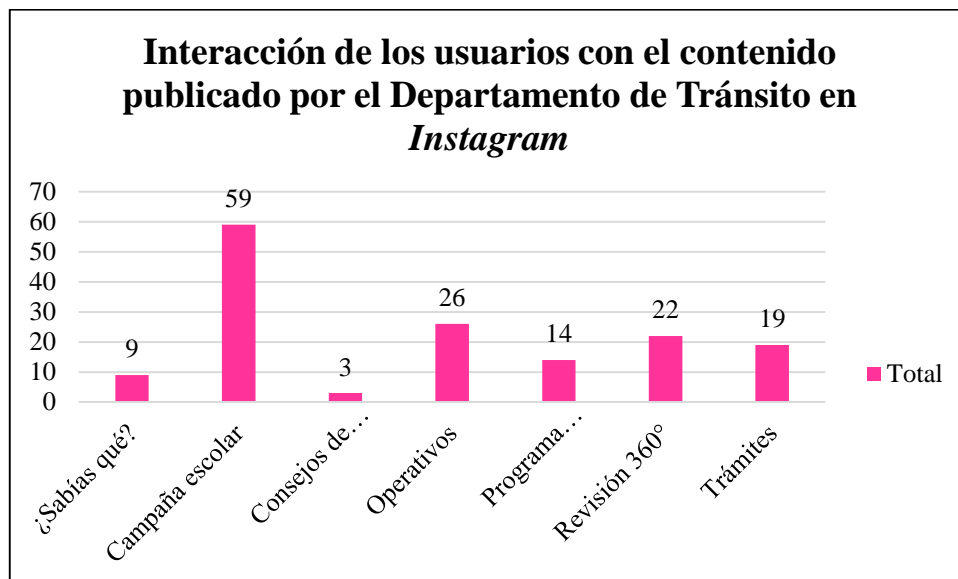


Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

En total realizaron 43 publicaciones durante las 2 semanas que abarcó el periodo del monitoreo. Asimismo, los datos observados indican la cantidad de publicaciones que realizaron por tema abordado. Al igual que se muestra en la gráfica 1, datos obtenidos en el monitoreo de la red social *Facebook*, la Campaña Escolar, Revisión 360° y Trámites, son los temas que más publicaciones realizó el Departamento de Tránsito.

No obstante, los temas abordados no fueron los mismos que se publicaron en *Facebook* (ver gráfica 1) e *Instagram* (ver gráfica 3), dichos temas que se omitieron en *Instagram* son: portada y reglamento. La portada es evidente que no podía ser publicada, ya que esta red social aún no permite esta opción. Asimismo, sobre el reglamento, esta información fue compartida por el Departamento de Tránsito y la publicación original fue publicada en la página oficial del Ministerio de Gobernación, donde daba a conocer el Reglamento sobre la contratación de seguro contra terceros.

Figura 4: Tema de interés en *Instagram*



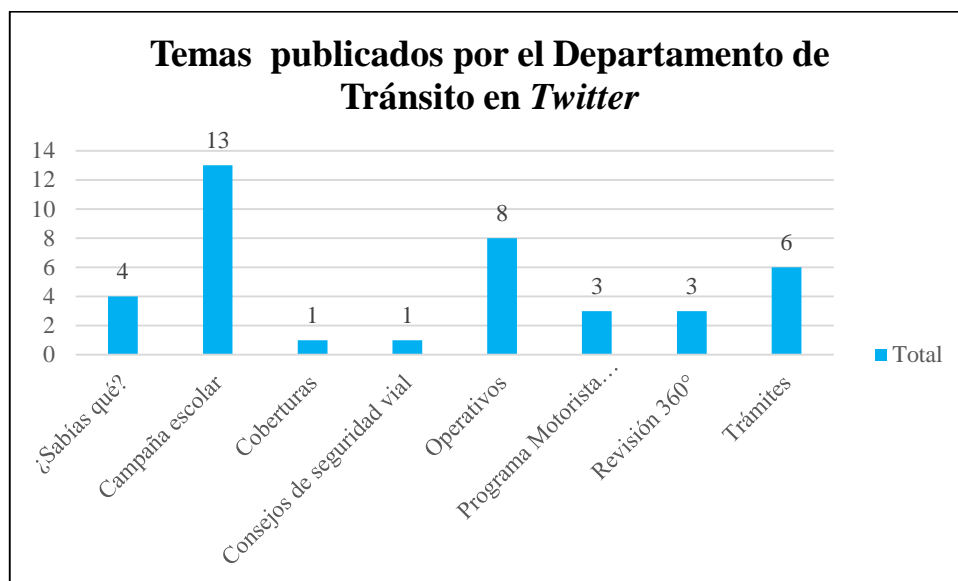
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

En la gráfica 4 se evidencia que el tema de mayor interacción fue la Campaña Escolar, la cual representa el 38.82%, con un total de 19 publicaciones (ver gráfica 3) realizadas durante el periodo del monitoreo realizado. Dicha Campaña tuvo mayor tráfico entre los usuarios en la red, debido a que hubo un mayor número de publicaciones, lo cual ocasionó más vistas en la página de inicio o principal.

*Instagram*, por ser una red social que, por su diseño y funciones, va dirigida para publicar contenido fotográfico y de video, según Solans (2018), el segundo tema que generó mayor interacción fueron los Operativos de seguridad vial con el 17.11% del total de las publicaciones realizadas, aunque solo se publicaron 5 *post* durante el monitoreo (ver gráfica 3).

Cabe mencionar que con el tema Revisión 360°, se realizaron más publicaciones que con los Operativos (ver gráfica 3) y tuvo una menor interacción. Lo anterior podría deberse al día y hora en que se realizaron las publicaciones, ya que esto incide para generar un mayor tráfico de audiencia y alcance en las publicaciones.

Figura 5: Temas abordados en *Twitter*

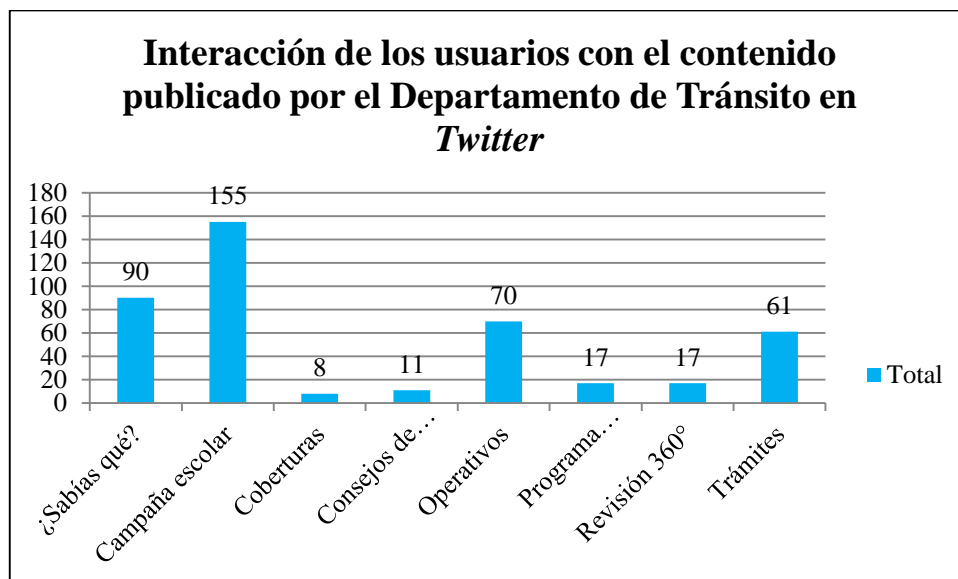


Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

En total realizaron 39 publicaciones durante las 2 semanas que abarcó el monitoreo. Los datos que se observan en la gráfica 5 indican la cantidad de publicaciones realizadas por cada tema abordado. Cabe aclarar que la Campaña Escolar tiene un mayor número de publicaciones, debido a que, durante el periodo del 02 al 16 de enero de 2020 se ejecutó dicha campaña, fecha en la que se realizó el monitoreo y el Departamento de Tránsito estaba con la difusión por el inicio escolar.

Al igual que en *Instagram*, en *Twitter* existe diferencia en los temas publicados. En dicha red social se posteo una de las coberturas de los eventos que realizó el Departamento de Tránsito. La cobertura publicada fue la presentación del Plan Caravana del Zorro 2020. Lo anterior evidencia una variante en cuanto a los temas que la institución difunde en cada una de las redes sociales oficiales. Ya que dicha cobertura no fue posteada en *Facebook* ni *Instagram*.

Figura 6: Tema de interés en *Twitter*



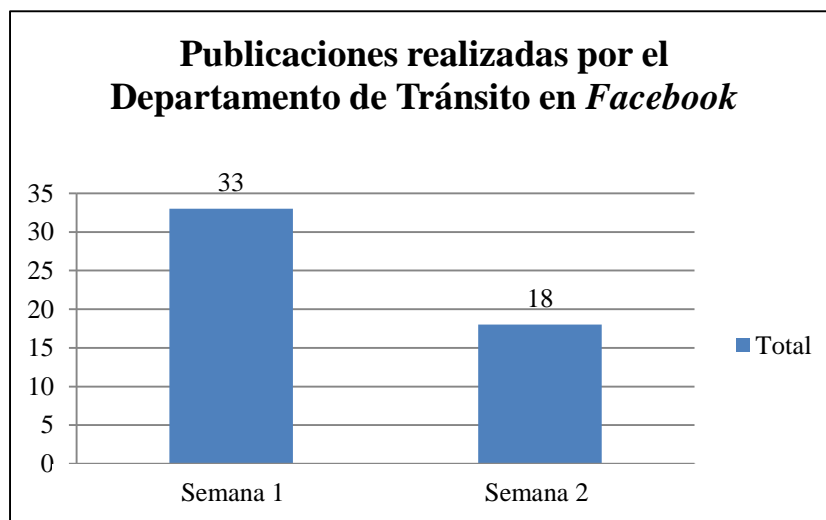
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

En la gráfica 6 se evidencia que, durante las dos semanas de monitoreo, hubo un total de 429 interacciones con el contenido publicado por el Departamento de Tránsito. Las interacciones recabadas que se tomaron en cuenta son me gusta, *retweet* y comentarios. En la gráfica 6 se muestran los temas abordados en las publicaciones que realizó la institución, dando como resultado que el tema de mayor interacción con los usuarios fue la Campaña Escolar que tiene 13 publicaciones según gráfica 5 lo cual representa el 36.26% del total de interacciones.

El tema ¿Sabías qué? Con 4 publicaciones (ver gráfica 5) realizadas durante las dos semanas que abarcó el monitoreo, logró generar el 20.98% del total de las interacciones. Aunque los operativos fue el segundo tema con mayor número de publicaciones según se observa en la gráfica 5, éste tema se encuentra en tercer lugar de interacciones con el 16.32%.

## 4.2. Contenido y formatos multimedia que se utilizan en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*)

Figura 7: Contenido publicado en *Facebook*

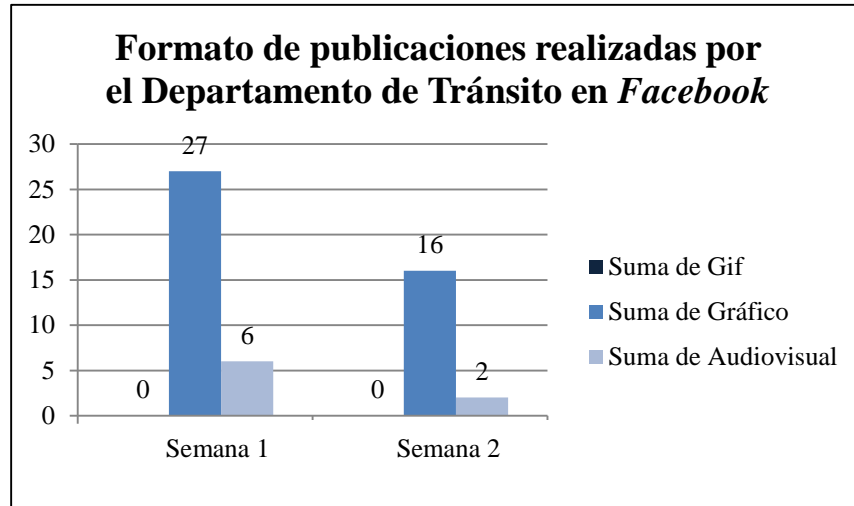


Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Durante el periodo del 02 al 16 de enero 2020 fecha que abarcó el monitoreo, el Departamento de Tránsito realizó 51 publicaciones en los diferentes formatos (gráfico, audiovisual y animaciones) en la red social *Facebook*. La gráfica 7 evidencia que existe una diferencia de 15 publicaciones entre la semana 1 y semana 2. Lo anterior da como resultado que, del total de las publicaciones realizadas durante dicho periodo, la semana 1 equivale al 64.72% y la semana 2 al 35.29%.

