



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



OPINIÓN PÚBLICA SOBRE RENAP DERIVADO DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI-

Licda. Eugenia Carolina Sagastume Pineda
Registro Académico No. 200517103

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



OPINIÓN PÚBLICA SOBRE RENAP DERIVADO DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI-

Trabajo presentado por

Licda. Eugenia Carolina Sagastume Pineda

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector **Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos**
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
M.A. César Augusto Urizar Méndez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 26 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 24-2018 GAMP/Machq

Estudiante
EUGENIA CAROLINA SAGASTUME PINEDA
Registro Académico No. 200517103

Estimada Estudiante Sagastume:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“OPINIÓN PÚBLICA SOBRE RENAP DERIVADO DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DEL DOCUMENTO DE PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN –DPI–”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



[Handwritten Signature]
MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

[Handwritten Signature]
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios, fuente de vida, amor, sabiduría, discernimiento y fuerza.

A mi familia, un apoyo incondicional y amor puro en todo momento. Ellos se convirtieron en el motor diario para continuar con entereza y excelencia.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, alma máter que respalda nuestra formación académica y provee los recursos humanos y materiales necesarios para forjar profesionales de calidad, dignos de representar una trayectoria de 342 años.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sus autoridades y catedráticos, que se convierten en el medio para la enseñanza universitaria, en busca de una formación de excelencia de los profesionales de la comunicación, para demostrar la importancia de la comunicación estratégica para el desarrollo de las instituciones, personas y comunidades, construyendo a la vez un país próspero, equitativo e incluyente.

A mis compañeros porque fuimos creciendo juntos y disfrutamos de cada momento durante estos dos años, convirtiéndonos con orgullo la primera cohorte de la maestría en Comunicación estratégica y Opinión Pública.

A las autoridades del Renap por la apertura para realizar los pasos necesarios para el proceso de la presente investigación, como un aporte a la dinámica comunicacional que se desarrolla actualmente y con el fin que el servicio que brinda a la población mejore cada día más.

A usted que cree en mí y en el trabajo que se presenta a continuación.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de contenido