Lo anterior connota que no existe una secuencia con relación al número de publicaciones que realizan a diario. El mayor número de post está en la semana 1 y la diferencia con la semana 2 es considerable. Lo cual lleva a cuestionar sobre el uso y manejo que hacen con ésta red social.

Figura 8: Formato de contenido publicado en *Facebook*



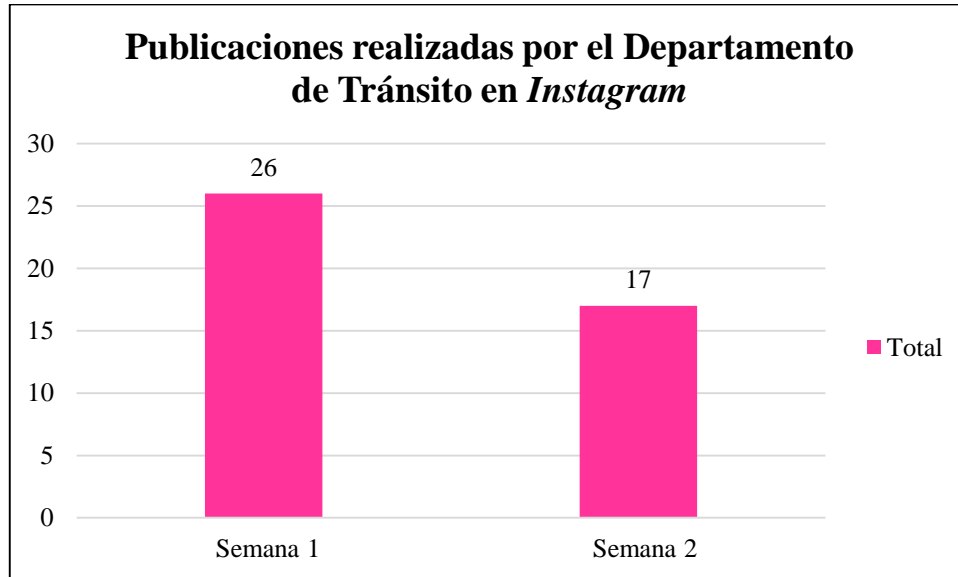
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Según los datos obtenidos en el monitoreo realizado durante dos semanas, el formato que más utiliza la institución para la divulgación de mensajes, tanto informativos como preventivos es “gráfico” o “JPG”, con un total de 43 publicaciones durante dicho periodo. En la semana 1 y semana 2 del monitoreo hubo una diferencia de 11 publicaciones. Además, en la gráfica 8 se manifiesta que la institución no realizó publicaciones en formato “*gifs* y/o animaciones”.

Según Noyes (2020), Facebook hasta el 2019 contaba con 2.50 mil millones de usuarios activos mensuales y que según las funciones observadas permite la publicación de contenido en tres formatos (gráfico, audiovisual y animaciones). Con lo anterior se evidencia que el Departamento de Tránsito no utiliza las animaciones para la difusión de contenido, lo cual es un recurso desperdiciado por la institución.

De igual manera durante estas dos semanas únicamente publicó 8 videos, los cuales en su mayoría formaban parte de la Campaña Escolar 2020.

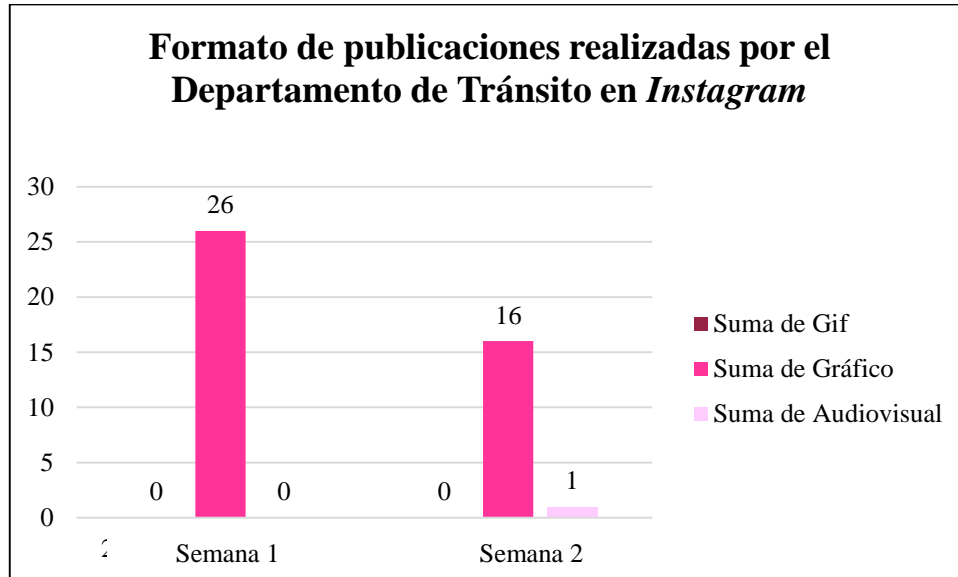
Figura 9: Contenido publicado en *Instagram*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Del 02 al 16 de enero 2020, el Departamento de Tránsito realizó 43 publicaciones en los diferentes formatos (gráfico, audiovisual y animaciones) en *Instagram*. Según los datos obtenidos y evidenciados en la gráfica 9, existe una diferencia de 09 publicaciones entre la semana 1 y semana 2. Lo cual da como resultado que, del total de las publicaciones realizadas durante dicho periodo, la semana 1 equivale al 60.47% y la semana 2 al 39.53%.

Figura 10: Formato de contenido publicado *Instagram*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

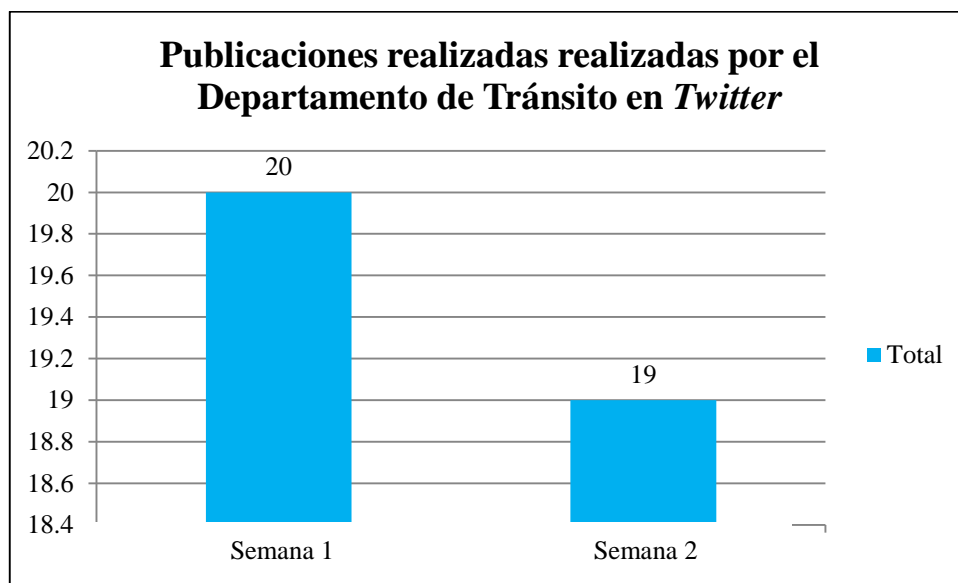
Según la gráfica 10, en la semana 1 y semana 2 del monitoreo ejecutado, hubo una diferencia de 9 publicaciones. Durante el monitoreo realizado en las dos semanas, el Departamento de Tránsito durante dicho periodo publicó un total de 42 publicaciones, asimismo, el formato que con mayor frecuencia utiliza para la divulgación de mensajes, tanto informativos como preventivos es “gráfico” o “JPG”.

En ésta red social, el Departamento de Tránsito publicó únicamente 1 video durante las dos semanas que abarcó el monitoreo. Lo anterior deja en evidencia que, pese a que *Instagram* permite la publicación de videos, la institución casi no utiliza esta función, la cual podría dar un *plus* en cuanto a la difusión de los mensajes de prevención y seguridad vial. Asimismo, fortalecer las diversas campañas que realiza.



Con el formato “gifs y/o animaciones” no hubo publicaciones, esto derivado a que *Instagram*, hasta el momento no permite publicaciones en dicho formato.

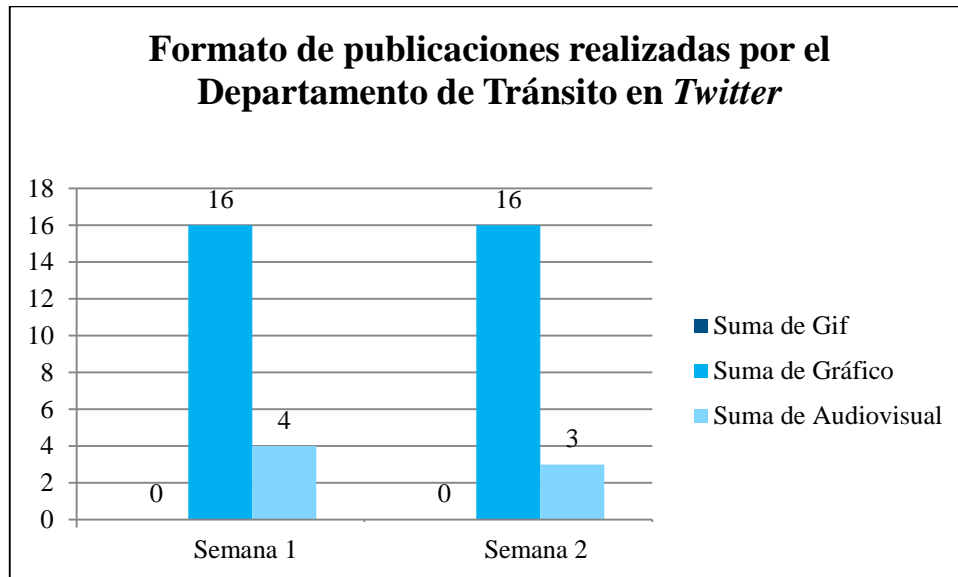
Figura 11: Contenido publicado en *Twitter*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

El Departamento de Tránsito realizó 39 publicaciones en total durante el periodo del 02 al 16 de enero de 2020, en los diferentes formatos (gráfico, audiovisual y animaciones) en la red social *Twitter*. Lo anterior se muestra en la gráfica 11 y da como resultado que la semana 1 equivale al 51.28% y la semana 2 representa el 48.72% de las publicaciones realizadas durante el periodo antes mencionado.

Figura 12: Formato de contenido publicado en *Twitter*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.


Según los datos obtenidos en el monitoreo realizado durante dos semanas, el formato que más utiliza el Departamento de Tránsito para la divulgación de mensajes tanto informativos como preventivos es “gráfico” o “JPG”. Además, en la gráfica 12 se manifiesta que hubo 0 publicaciones en formato “*gifs* y/o animaciones”.

Cabe señalar que la red social *Twitter* permite publicar contenido en formato *gif* y/o animaciones, sin embargo, la institución no hace uso de dicha función. La cual podrían utilizar de manera estratégica para la difusión de las campañas de prevención y concientización que desarrollan.

### 4.3. Describir las funciones que ofrece cada red social (*Facebook, Instagram y Twitter*) y que son utilizadas por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil

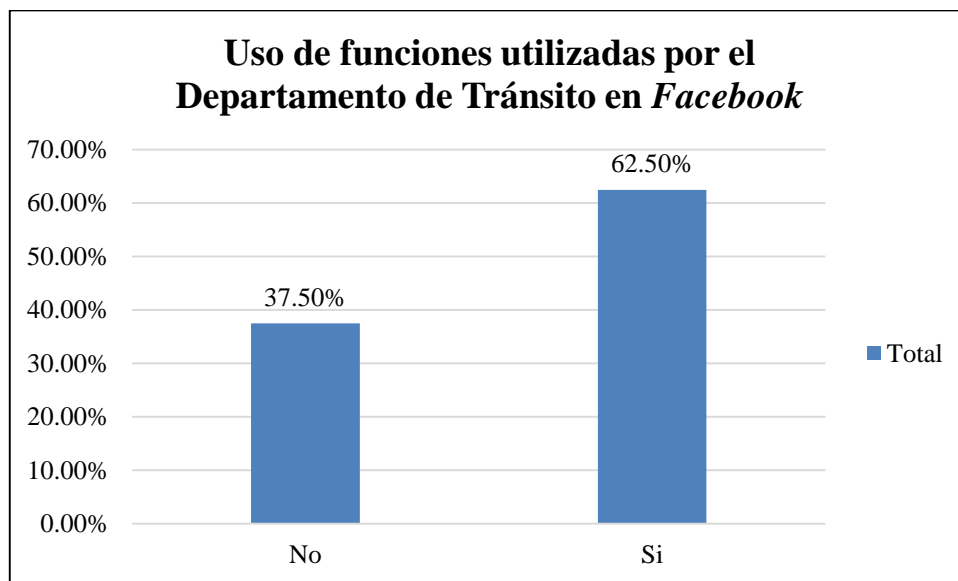
A continuación, se registran las funciones primordiales que ofrece *Facebook* y que, se evidencia o no, si son utilizadas por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Tabla 2: Guía de observación *Facebook*

No.	 Función	Sí	No
01	Foto de perfil	X	-
02	Foto de portada	X	-
03	Información de la página (dirección, teléfono, etc.)	X	-
04	Identificación como institución gubernamental	X	-
05	Seguidores	X	-
06	Publicaciones con fotografías	X	-
07	Publicaciones con videos	X	-
08	Publicaciones con <i>gifs</i>	-	X
09	Publicaciones de historias	-	X
10	Comparte información de otras páginas	X	-
11	Crea álbum de fotografías	-	X
12	Responde comentarios en publicaciones	-	X
13	Responde mensajes	X	-
14	Transmisión en vivo	-	X
15	Paga publicidad	-	X
16	Visualizar opiniones	X	-

Fuente: elaboración propia con base a la observación realizada del 01 al 05 de junio 2020.

Figura 13: Porcentaje de las funciones utilizadas en *Facebook*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.


Según los datos obtenidos mediante la guía de observación y evidenciados en la gráfica 13, lo anterior refleja que el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, de 16 funciones que se observaron de la red social *Facebook*, la institución utiliza 10, las cuales maneja para la difusión de campañas y mensajes de concientización, prevención y seguridad vial.

Dichas funciones son: foto de perfil, foto de portada, información de la página, identificación como institución gubernamental, seguidores, publicaciones con fotografías, publicaciones con videos, comparte información de otras páginas, responde mensajes y permite visualizar las opiniones realizadas a la página.

Las funciones que fueron observadas y cotejadas y que no utiliza la institución son: publicaciones en formato gif y/o animaciones, publicación de historias, creación de álbum, responder mensajes en las publicaciones, transmisiones en vivo y pago de publicidad

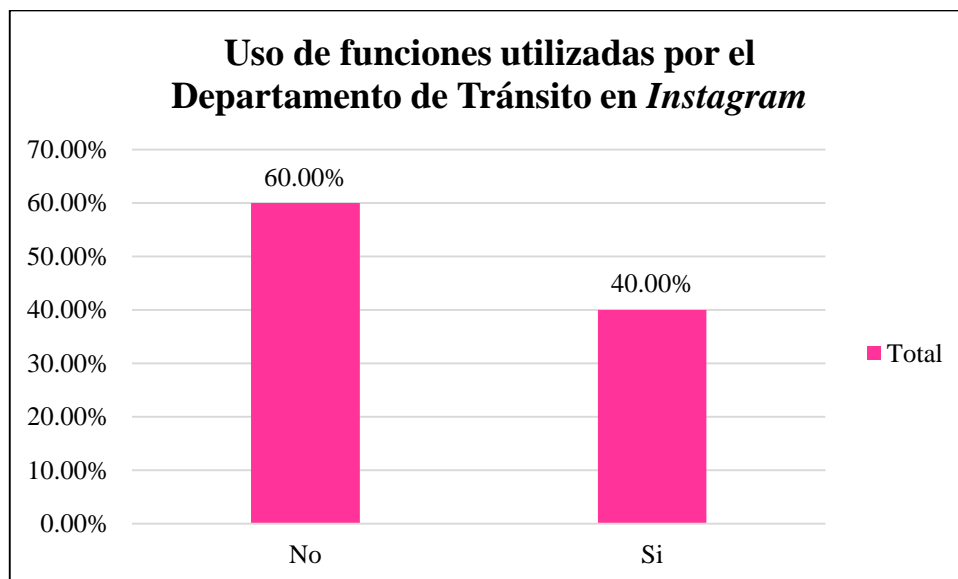
A continuación, se registran las funciones primordiales que ofrece *Instagram* y que se evidencia, si son utilizadas o no, por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Tabla 3: Guía de observación *Instagram*

No.	 Función	Sí	No
01	Foto de perfil	X	-
02	Información de la página (dirección, teléfono, etc)	-	X
03	Identificación como institución gubernamental	X	
04	Cuenta verificada	-	X
05	Seguidores	X	-
06	Seguidos	X	-
07	Publicaciones con fotografías	X	-
08	Publicaciones con videos	X	-
09	Publicaciones de historias	-	X
10	Responde comentarios en publicaciones	-	X
11	Responde mensajes	-	X
12	Transmisión en vivo	-	X
13	Paga publicidad	-	X

Fuente: Elaboración propia con base a la observación realizada del 01 al 05 de junio 2020.

Figura 14: Porcentaje de las funciones utilizadas en *Instagram*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.


Según los datos obtenidos mediante la guía de observación, el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, utiliza únicamente el 40% de las funciones cotejadas. Ya que de 13 funciones que se observaron de la red social *Instagram*, dicha institución utiliza 6 para la difusión de campañas y mensajes de concientización, prevención y seguridad vial, según se muestra en la gráfica 14.

Por lo anterior se indica que, las funciones observadas el Departamento de Tránsito utiliza de *Instagram* foto de perfil, identificación como institución gubernamental, seguidores, seguidos, publicaciones con fotografías y publicaciones con video.

Una de las funciones que la institución no aprovecha de *Instagram* son las historias, esta herramienta es una de las principales funciones que ofrece dicha red social y que ha sido de las pioneras en ofrecerlas a los usuarios. Sin embargo, es un recurso desperdiciado.

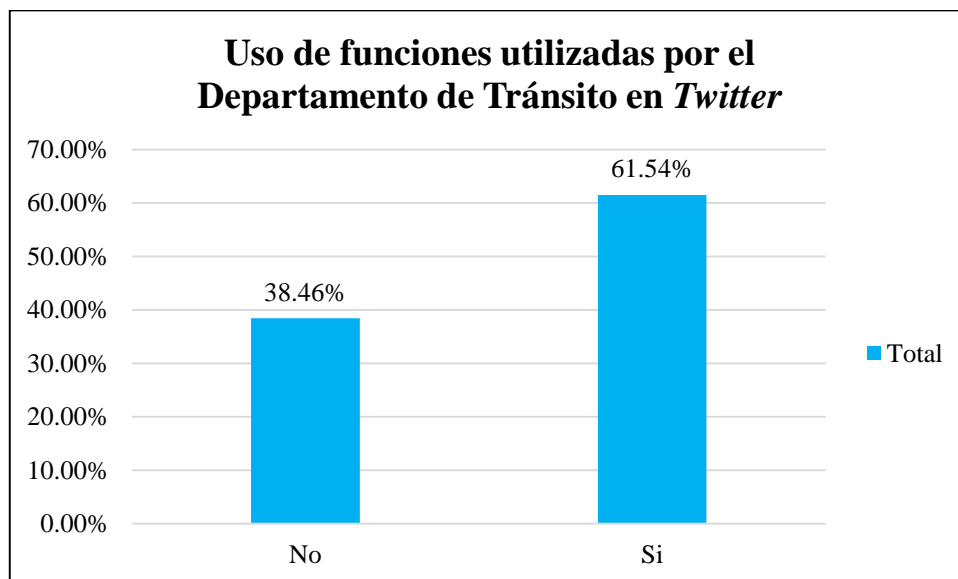
A continuación, se registran las funciones primordiales que ofrece *Twitter* y que, se evidencia o no, si son utilizadas por el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Tabla 4: Guía de observación *Twitter*

No.	 Función	Sí	No
01	Foto de perfil	X	-
02	Foto de portada	X	-
03	Información de la página (dirección, teléfono, etc)	-	X
04	Identificación como institución gubernamental	X	-
05	Cuenta verificada	-	X
06	Seguidores	X	-
07	Seguidos	X	-
08	Publicaciones con fotografías	X	-
09	Publicaciones con videos	X	-
10	Publicaciones con <i>gifs</i>	-	X
11	Comparte información de otras páginas	X	-
12	Responde comentarios en publicaciones	-	X
13	Responde mensajes	-	X

Fuente: Elaboración propia con base a la observación realizada del 01 al 05 de junio 2020.

Figura 15: Porcentaje de las funciones utilizadas en *Twitter*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Según la gráfica 15 los datos obtenidos mediante la guía de observación, el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, utiliza el 61.54% de las funciones cotejadas. Lo cual expresa que, de 13 funciones observadas en *Twitter*, la institución utiliza 8, las cuales son utilizadas para la difusión de campañas y mensajes de concientización, prevención y seguridad vial.

Las funciones que utiliza el Departamento de Tránsito son: foto de perfil, foto de portada, identificación como institución gubernamental, seguidores, seguidos, publicaciones con fotografías, publicaciones con videos y comparte información de otras páginas.



#### **4.4. Comparar el contenido publicado entre las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) de la institución**

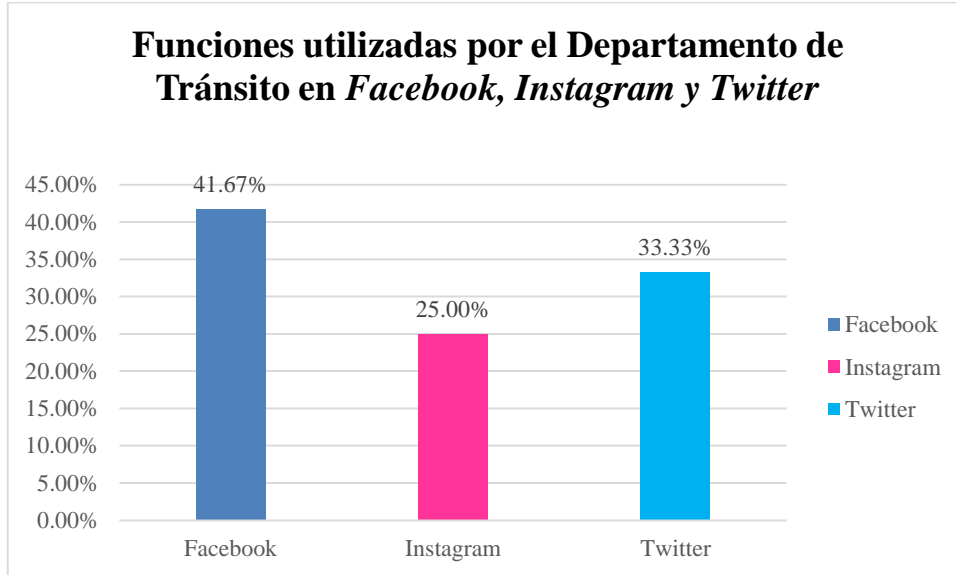
La *fanpage* de *Facebook* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, la cual puede ser encontrada como @TránsitoPNC, fue creada el 25 de julio del 2013, posee 81,446 seguidores al 06 de abril de 2021.

La cuenta oficial de *Instagram* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, fue creada en abril de 2019. No obstante, hasta el 04 de marzo del año 2020 fue configurada como cuenta gubernamental con el usuario @dtransitopnc; posee 2,454 seguidores al 06 de abril de 2021.

Asimismo, la cuenta oficial de *Twitter* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, fue creada en junio de 2012. No obstante, la cuenta no ha sido verificada; 236 mil seguidores al 06 de abril de 2021. Y puede ser visitada a través del usuario @DTransitoPNC.

A continuación, se muestra una comparativa de los datos generales obtenidos del monitoreo en las redes sociales del Departamento de Tránsito de la Dirección General de Policía Nacional Civil, durante el periodo del 02 al 16 de enero de 2020.

Figura 16: Total de funciones utilizadas en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*



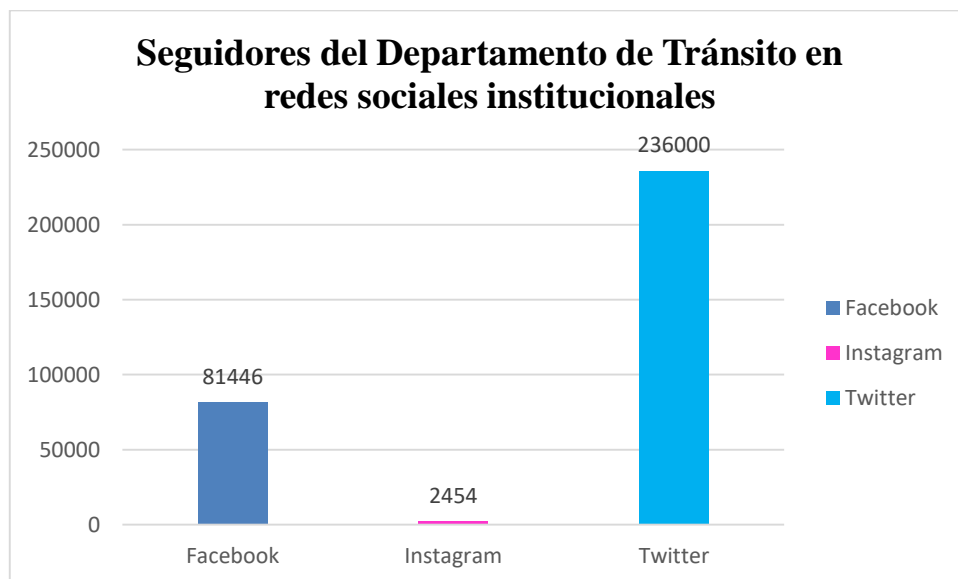
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

A nivel global *Facebook* es la red social más utilizada; *Instagram* se posiciona en el sexto lugar y *Twitter* en el décimo, esto según el informe anual *Digital 2020 Global Digital Overview*, elaborado por las empresas *WeAreSocial* y *Hootsuite*, el cual fue presentado en enero 2020. Se hacen énfasis en éstas tres redes sociales, ya que son las que han sido tomadas como objeto de estudio para la presente investigación.

Aunque *Instagram* se posiciona en el sexto lugar y *Twitter* en el décimo, según dicho estudio; el Departamento de Tránsito solo utiliza el 25% de las funciones observadas de *Instagram* y esto podría deberse a que se unió en abril del año 2019.

Otro dato importante que cabe resaltar del porqué *Facebook* lidera el ranking de las redes sociales más utilizadas se basa en otro estudio que presentó las empresas *WeAreSocial* y *Hootsuite*, indica que dicha red social en un mes logró 2 mil 449 millones de usuarios activos.

Figura 17: Total de seguidores en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*

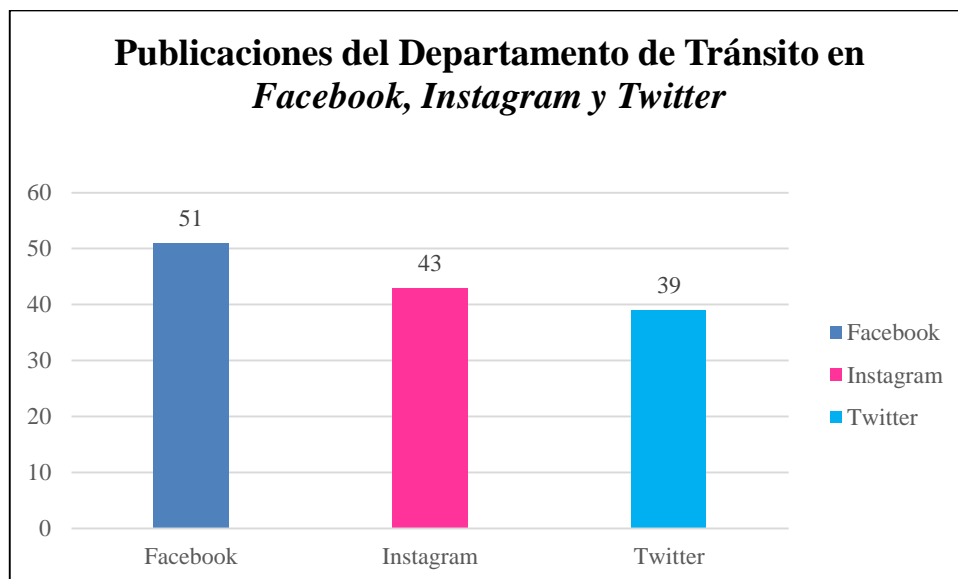


Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Según los datos que se muestran en la gráfica 17, el Departamento de Tránsito posee un total de 306 mil 897 seguidores en las tres redes sociales. *Twitter* representa el 73.97%, *Facebook* el 25.43% e *Instagram* el 0.60%.

El número de seguidores que posee cada red social en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*), se debe a la fecha en la cual la institución se unió y creó su página oficial. En *Twitter* se unió en junio de 2012; en *Facebook* el 25 de julio de 2013 y en *Instagram* en abril de 2019. Por tal motivo, el número de seguidores varía en gran cantidad.

Figura 18: Total de publicaciones en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*



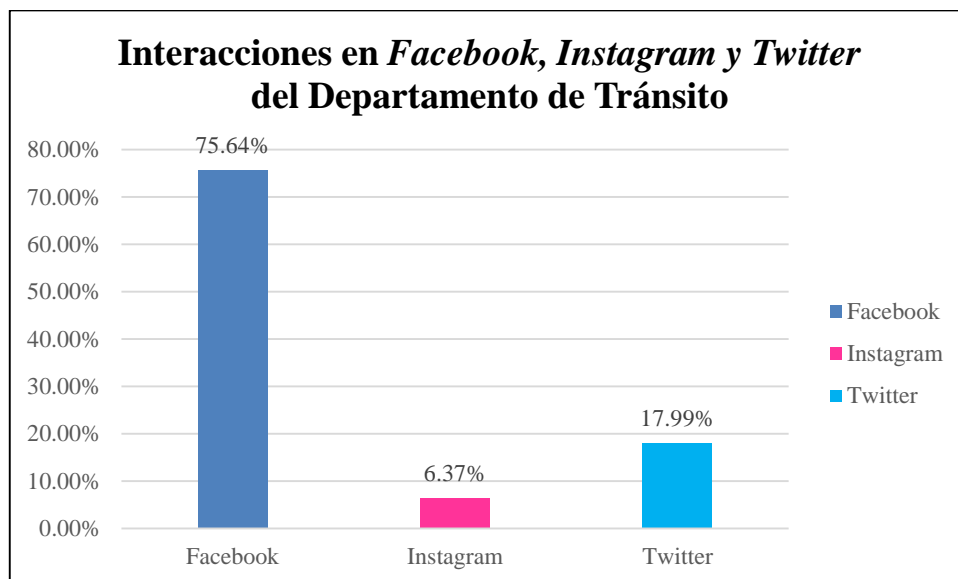
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Según se muestra en la gráfica 18, el monitoreo de las redes sociales que se realizó durante las dos semanas ha dado como resultado que, el Departamento de Tránsito realizó 133 publicaciones en total en las tres redes sociales. Del total de las publicaciones *Facebook* representa el 38.35%, *Instagram* 32.33% y *Twitter* el 29.32%,

Es importante mencionar que *Twitter* es la red social que contiene el mayor número de seguidores (ver gráfica 17) y la red social más antigua a la que la institución se unió, sin embargo, es en la que menos publicó durante el monitoreo realizado.

Otro dato que se puede resaltar es que la institución durante la semana 1 se monitoreo realizó más publicaciones en las redes sociales, que en la segunda semana. Lo anterior se puede confrontar con los datos recabados en la gráfica 7, 9 y 11; las cuales demuestran que en *Facebook* durante la semana 1 realizaron 33 publicaciones, en *Instagram* 26 y en *Twitter* 20.

Figura 19: Total de interacciones en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*



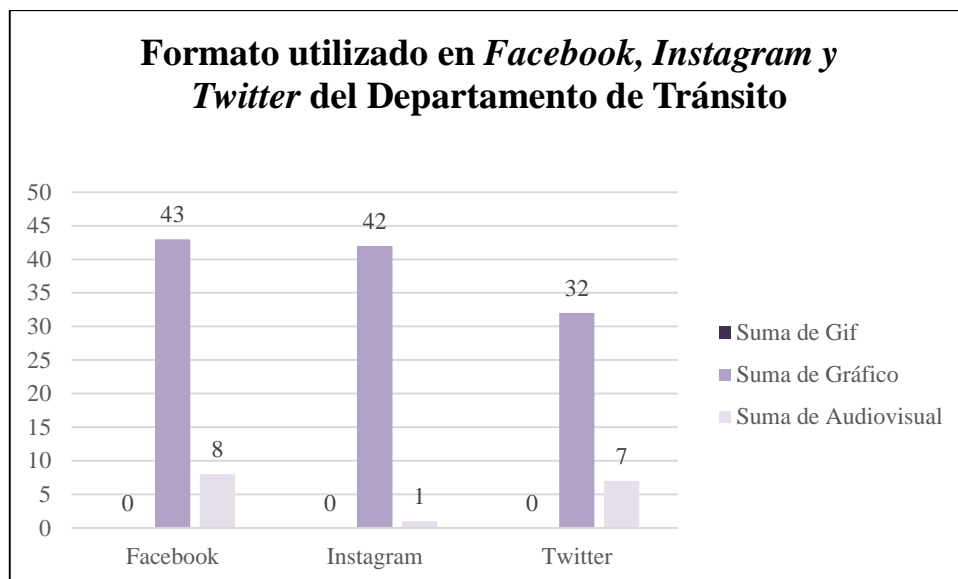
Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

El Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, obtuvo del 02 al 16 de enero de 2020 un total de 2 mil 385 interacciones en las tres redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*). La gráfica 19 muestra que, con 51 publicaciones realizadas en *Facebook* (ver gráfica 18) se generó 1804 interacciones con el contenido.

No obstante, *Instagram* generó únicamente 152 interacciones, pese a que la institución publicó mayor contenido en comparación a *Twitter*. Lo anterior se evidencia en la gráfica 18 la cual indica que *Instagram* con 43 publicaciones generó 152 interacciones y *Twitter* con 39 generó 429.

Lo indicado se debe a que *Twitter* posee más seguidores que *Instagram*, lo cual genera un mayor tráfico entre los internautas.

Figura 20: Formato de publicaciones en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*



Fuente: elaboración propia. Información obtenida de la investigación de campo realizada.

Según la información recopilada por medio del monitoreo aplicado a las redes sociales oficiales del Departamento de Tránsito de la Policía Nacional Civil; resultado que se muestra a través de la gráfica 20, se evidencia que la institución no utiliza en sus publicaciones el formato “gif”.

Cabe mencionar que *Instagram* actualmente no permite publicaciones en formato “gif”. No obstante, la red social *Twitter*, sí permite publicaciones con ese formato. Esta función es una de la que no utiliza el Departamento de Tránsito y que podría darle una ventaja adicional y diferente al contenido publicado en su página.

## Comparativa de publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter

A continuación, se presentan las publicaciones realizadas con fecha 2 de enero de 2020, las cuales fueron observadas mediante el monitoreo realizado en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

### Imagen 6

#### Reacciones de usuarios en la red social *Facebook*

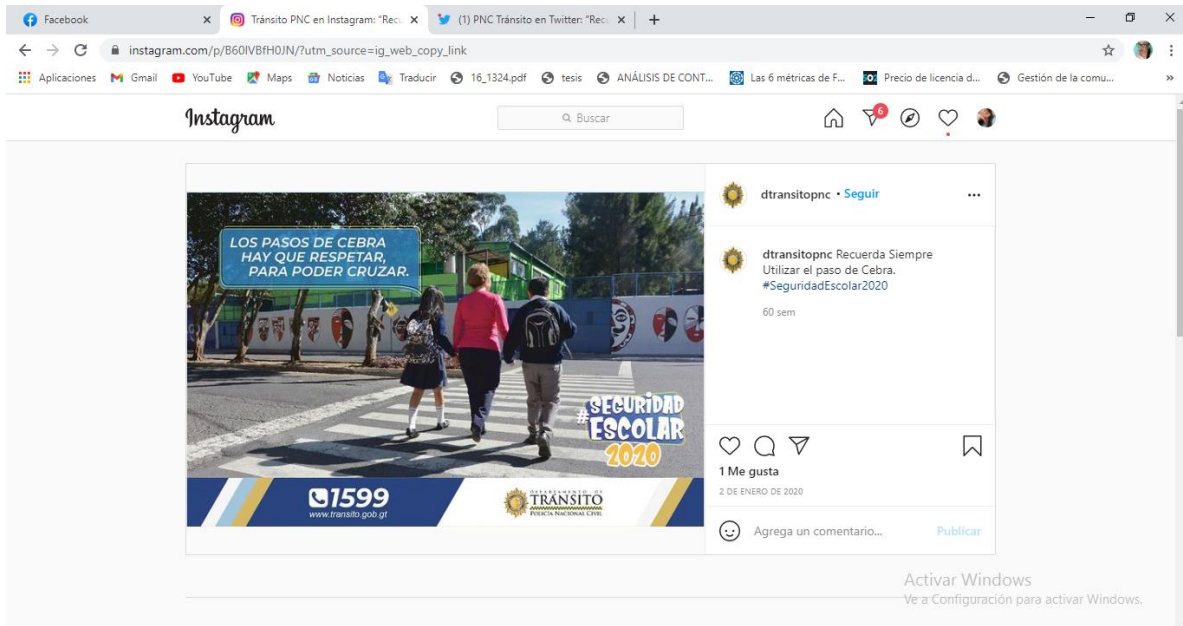


Fuente: captura de pantalla tomada el 01 de marzo 2021

Red social: <i>Facebook</i>	
Tema: Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	
Descripción: Recuerda Siempre Utilizar el paso de Cebra	
Hashtag: #SeguridadEscolar2020	
Reacciones: 25	
Comentarios: 0	
Compartido: 9	
Formato: Gráfico	

## Imagen 7

### Reacciones de usuarios en la red social *Instagram*



Fuente: captura de pantalla tomada el 01 de marzo 2021.

Red social: *Instagram*

Tema: Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar

Descripción: Recuerda Siempre Utilizar el paso de Cebra

Hashtag: #SeguridadEscolar2020

Reacciones: 1

Comentarios: 0

Formato: Gráfico



## Imagen 8

### Reacciones de usuarios en la red social *Twitter*



Fuente: captura de pantalla tomada el 01 de marzo 2021.

Red social: <i>Twitter</i>	
Tema: Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	
Descripción: Recuerda Siempre Utilizar el paso de Cebra	
Hashtag: #SeguridadEscolar2020	
Reacciones: 6	
Comentarios: 1	
Compartido: 2	
Formato: Gráfico	

## Análisis comparativo

Las publicaciones que se mostraron anteriormente, pertenecen a la Campaña Escolar 2020, la cual tiene como fin primordial concientizar a los conductores como peatones sobre el uso adecuado de las señales de tránsito. Asimismo, la importancia que tiene cada una de ellas para salvaguardar la vida de las personas que hacen uso de la vía pública. La fecha de publicación se seleccionó al azar para realizar dicha comparativa

Para el presente análisis se ha tomado en cuenta la línea gráfica, colores institucionales, *hashtag*, formato del contenido, descripción del contenido, reacciones, comentarios, compartido del contenido, alcance y redacción. Lo anterior es con el fin de determinar si el Departamento de Tránsito de la Policía Nacional Civil, publica el mismo tipo de contenido en sus redes sociales oficiales (*Facebook, Instagram y Twitter*).

### A nivel gráfico:

Imagen 9



Fuente: Departamento de Tránsito.

El Departamento de Tránsito utilizó la misma imagen para publicar en sus redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*). Hace uso de la imagen institucional (logotipo), colores institucionales, tipografía e información de contacto.

Sin embargo, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, al ser diferentes en funciones y públicos objetivos, las estrategias de comunicación, en este caso, la Campaña Escolar 2020, debe adaptarse el contenido de acuerdo a dichas redes sociales, con base a las posibilidades que ofrece cada una y según el grupo objetivo, al cual está dirigida la campaña de comunicación.

Lo cual tiene una mejor distribución de los elementos que conforman la imagen, podría adaptarse a cada una de las redes sociales que utiliza la institución, al tomar en cuenta no solo el mismo grupo objetivo al cual está hecha la red social, sino también al que está dirigida la campaña de concientización.

#### **A nivel de redacción:**

- Tema: “Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar”.
- Descripción: Recuerda siempre utilizar el paso de cebra.
- *Hashtag*: #SeguridadEscolar2020
- Formato: Gráfico.

Dentro del gráfico está el mensaje utilizado, el cual es corto, preciso, concreto y está redactado en forma de rima y verso. La descripción de la imagen al ser publicado en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*), es la misma, de igual manera el *hashtag* utilizado. Signos de puntuación, ortografía y coherencia redaccional es de acuerdo al fin de la campaña.

No obstante, la información que proporciona la publicación en conjunto con el gráfico es demasiada, debido a que el arte no solo como imagen comunica, sino que agregaron texto informativo.

La institución al generar contenido informativo debe tener cuidado al momento de publicar, que la información sea utilizada en conjunto con el grupo objetivo al que va dirigida la campaña, como para lo cual está hecha la red social en la que realizan la publicación.

### A nivel de interacción:

La diferencia que existe en las publicaciones en cuanto a:

- Reacciones.
- Comentarios.
- Compartido.

Red social	Reacciones	Comentarios	Compartido
<i>Facebook</i>	25	0	9
<i>Instagram</i>	1	0	*N/A
<i>Twitter</i>	6	1	2

Fuente: elaboración propia.

\*N/A: no aplica.

Aunque el número de seguidores en *Twitter* está alrededor de 236 mil, lo cual se podría considerar aceptable y los seguidores en *Facebook* oscilan entre los 81 mil 446 (ver gráfica 17), la interacción de los usuarios con las publicaciones es bajo. Lo anterior se puede sustentar en que, el Departamento de Tránsito no utiliza de manera adecuada las funciones que ofrecen las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) y el tipo de formato.

Aunado a lo anterior cabe resaltar que, las estrategias de comunicación no solo deben estar orientadas a quienes deseen concientizar o informar, si no analizar si la estrategia comunicacional según el grupo objetivo tendrá un mayor alcance si se difunde en X o Y red social, para que esta pueda llegar a más personas. Las condiciones anteriores son deficientes en la comunicación del Departamento de Tránsito.

#### **4.5. Proponer líneas estratégicas para que sean aplicadas en el uso que hace el Departamento de Tránsito en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la institución**

Como parte fundamental de ésta investigación, a continuación, se plantean líneas estratégicas de comunicación, que permitirá optimizar del uso que el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, hace de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*), aunado a ello, coadyuvar al mejoramiento de la imagen institucional, fortaleciendo las diferentes herramientas y estrategias utilizadas.

Estas líneas estratégicas van enfocadas en fortalecer la Sección de Comunicación Social del Departamento de Tránsito de la Dirección General de Policía Nacional Civil, en cuanto al uso de las redes sociales. Además, las líneas estratégicas, al ser tomadas en consideración, son susceptibles de incidir en mejoras para las campañas de concientización y prevención.

Las líneas estratégicas que se proponen están dirigidas y se puede adecuar a cualquier institución gubernamental, cuyo objetivo sea el mejoramiento y uso adecuado de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*), asimismo, que la entidad administre, dirija y controle el tránsito vehicular y velar por la seguridad tanto del peatón como conductor.

##### **4.5.1. Objetivos del plan**

###### **Objetivo general**

- Identificar las líneas estratégicas que son de utilidad y necesarias para el uso de las plataformas digitales para la difusión de mensajes en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

###### **Objetivos específicos**

- Detallar las líneas estratégicas para optimizar el uso de las redes digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, que les permita gestionar el contenido, publicaciones e interacción con sus públicos.

- Describir las acciones por cada línea estratégica, para optimizar el uso de las redes digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

#### 4.5.2. Líneas estratégicas comunicacionales

La comunicación estratégica “Es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”. (Scheinson, 2009, pág. 93). Es la correcta administración de los recursos, al tomar en consideración dónde está y hacia dónde se está yendo.

Para la aplicación de las estrategias comunicacionales se debe tener en cuenta los medios que van a ser utilizados para su ejecución, tales como, la publicidad, la propaganda, las promociones, las relaciones públicas, entre otras.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación “Uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil”, se determinó que es necesario ajustes estratégicos con relación al uso y gestión de las redes sociales digitales por lo anterior, a continuación, se proponen las siguientes líneas estratégicas:

## Esquema 1

### Líneas estratégicas comunicacionales

1. Institucionalización e investigación para el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.
2. Gestión del conocimiento con relación al uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.
3. Planificación en el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Fuente: elaboración propia.

La primera línea estratégica de comunicación que se propone, se refiere a la institucionalización e investigación de las plataformas digitales que utiliza el Departamento de Tránsito, con la finalidad que se tengan datos e información sobre las redes digitales para hacer un mejor uso de ellas. Esta línea también se refiere a que se aproveche como mecanismo de investigación de audiencias y sus intereses e interacción, la data que se genera en las distintas redes sociales que utilizan.

La segunda línea estratégica de comunicación describe la importancia de capacitar al personal, en cuanto al uso de las distintas herramientas que ofrecen las redes sociales y su aplicación en el contenido generado por la institución.

Y la tercera línea estratégica de comunicación que se propone se refiere a la planificación en el uso de las redes sociales, al estructurar campañas de información y comunicación de acuerdo al perfil del público que interactúa en cada red social. Los contenidos deben de ser adaptados a las posibilidades de cada red social sin perder el concepto de campaña. Asimismo, el análisis de los resultados estadísticos los cuales servirán para la toma de decisiones en campañas y estrategias de comunicación tanto externa como interna.

## Esquema 2

### Detalle de las líneas estratégicas comunicacionales

1. Institucionalización e investigación para el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

- Elaboración de un manual o guía sobre los formatos, horarios y días para publicar en cada una de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*). Asimismo, una guía sobre el manejo de crisis en redes sociales, que establezca los lineamientos básicos de comunicación.

2. Gestión del conocimiento con relación al uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

- Capacitación al personal sobre las distintas herramientas y funciones que ofrecen las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).
- Curso sobre redacción para redes sociales.

3. Planificación en el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

- Utilizar las redes sociales digitales del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil de manera integral y no de manera aislada.
- Analizar los resultados o estadísticas que se generan en las redes sociales digitales para que con base en ellas se mejore en la interacción con los públicos.

Fuente: elaboración propia.



## **Descripción de las acciones de las líneas estratégicas comunicacionales**

### **1.1 Elaboración de un manual de monitoreo y guía sobre los formatos, horarios y días para publicar en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y una guía sobre el manejo de crisis redes sociales, que establezca los lineamientos básicos de comunicación.**

Actualmente la Sección de Comunicación Social del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, no cuenta con un manual de monitoreo y guía, en el que indique una línea establecida en cuanto al formato, horarios y días de publicación del contenido de la institución, así como el manejo de crisis en una determinada situación de la institución o de coyuntura nacional.

Lo anterior imposibilita aprovechar el tráfico que se genera en las redes sociales para que las publicaciones tengan un mayor alcance. Esto es de vital importancia para la difusión de las diferentes campañas de concientización y prevención que dicho Departamento realiza a través de las distintas redes sociales.

Aunado a ello no existe un mecanismo para el tratamiento de resultados obtenidos en la ejecución de las campañas. Lo cual es de importancia, ya que permite evaluar si la campaña tuvo el alcance esperado. Dicho manual de monitoreo y guía de publicación, se debe realizar en conjunto con profesionales de la comunicación y personal de la institución.

El “Manual de uso y estilo de las redes sociales del Departamento de Tránsito”, como información básica debe contener: introducción, justificación, objetivos, definición de las redes sociales, normas de uso, nombre de las redes sociales, procedimiento para la creación de contenido, criterios para el uso de la imagen institucional en redes sociales, colores institucionales, tipografía, gestión de comentarios y mensajes, número y horario de publicaciones, recomendaciones de uso, tipo de contenido (noticioso, informativo, etc.), estilo de redacción (estructura de la publicación) y demás disposiciones generales.

En cuanto al monitoreo de medios, se debe agregar o elaborar una guía que permita monitorear, la medición, sistematización y análisis de las reacciones.

Como un anexo al “Manual de uso y estilo de las redes sociales del Departamento de Tránsito”, se propone crear una guía sobre el manejo de crisis. Se determina como “manejo de crisis” las siguientes situaciones:

1. Determinada situación que involucre directa o indirectamente a la institución o de coyuntura nacional.
2. Accidentes o desastres naturales.

y se tomará como base los escenarios siguientes:

1. Aumento de comentarios negativos en publicaciones.
2. Incremento de mensajes privados en las redes sociales.
3. Menciones negativas en publicaciones.

Al identificar el tipo de crisis, se sugiere que la manera de enfrentar la situación sea de manera clara y objetiva. Lo cual dependerá de los dos escenarios planteados se propone que la institución responda a través de:

1. Comunicado de prensa.
2. Conferencia de prensa.
3. Gira de medios.
4. Publicaciones (artes o videos) en las redes sociales institucionales.

La manera para determinar qué herramienta utilizar para la crisis, dependerá del impacto que genere la noticia que ha provocado en la opinión pública la “crisis”.

## **2.1 Capacitación al personal sobre las distintas herramientas y funciones que ofrecen las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).**

Es fundamental brindar las herramientas necesarias al personal de la Sección de Comunicación Social, para optimizar el uso y las funciones que ofrecen las redes sociales. En la actualidad el personal no ha sido capacitado en temas de comunicación digital, ya que las herramientas digitales como las redes sociales en los últimos años, han generado un *plus* para las instituciones, tanto para el posicionamiento como imagen.

Es por ello que es indispensable que se capacite al personal, para que las puedan aprovechar y utilizar cada una de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*). Los temas de capacitación como sugerencia a la institución son:

1. Comunicación digital institucional orientada en el uso de redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).
2. Herramientas y funciones que ofrecen las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).
3. Planificación y gestión en elaboración de campañas digitales dirigidas a redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*).

En cuanto al personal que impartirá la capacitación, el Departamento de Tránsito a través de las distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales puede gestionar apoyo interinstitucional, para que el personal sea capacitado de manera gratuita por profesionales en la materia.

Lo anterior se plantea como sugerencia, en tal caso la institución no cuente con los recursos económicos o bien si no hubiere presupuesto asignado o partida presupuestaria para tal efecto.

## **2.2 Curso de redacción digital para redes sociales.**

Este curso es pensado en que la era de las nuevas tecnologías, ha cambiado la forma en que se comunican, por ello es importante resaltar que el formato de escritura es diferente para los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y redes sociales.

El curso que se propone se enfoca en el aspecto práctico por lo que se sugiere un “Curso-taller de redacción digital enfocado para redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*)”, el cual tiene como objetivo enseñar aspectos básicos de redacción enfocados en las redes sociales. Aprovechar las herramientas y el público a las que van dirigidas.

Dentro de los módulos del curso el personal de la institución aprenderá sobre el comportamiento del usuario en cada red social, lectura y visualización del contenido en la pantalla, hipertextualidad, interactividad, contenido multimedia, uso de *hashtags*, entre otros.

La propuesta de financiamiento de este curso es igual al punto anterior, en el cual se puede solicitar apoyo interinstitucional o en el mejor de los casos agregarlo dentro del Plan Operativo Anual – POA-.

### **3.1 Supervisión y seguimiento a las estrategias planteadas**

Determinar plazos para supervisar si las estrategias ejecutadas obtienen el resultado esperado. En los plazos estipulados pueden aplicarse al finalizar cada campaña y comprobar si las estrategias planteadas son funcionales o no. Asimismo, si la ejecución del manual de monitoreo y guía de publicación ha sido aplicada de manera correcta.

La supervisión deberá realizarse por un asesor especializado en la materia o bien se sugiere que la persona a cargo sea el Jefe de la Sección de Comunicación social, quien elaborará un informe con los siguientes aspectos básicos: carátula, introducción, justificación, información general de la campaña (nombre, objetivos, público meta, etc.), resultados esperados, resultados finales, estrategias utilizadas, material utilizado (gráfico, audiovisual, spots de radio, etc.), canal de difusión y el monitoreo de medios. Lo anterior es con esto con el propósito de registrar y analizar la información para una mejora continua.

## Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos a través del monitoreo y la observación realizada, durante el mes de junio de 2020 de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*), del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, cabe resaltar que las publicaciones que fueron tomadas en cuenta para esta investigación, corresponden al periodo del 02 al 16 de enero de 2020, por lo tanto, se concluye lo siguiente:

- Se determinó que los temas abordados en las publicaciones en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) son: ¿Sabías qué?, Campaña Escolar, Consejos de seguridad vial, Operativos, Programa Motorista Seguro, Revisión 360°, Trámites y Coberturas. Asimismo, la manera de interacción que los internautas tuvieron con los temas divulgados, varía de una red social a otra (ver gráfica 2, 4 y 6). Aunado a ello, la mayor cantidad de publicaciones se realizaron en *Facebook* (ver gráfica 18).
- El Departamento de Tránsito en sus publicaciones maneja un contenido informativo, preventivo, educativo, de sensibilización y concientización, dirigido a conductores y peatones, quienes tienen acceso a las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la institución, el cual requiere ser mejorado. El formato multimedia que con mayor frecuencia utiliza la institución para difundir los distintos mensajes es “JPG” (ver gráfica 20).
- Se estableció que las funciones que utiliza el Departamento de Tránsito, con relaciones a *Facebook, Instagram y Twitter* son varias son: número de caracteres, creación de álbum multimedia, verificación de cuenta, entre otros (ver tabla 1). Sin embargo, la institución, utiliza más las funciones que ofrece *Facebook* (ver tabla 2 y gráfica 13) para la publicación del contenido. Y la red social de la cual utiliza menos sus funciones es *Instagram* (ver gráfica 16).

- Se evidenció que no existe una estrategia comunicacional para la utilización de las redes sociales, no hay una integración, asimismo, el contenido difundido es el mismo en formato y redacción, para *Facebook, Instagram y Twitter*, lo cual no es recomendable debido a que se debe de trabajar o especificar el contenido de acuerdo al grupo objetivo de cada red social.
- Con base a lo anterior, se realizó una propuesta estratégica comunicacional, con el fin de optimizar el uso que la institución hace de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*), asimismo, las líneas estratégicas van orientadas en la institucionalización e investigación para el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil. Gestión del conocimiento con relación al uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil. Planificación en el uso de las redes sociales digitales en el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

## Recomendaciones

Con base al proceso investigativo, aplicación de técnicas y a las conclusiones obtenidas como resultado del análisis de los datos recabados, a través de los diferentes instrumentos aplicados a las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la institución objeto de estudio, se recomienda lo siguiente:

Al Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil:

- Considerar la creación de un manual o guía de monitoreo para publicaciones en redes sociales. Tratar en la medida de lo posible que el contenido publicado sea coherente de acuerdo a una estrategia determinada y no realizar publicaciones al azar, adecuar el contenido a cada red social. Esto permitirá un mayor control para la elaboración de informes, métricas, entre otras.
- Capacitar al personal encargado de monitoreo de medios/redes sociales (*community manager*), para que utilicen de una manera eficaz y efectiva las funciones que ofrecen estas plataformas. Crear estrategias que permitan aprovechar de manera óptima las funciones gratuitas que ofrece *Facebook, Instagram y Twitter*. Asimismo, que generen ante la autoridad correspondiente el presupuesto para pautar contenido y generar mayor impacto en los internautas.
- Tomar en consideración los lineamientos estratégicos que se detallan en este documento, toda vez que son de utilidad, para mejorar el uso de redes sociales, además estas líneas están fundamentadas con base a la investigación realizada y están orientadas en optimizar las funciones y desempeño tanto de las redes sociales como del personal a cargo.

A los profesionales en comunicación y comunidad estudiantil:

- Que se incluyan los temas de educación y seguridad vial desde un punto de vista comunicativo e informativo en investigaciones, esto con el fin de crear campañas de concientización y sensibilización, enfocadas en la prevención de hechos de tránsito y coadyuvar en la disminución de la siniestralidad vial que aqueja el país.
- Crear estrategias comunicacionales orientadas en el uso y manejo de las redes sociales, orientadas en el grupo objetivo que ofrece cada red. Asimismo, adaptar el contenido de acuerdo a cada diseño y función que ofrecen las redes sociales.
- Contribuir en conjunto con la sociedad civil en la disminución de la siniestralidad vial y hechos de tránsito. Estudiar y aplicar lo establecido en la Ley de Tránsito y su Reglamento y demás leyes conexas, todo ello enfocado en el ámbito comunicacional. Lo cual permitirá salvaguardar la vida de los peatones y conductores

A las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en general:

- Realizar una autoevaluación en cuanto al uso que hacen de las redes sociales que manejan como institución y determinar las debilidades y fortalezas que tengan de cada una de ellas, esto con el fin de optimizar su uso, ya que estas plataformas ayudan a difundir de manera efectiva los mensajes y/o actividades que realizan y lograr así un mejor posicionamiento.
- Considerar las líneas estratégicas que se proponen y que se detallan en esta investigación, las cuales están orientadas en mejorar el uso de las redes sociales y capacitar al personal del área de comunicación. Además, estas líneas estratégicas pueden adaptarse a cualquier institución que requiera una correcta administración de los recursos.



## Referencias bibliográficas

- Anleu, A. M. (octubre de 2017). *Aportes de la red social de Facebook en el campo de la comunicación digital*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Repositorio del Sistema Bibliotecario USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1590.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1590.pdf)
- Aparici, R., Garcia, Agustin., Fernandez, Jenaro., & Osuna, Sara. (2006). *La Imagen, análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Cafassi, E. (1998). *Internet: Políticas y Comunicación* (2° ed.). Buenos Aires: Biblos.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview* [Figura]. Recuperado el 21 de agosto de 2020 de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil. (s.f.). *Historia* [Figura]. Recuperado el 21 de octubre de 2019 de <https://transito.gob.gt/historia/>
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, D. (s.f.). *La comunicación digital un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño* [Artículo]. Recuperado el 19 de octubre de 2019 <http://introiberica.com/comunicacion-digital/>
- Gavilán, M. C. (28 de julio de 2014). *¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una?* [Artículo]. Recuperado el 19 de octubre de 2019 de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Gonzalez, I. (septiembre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas* [Artículo]. Recuperado el 19 de octubre de 2019 de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- GPAT. (s.f.). *Comisión Presidencial de Gestión Pública Abierta y Transparencia, Gobierno electrónico*. [Figura]. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de <https://transparencia.gob.gt/ejes-de-accion/gobierno-electronico/>
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen corporativa estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- López, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México: Thomson.
- Mejía, O. E. (septiembre de 2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook) (Tesis de licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Repositorio del Sistema Bibliotecario USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)
- Moctezuma, W. (10 de octubre de 2019). Campaña de Verano 2019. (E. Hernández, Entrevistador)
- Montero, G. B. (2014). *Ciencias de la Comunicación I*. México: Grupo Editorial Patria.
- Matías, I. A. (octubre de 2016). *Uso de Facebook en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Repositorio del Sistema Bibliotecario USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1481.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1481.pdf)
- Noyes, D. (enero de 2020). *Las 20 principales estadísticas valiosas de Facebook: actualizadas en enero de 2020* [Artículo]. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Raffino, M. E. (14 de febrero de 2020). *Comunidades virtuales* [Artículo]. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Rubín, R. (03 de febrero de 2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social* [Artículo]. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Secretaría de Asuntos Académicos, Dirección de Cuadernos Académicos. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital*. Buenos Aires: Ediciones EPC.
- Segeplan. (2016). *Gobierno abierto*. [Figura]. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de <http://www.segeplan.gob.gt/nportal/index.php/gobierno-abierto>
- Solans, J. P. (29 de junio de 2018). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza* [Artículo]. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Wellman, B. (1988). *Estructuras Sociales*. Estados Unidos de América.

## Anexos 1. Guía de monitoreo Facebook

**Actividad:** Monitoreo de publicaciones  
**Red social:** Facebook

**Periodo:** 02 al 16 de enero 2020  
**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	Fecha	Tema/Mensaje	Link para su consulta	Formato			Interacciones con el contenido								
				Gif	Gráfico	Audiovisual	Reacciones						Comentarios	Compartido	
															
01	02/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuada de las llantas	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2957970574227174/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2957970574227174/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	16	0	0	0	0	0	0	0	3
02		Portada institucional	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.836722483018671/2333059986718239/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.836722483018671/2333059986718239/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	51	0	0	0	0	0	0	0	0
03		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2957970574227174/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2957970574227174/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	25	0	0	0	0	0	0	0	9

		Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2958196297537935/?type=3&amp;theater">9590/2958196297537935/?type=3&amp;theater</a>												
<b>04</b>		#Trámites Vehículos consignados	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2958373710853527/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2958373710853527/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	38	0	0	1	0	3	14	17	
<b>05</b>		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  No olvides utilizar el cinturón de seguridad	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2453826868204824/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2453826868204824/</a>	0	0	x	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>06</b>		Revisión 360°  Revisa el nivel de aceite en el motor	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2958891987468366/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2958891987468366/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	17	0	0	0	0	0	3	3	
<b>07</b>	03/01/2020	Consejos de seguridad vial	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/">https://www.facebook.com/transitopnc/</a>	0	x	0	4	0	0	0	0	0	0	1	

		Usa el cinturón de seguridad	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2960302580660640/?type=3&amp;theater">c/photos/a.825313294159590/2960302580660640/?type=3&amp;theater</a>											
<b>08</b>		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2960590467298518/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2960590467298518/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	32	0	0	0	0	0	Neutro	7
<b>09</b>		#Trámites Solicitud de certificación y constancia de tiempo de licencia	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2960863180604580/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2960863180604580/?type=3&amp;theater</a>	0	0	0	19	0	0	0	0	0	Neutro	6
<b>10</b>		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Sobrecarga de motocicleta	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/310316913185772/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/310316913185772/</a>	0	0	x	60	3	7		1	2	2	46
<b>11</b>	04/01/2020	Revisión 360°	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>	0	x	0	21	0	0	0	0	0	0	0

		Mide la presión adecuada en las llantas	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2962555600435338/?type=3&amp;theater">m/transitopnc/photos/a.825313294159590/2962555600435338/?type=3&amp;theater</a>											
12		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Los pasos de cebrera hay que respetar, para poder cruzar</p>	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2962793090411589/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2962793090411589/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	13	1	0	0	0	0	0	6
13		<p>#Trámites</p> <p>Homologación de licencia</p>	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2963081780382720/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2963081780382720/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	40	0	0	0	0	0	0	14
14		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>¡Se un ejemplo a seguir! Utiliza la pasarela</p>	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/1700492383425872/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/1700492383425872/</a>	0	0	x	8	2	0	0	0	0	0	1

15	05/01/2020	¿Sabías qué?  En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2964881990202699/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2964881990202699/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	41	0	0	0	0	0	1	28
16		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2965125643511667/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2965125643511667/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	31	9	2	0	0	0	0	10
17		#Trámites  Corrección de datos para licencia	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2965431666814398/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2965431666814398/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	14	0	0	0	0	0	0	7
18		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Usa el paso de cebra	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/623751501729392/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/623751501729392/</a>	0	0	x	13	1	0	0	0	0	Neutro 2	12



19	06/01/2020	Revisión 360°  Revisa el nivel de aceite en el motor	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2967127693311462/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2967127693311462/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	11	0	0	0	0	0	0	Neutro 1	1
20		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159096615655/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159096615655/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	40	0	0	0	0	0	0	2	33
21		¿Sabías qué?  En los ámbitos extraurbanos se establecen las siguientes velocidades máximas: En vías rápidas 90km por hora En carreteras secundarias 60km por hora	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294156966579868/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294156966579868/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	34	0	0	2	0	0	3	7	
22		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020  Inscripción para participar	<a href="http://transito.gob.gt/motorista-seguro-guatemala-">http://transito.gob.gt/motorista-seguro-guatemala-</a>	0	0	0	318	21	0	6	0	0	206	248	

			<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2969275773096654/?type=3&amp;theater">2020/?fbclid=IwAROnZhbE53_A_PrRziTKcrzwk_IFWWHVHEz0kxpSPponTR7tOq6tyDJUwUY</a>												
23	07/01/2020	Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2969275773096654/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2969275773096654/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	21	0	0	0	0	0	0	10	
24		¿Sabías qué?  Por no respetar el turno en fila de espera se aplicará una multa de Q.200.00	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2969624853061746/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2969624853061746/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	94	4	11	0	0	0	9	57	
25		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Usa el cinturón	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2689907317751735/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2689907317751735/</a>	0	0	x	6	3	0	0	0	0	0	2	
26		Programa	<a href="https://transito.gob.gt/m">https://transito.gob.gt/m</a>	0	0	0	131	10	0	0	0	0	30	75	

		Motorista Seguro Guatemala 2020  Inscripción para participar	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2971549082869323/?type=3&amp;theater">otorista-seguro-guatemala-2020/?fbclid=IwAR0Z0jkoERTtHtO8F41vfRvG09dl3-cm86hyWNyw6w7QZRCmi_T1dQ9tBMvI</a>												
27	08/01/2020	Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2971549082869323/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2971549082869323/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	14	2	0	0	0	0	0	1	4
28		Revisión 360°  Revisa el correcto funcionamiento de las luces del vehículo	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2971828872841344/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2971828872841344/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	19	0	0	1	0	0	0	0	4
29		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/589428881837446/">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/589428881837446/</a>	0	0	x	37	0	2	1	0	0	1	19	

		Sobrecarga de motocicleta												
30	09/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuada en las llantas	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2973761199314778/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/transitopnc/photos/a.825313294159590/2973761199314778/?type=3&amp;theater</a>	0	x	0	7	0	0	0	0	0	1	0
31		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2973946725962892&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2973946725962892&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	10	0	0	0	0	0	0	1
32		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020  Cupo lleno	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2974158615941703&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2974158615941703&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	108	3	2	18	1	0	40	16
33		Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2974432525914312&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2974432525914312&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	14	0	1	0	0	0	0	0
34	10/01/2020	#Trámites	<a href="https://www.facebook.co">https://www.facebook.co</a>	0	x	0	21	0	0	0	0	0	1	1

		Corrección para datos de licencia	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2975944599096438&amp;set=a.825313294159590">m/photo?fbid=2975944599096438&amp;set=a.825313294159590</a>											
35		Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2976181235739441&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2976181235739441&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	12	0	0	0	0	0	0	0
36		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2976472382376993&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2976472382376993&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	16	0	0	0	0	0	0	0
37		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Usa el cinturón	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2535208106757347">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2535208106757347</a>	0	0	x	11	0	0	0	0	0	0	2
38	11/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2979252505432314&amp;set=a.920063544684564">https://www.facebook.com/photo?fbid=2979252505432314&amp;set=a.920063544684564</a>	0	x	0	13	0	0	1	0	0	0	0
39		¿Sabías qué?	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>	0	x	0	34	0	1	1	0	0	4	17

		En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=2979442742079957&amp;set=a.920063544684564">m/photo/?fbid=2979442742079957&amp;set=a.920063544684564</a>												
40	12/01/2020	Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2980968471927384&amp;set=a.920063544684564">https://www.facebook.com/photo?fbid=2980968471927384&amp;set=a.920063544684564</a>	0	x	0	17	1	0	0	0	0	4	1	
41		Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2981335618557336&amp;set=a.920063544684564">https://www.facebook.com/photo?fbid=2981335618557336&amp;set=a.920063544684564</a>	0	x	0	32	0	0	0	0	0	0	2	
42	13/01/2020	Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Sobrecarga de motocicleta	<a href="https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2509921472609558">https://www.facebook.com/transitopnc/videos/2509921472609558</a>	0	0	x	10	0	0	0	0	0	0	0	
43	14/01/2020	Información compartida del Ministerio de Gobernación  Reglamento sobre la contratación de	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=2836356263120892&amp;set=a.433744730048736">https://www.facebook.com/photo/?fbid=2836356263120892&amp;set=a.433744730048736</a>	0	x	0	29	1	0	1	0	0	0	10	

		seguro contra terceros del transporte colectivo												
44	15/01/2020	#Trámites Corrección para datos de licencia	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=2987510751273156&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo/?fbid=2987510751273156&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	15	0	0	0	0	0	0	3
45		Revisión 360° Revisa el nivel de aceite en el motor	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=2987975551226676&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo/?fbid=2987975551226676&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	18	1	0	0	0	0	0	0
46		Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2988289711195260&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2988289711195260&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	18	0	0	0	0	0	2	0
47		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2988524771171754&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2988524771171754&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	15	1	0	1	0	0	1	4
48	16/01/2020	Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>	0	x	0	28	1	0	0	0	0	1	0

			<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2989882674369297&amp;set=a.825313294159590">m/photo?fbid=2989882674369297&amp;set=a.825313294159590</a>												
49		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2990173117673586&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2990173117673586&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0
50		Operativos de prevención	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2990580570966174&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2990580570966174&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	45	1	0	0	0	0	2	4	
51		Campana escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2991024540921777&amp;set=a.825313294159590">https://www.facebook.com/photo?fbid=2991024540921777&amp;set=a.825313294159590</a>	0	x	0	14	1	0	0	0	0	0	0	





## Anexos 2. Guía de monitoreo Twitter

**Actividad:** Monitoreo de publicaciones

**Periodo:** 02 al 16 de enero 2020

**Red social:** Twitter

**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	Fecha	Tema	Link para su consulta	Formato			Interacciones con el contenido		
				Gif	Gráfico	Audiovisual	Reacciones		Comentarios
									
01	02/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1212750813560524805/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1212750813560524805/photo/1</a>	0	x	0	2	6	1
02		#Trámites Vehículos consignados	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1212775926813118464/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1212775926813118464/photo/1</a>	0	x	0	1	2	0
03		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Usa el cinturón	<a href="https://twitter.com/i/status/1212825874778734592">https://twitter.com/i/status/1212825874778734592</a>	0	0	x	3	16	1
04	03/01/2020	Consejos de seguridad vial Usa el cinturón de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213094594436567040/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213094594436567040/photo/1</a>	0	x	0	3	7	0
05		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213131289727062017/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213131289727062017/photo/1</a>	0	x	0	1	9	0

06		#Trámites Solicitud de certificación y constancia de tiempo de licencia	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213172547484815371/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213172547484815371/photo/1</a>	0	x	0	3	3	2
06		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Sobrecarga de motocicleta	<a href="https://twitter.com/i/status/1213211042219798528">https://twitter.com/i/status/1213211042219798528</a>	0	0	x	11	25	0
08	04/01/2020	Revisión 360° Mide la presión adecuada en las llantas	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213455711428120576/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213455711428120576/photo/1</a>	0	x	0	0	6	0
09		#Trámites Homologación de licencia	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213526277556228097/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213526277556228097/photo/1</a>	0	x	0	1	5	1
10		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 ¡Se un ejemplo a seguir! Utiliza la pasarela	<a href="https://twitter.com/i/status/1213572855880978432">https://twitter.com/i/status/1213572855880978432</a>	0	0	x	4	5	0
11	05/01/2020	¿Sabías qué? En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213814532575023106/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213814532575023106/photo/1</a>	0	x	0	7	13	1
12		#Trámites Corrección de datos para licencia	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213890080676421632/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1213890080676421632/photo/1</a>	0	x	0	1	2	0
13	06/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214219283070439430/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214219283070439430/photo/1</a>	0	x	0	4	4	0

14		¿Sabías qué?  En los ámbitos extraurbanos se establecen las siguientes velocidades máximas: En vías rápidas 90km por hora En carreteras secundarias 60km por hora	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214273912713940994/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214273912713940994/photo/1</a>						
15		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020  Inscripción para participar	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214306622346014720/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1214306622346014720/photo/1</a>	0	x	0	1	7	0
16	07/01/2020	¿Sabías qué?  Por no respetar el turno en fila de espera se aplicará una multa de Q.200.00	<a href="https://twitter.com/search?q=(from%3Adtransitopnc)%20until%3A2020-01-18%20since%3A2020-01-01&amp;src=typed_query">https://twitter.com/search?q=(from%3Adtransitopnc)%20until%3A2020-01-18%20since%3A2020-01-01&amp;src=typed_query</a>	0	x	0	12	24	7
17		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Usa el cinturón	<a href="https://twitter.com/i/status/1214622748095500289">https://twitter.com/i/status/1214622748095500289</a>	0	0	x	2	12	1
18	09/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuada de las llantas	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215271688578961409/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215271688578961409/photo/1</a>	0	x	0	1	4	0
19		Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215368080358084618/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215368080358084618/photo/1</a>	0	x	0	1	3	0
20		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020	<a href="https://twitter.com/i/status/1215392923862347780">https://twitter.com/i/status/1215392923862347780</a>	0	0	x	2	8	1

		Usa el paso de cebra							
21		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020 Cupo lleno	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215327412344492036">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215327412344492036</a>	0	x	0	1	3	0
22	10/01/2020	#Trámites Primera licencia	<a href="https://twitter.com/i/status/1215737048088399874">https://twitter.com/i/status/1215737048088399874</a>	0	0	x	3	1	0
23		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Usa el cinturón	<a href="https://twitter.com/i/status/1215760024716431371">https://twitter.com/i/status/1215760024716431371</a>	0	0	x	0	4	0
24		#Trámites Corrección de datos para licencia	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215623704291561474/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215623704291561474/photo/1</a>	0	x	0	1	1	0
25		Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215653611046305794/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1215653611046305794/photo/1</a>	0	x	0	2	6	0
26	11/01/2020	¿Sabías qué? En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216135845964648448/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216135845964648448/photo/1</a>	0	x	0	2	9	0
27		Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216050762683486208">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216050762683486208</a>	0	x	0	3	9	0
28	12/01/2020	Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216417931145465858/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216417931145465858/photo/1</a>	0	x	0	0	12	0


29		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Regresa por mí</p>	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216373730609377282/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216373730609377282/photo/1</a>		x			13	
30		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar</p>	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216506202118594562/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216506202118594562/photo/1</a>	0	x	0	2	3	0
31	13/01/2020	Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216806456927887361/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216806456927887361/photo/1</a>	0	x	0		1	2
32		<p>Revisión 360°</p> <p>Mide la presión adecuada de las llantas</p>	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216711468458086400/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216711468458086400/photo/1</a>	0	x	0	1	2	0
33		<p>#Coberturas</p> <p>Presentación del Plan de Prevención para Caravana del Zorro 2020</p>	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216771443066834947/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1216771443066834947/photo/1</a>	0	x	0	2	5	0
34		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Sobrecarga de motocicleta</p>	<a href="https://twitter.com/i/status/1216858909182439424">https://twitter.com/i/status/1216858909182439424</a>	0	0	x	5	19	0
35	14/01/2020	<p>Programa Motorista Seguro Guatemala 2020</p> <p>Listado de participantes</p>	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217184015834370049">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217184015834370049</a>	0	x	0	1	1	0
36	15/01/2020	Campaña escolar 2020	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/</a>	0	x	0	3	3	0

		#SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217584211235942400/photo/1">1217584211235942400/photo/1</a>						
37		Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217546262452543495/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217546262452543495/photo/1</a>	0	x	0	1	3	0
38	16/01/2020	Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217810647490220033/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217810647490220033/photo/1</a>	0	x	0	1	7	0
39		Operativos de seguridad	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217905714519257093/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217905714519257093/photo/1</a>	0	x	0	3	8	0
40		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217844095474970624/photo/1">https://twitter.com/DTransitoPNC/status/1217844095474970624/photo/1</a>	0	x	0	3	5	0

### Anexos 3. Guía de monitoreo Instagram

**Actividad:** Monitoreo de publicaciones  
**Red social:** Instagram

**Periodo:** 02 al 16 de enero 2020  
**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	Fecha	Tema	Link para su consulta	Material			Interacción con el contenido	
				Gif	Gráfico	Audiovisual	Reacciones	Comentarios
								
01	02/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuado en las llantas	<a href="https://www.instagram.com/p/B60XUN_HpUI/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B60XUN_HpUI/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	0	0
02		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://www.instagram.com/p/B60IVBfH0JN/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B60IVBfH0JN/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
03		#Trámites  Vehículos consignados	<a href="https://www.instagram.com/p/B60wo7GnjX/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B60wo7GnjX/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
04	03/01/2020	Consejos de seguridad vial  Utiliza el cinturón de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B63Bft8HTZG/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B63Bft8HTZG/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0

			<a href="#">ce=ig_web_copy_link</a>					
<b>05</b>		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Yo sigo tu ejemplo</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/B63SN7nnkWP/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B63SN7nnkWP/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	4	0
<b>06</b>		<p>#Trámites</p> <p>Solicitud de certificación y constancia de tiempo de licencia</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/B63k0JBgl3/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B63k0JBgl3/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
<b>07</b>		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>No arriesgues nuestras vidas</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/B632iQxncWM/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B632iQxncWM/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
<b>08</b>	04/01/2020	<p>Revisión 360°</p> <p>Mide la presión adecuada en las llantas</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/B65l073H87S/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B65l073H87S/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
<b>09</b>		<p>Campaña escolar 2020</p> <p>#SeguridadEscolar2020</p> <p>Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/B65y8P5nrRv/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B65y8P5nrRv/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	4	0



10		#Trámites Homologación de licencia	<a href="https://www.instagram.com/p/B66F3eMHpob/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B66F3eMHpob/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
11		Consejos de seguridad vial Utiliza el cinturón de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B66b0hAnOoJ/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B66b0hAnOoJ/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	0	0
12	05/01/2020	¿Sabías qué? En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://www.instagram.com/p/B68l-iJH9-M/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B68l-iJH9-M/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
13		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Regresa por mí	<a href="https://www.instagram.com/p/B68Xn3OHQvZ/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B68Xn3OHQvZ/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
14		#Trámites Corrección de datos para licencia	<a href="https://www.instagram.com/p/B68rOteEH5kY/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B68rOteEH5kY/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
15		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.instagram.com/p/B684p2HMor/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B684p2HMor/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0

16		Revisión 360° Revisa el nivel de aceite en el motor	<a href="https://www.instagram.com/p/B6-vblnHadH/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B6-vblnHadH/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
17	06/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.instagram.com/p/B6-CNn_1W/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B6-CNn_1W/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	5	0
18	07/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.instagram.com/p/B7BRe7DHs7k/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7BRe7DHs7k/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	0	0
19		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020 Inscripción para participar	<a href="https://www.instagram.com/p/B7CDyuaBJlb/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7CDyuaBJlb/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	10	0
19	08/01/2020	Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://www.instagram.com/p/B7D3gEwHyg/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7D3gEwHyg/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
20		Revisión 360°	<a href="https://www.instagram.com/p/B7EJRvGnC2B/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7EJRvGnC2B/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0

		Revisa el correcto funcionamiento de las luces del vehículo	<a href="#">e=ig_web_copy_link</a>					
21 22	09/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuado en las llantas	<a href="https://www.instagram.com/p/B7GfiUbH5gy/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7GfiUbH5gy/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
23		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.instagram.com/p/B7GrWubniRo/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7GrWubniRo/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
24		Programa Motorista Seguro Guatemala 2020  Cupo lleno	<a href="https://www.instagram.com/p/B7G42lmHGE-/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7G42lmHGE-/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
25		Operativos de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B7HLY3_HpcP/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7HLY3_HpcP/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	4	0
26		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Usa el paso de cebra	<a href="https://www.instagram.com/p/B7HXUTpHBeo/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7HXUTpHBeo/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	0	x	0	0
27	10/01/2020	#Trámites  Corrección de datos para licencia	<a href="https://www.instagram.com/p/B7lmi">https://www.instagram.com/p/B7lmi</a>	0	x	0	1	0

			<a href="#">ph dj/?utm_source=ig_web_copy_link</a>					
28		Operativos de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B7JNLitBn8-/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7JNLitBn8-/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
29		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 Yo sigo tu ejemplo	<a href="https://www.instagram.com/p/B7JfL3iBTpF/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7JfL3iBTpF/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
30	11/01/2020	Revisión 360° Revisa el nivel de aceite en el motor	<a href="https://www.instagram.com/p/B7Ln3ERnJQo/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7Ln3ERnJQo/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
31		Operativos de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B7MCA9XnHm/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7MCA9XnHm/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	6	0
32		Campaña escolar 2020 #SeguridadEscolar2020 No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.instagram.com/p/B7MZNVCnHj4/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7MZNVCnHj4/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	3	0
33		¿Sabías qué?	<a href="https://www.instagram.com/p/B7Moo">https://www.instagram.com/p/B7Moo</a>	0	x	0	4	0

		En un paso peatonal o de cebra, el peatón siempre tiene la prioridad de paso.	<a href="https://www.instagram.com/p/B7OUpvxHUSN/?utm_source=ig_web_copy_link">10H0Uq/?utm_source=ig_web_copy_link</a>					
34	12/01/2020	Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Regresa por mí	<a href="https://www.instagram.com/p/B7OUpvxHUSN/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7OUpvxHUSN/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
35		Operativos de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B7Oo4Fdn9Z9/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7Oo4Fdn9Z9/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	6	0
36		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020  Los pasos de cebra hay que respetar, para poder cruzar	<a href="https://www.instagram.com/p/B7PRCtOHH L/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7PRCtOHH L/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
37	13/01/2020	Revisión 360°  Mide la presión adecuado en las llantas	<a href="https://www.instagram.com/p/B7QuQ8AnIP1/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7QuQ8AnIP1/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	0
38		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar2020	<a href="https://www.instagram.com/p/B7RxsG9HkrR/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7RxsG9HkrR/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	0	x	0	0

		Sobrecarga de motocicleta						
39	14/01/2020	Operativos de seguridad	<a href="https://www.instagram.com/p/B7TUO8Cnfy5/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7TUO8Cnfy5/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	2	1
40		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar20 20  Regresa por mí	<a href="https://www.instagram.com/p/B7TI9Tvnpp8/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7TI9Tvnpp8/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
41	15/01/2020	#Trámites  Corrección de datos para licencia	<a href="https://www.instagram.com/p/B7V4aNzhyZ1/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7V4aNzhyZ1/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	4	0
42		Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar20 20  No arriesgues nuestras vidas	<a href="https://www.instagram.com/p/B7W7HEwnYZ9/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7W7HEwnYZ9/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	1	0
43	16/01/2020	Campaña escolar 2020  #SeguridadEscolar20 20  Regresa por mí	<a href="https://www.instagram.com/p/B7ZyKEkHBWg/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7ZyKEkHBWg/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	0	x	0	4	0


## Anexos 4. Guía de observación Facebook

**Actividad:** Observación de funciones

**Periodo:** 01 al 05 de junio 2020

**Red social:** Facebook

**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	 Función	Si	No	Comentarios
01	Foto de perfil	X	-	-
02	Foto de portada	X	-	-
03	Información de la página (dirección, teléfono, etc)	X	-	-
04	Identificación como institución gubernamental	X	-	-
05	Seguidores	X	-	-
06	Publicaciones con fotografías	X	-	-
07	Publicaciones con videos	X	-	-
08	Publicaciones con gifs	-	X	-
09	Publicaciones de historias	-	X	-
10	Comparte información de otras páginas	X	-	-
11	Crea álbum de fotografías	-	X	-
12	Responde comentarios en publicaciones	-	X	-
13	Responde mensajes	X	-	-
14	Transmisión en vivo	-	X	-
15	Paga publicidad	-	X	-
16	Visualizar opiniones	X	-	-


## Anexos 5. Guía de observación Instagram

**Actividad:** Observación de funciones

**Periodo:** 01 al 05 de junio 2020

**Red social:** Instagram

**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	 Función	Si	No	Comentarios
01	Foto de perfil	X	-	-
02	Información de la página (dirección, teléfono, etc)	-	X	-
03	Identificación como institución gubernamental	X	-	-
04	Cuenta verificada	-	X	-
05	Seguidores	X	-	-
06	Seguidos	X	-	-
07	Publicaciones con fotografías	X	-	-
08	Publicaciones con videos	X	-	-
09	Publicaciones con gifs	-	X	-
10	Publicaciones de historias	-	X	-
11	Comparte información de otras páginas	-	X	-
12	Responde comentarios en publicaciones	-	X	-
13	Responde mensajes	-	X	-
14	Transmisión en vivo	-	X	-
15	Paga publicidad	-	X	-




## Anexos 6. Guía de observación Twitter

**Actividad:** Observación de funciones

**Periodo:** 01 al 05 de junio 2020

**Red social:** Twitter

**Institución:** Departamento de Tránsito DGPNC

No.	 Función	Si	No	Comentarios
01	Foto de perfil	X	-	-
02	Foto de portada	X	-	-
03	Información de la página (dirección, teléfono, etc)	-	X	-
04	Identificación como institución gubernamental	X	-	-
05	Cuenta verificada	-	X	-
06	Seguidores	X	-	-
07	Seguidos	X	-	-
08	Publicaciones con fotografías	X	-	-
09	Publicaciones con videos	X	-	-
10	Publicaciones con gifs	-	X	-
11	Comparte información de otras páginas	X	-	-
12	Responde comentarios en publicaciones	-	X	-
13	Responde mensajes	-	X	-

## Anexos 7. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Instrucciones:** a continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales van enfocadas en obtener información relacionada al funcionamiento de la Sección de Comunicación Social del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Entrevistado: Wendy Moctezuma.

Fecha y lugar de aplicación:

Departamento de Tránsito de la Dirección General de la PNC.

1. ¿Cuál es su cargo en el Departamento de Tránsito?  
Jefe de la Sección de Comunicación Social
2. ¿Cuáles son las funciones asignadas a la Sección de Comunicación Social?  
Realización de la Campaña Nacional la cual se divide en subcampañas, encargada de la imagen institucional, realización de promocionales y las funciones que asigne el Jefe de Tránsito.
3. ¿En dónde se establecen las funciones de la Sección de Comunicación Social?  
En la Orden General están.
4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza el Departamento de Tránsito?  
Utiliza Facebook, Instagram y Twitter.  
En Facebook lo pueden encontrar como TránsitoPNC, en Instagram dtransitopnc y en Twitter DTransitoPNC.
5. ¿Qué tipo de contenido difunden en las redes sociales del Departamento de Tránsito?

El contenido que se publica es informativo sobre hechos de tránsito, las campañas que realiza el Departamento y las actividades que se realizan.

6. ¿Qué formato utilizan para la difusión de contenido en redes sociales?

Videos y artes son las que se publican.

7. ¿Tienen una guía o manual de monitoreo?

Se hace el monitoreo pero no se cuenta como tal.

8. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para difundir contenido en redes sociales?

Se utiliza como base la Campaña Nacional que contiene subcampañas que se usan para difundir la información.