| | Página |
|--|---------------|
| Resumen | i |
| Introducción | ii |
| Capítulo 1: La opinión pública en la primera década de Renap..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes: Renap versus la opinión pública..... | 1 |
| 1.2. La opinión pública: “Crea fama y échate a dormir”..... | 3 |
| 1.2.1. ¿Cómo se forma la opinión pública? | 4 |
| 1.2.2. ¿Qué es la opinión pública? | 5 |
| 1.2.3. Los medios en la opinión pública..... | 7 |
| 1.2.4. La mutación del proceso comunicativo..... | 9 |
| 1.2.5. El efecto de los estereotipos y prejuicios..... | 11 |
| 1.3. Búsqueda de información y recopilación de datos..... | 13 |
| 1.3.1. Tipo de investigación..... | 13 |
| 1.3.2. Población y muestra..... | 14 |
| 1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 1.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 14 |
| Capítulo 2: Situación actual del Renap..... | 16 |
| 2.1. Planeación y monitoreo comunicacional..... | 16 |
| 2.2. Mapa de públicos..... | 19 |
| 2.2.1. Usuarios..... | 19 |
| 2.2.2. Colaboradores..... | 20 |
| 2.2.3. Relaciones..... | 20 |
| 2.3. Recopilación de datos..... | 22 |
| 2.3.1. Encuesta a usuarios del Renap en la sede central que está ubicada en la Calzada Roosevelt..... | 22 |
| 2.3.2. Encuesta por internet a personas que han utilizado el Renap anteriormente..... | 29 |
| 2.3.3. Monitoreo de redes sociales Facebook y Twitter..... | 36 |
| 2.3.4. Entrevistas semiestructuradas a autoridades del Renap para conocer su percepción de la situación en la institución..... | 40 |
| 2.3.5. Observación en sede del Renap central..... | 41 |
| 2.4. Árbol de problemas..... | 42 |
| 2.5. Propuesta de soluciones..... | 43 |
| Capítulo 3: Propuesta de intervención estratégica..... | 44 |
| 3.1. Objetivos..... | 44 |
| 3.1.1. Objetivo general..... | 44 |
| 3.1.2. Objetivos específicos..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 3.2. Públicos objetivo..... | 45 |
| 3.2.1. Público objetivo primario..... | 45 |
| 3.2.2. Público objetivo secundario..... | 45 |
| 3.2.3. Público objetivo terciario..... | 45 |
| 3.3. Análisis del entorno..... | 45 |
| 3.4. El mensaje..... | 46 |
| 3.5. La estrategia..... | 47 |
| 3.5.1. Tiempo..... | 47 |
| 3.5.2. Ejes principales..... | 47 |
| 3.5.2.1. Fortalecer y publicitar la imagen del Renap..... | 47 |
| 3.5.2.2. Monitoreo interno de la atención al cliente..... | 47 |
| 3.5.2.3. Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación..... | 48 |
| 3.5.2.4. Cumplir con los plazos ofrecidos..... | 48 |
| 3.5.2.5. Atender los casos entrampados..... | 48 |
| 3.6. Tácticas o acciones de comunicación..... | 48 |
| 3.7. Canales y medios a utilizar..... | 55 |
| 3.7.1. Medios masivos..... | 55 |
| 3.7.2. Medios digitales..... | 57 |
| 3.8. Herramientas de comunicación a utilizar..... | 58 |
| 3.9. Diseño y contenidos..... | 58 |
| 3.10. Cronograma..... | 59 |
| 3.11. Presupuesto..... | 60 |
| 3.12. Control y seguimiento..... | 62 |
| | |
| Conclusiones..... | 63 |
| Referencias..... | 64 |
| Anexos..... | 65 |
| Anexo 1. Guía de encuesta realizada a usuarios de Renap..... | 65 |
| Anexo 2. Guía de entrevista realizada a autoridades de Renap..... | 66 |
| Anexo 3. Observación realizada en sede central de Renap..... | 67 |

Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación

Carta de aceptación de la Institución

Listado de tablas

| | Página |
|---|---------------|
| Tabla 1. Definiciones de Opinión pública..... | 5 |
| Tabla 2. Comunicación pública y privada..... | 6 |
| Tabla 3. Formas en que los medios influyen en la Opinión Pública..... | 8 |
| Tabla 4. Personas registradas en Guatemala..... | 19 |
| Tabla 5. Comentarios del Renap..... | 34 |
| Tabla 6. Eje 1..... | 48 |
| Tabla 7. Eje 2..... | 51 |
| Tabla 8. Eje 3..... | 52 |
| Tabla 9. Eje 4..... | 52 |
| Tabla 10. Eje 5..... | 53 |
| Tabla 11. Enfoque de públicos..... | 54 |
| Tabla 12. Plan de pauta en televisión | 55 |
| Tabla 13. Plan de pauta en radio..... | 55 |
| Tabla 14. Plan de pauta en prensa | 56 |
| Tabla 15. Plan de pauta en medios digitales | 57 |
| Tabla 16. Plan de pauta con <i>influencers</i> | 57 |
| Tabla 17. Propuesta de spot de radio..... | 58 |
| Tabla 18. Propuesta de tiempos..... | 59 |
| Tabla 19. Propuesta de inversión..... | 60 |

Listado de figuras y gráficas

| Figuras | Página |
|---|---------------|
| Figura 1: Opinión pública en el proceso comunicativo..... | 10 |
| Figura 2: Árbol de problemas..... | 42 |
| | |
| Gráficas | |
| Gráfica 1: Edad de encuestados..... | 23 |
| Gráfica 2: Residencia de encuestados..... | 23 |
| Gráfica 3. Trámite realizado en Renap | 23 |
| Gráfica 4. Tiempo de espera de atención..... | 24 |
| Gráfica 5. Calificación de usuarios al servicio en Renap..... | 24 |
| Gráfica 6. Calificación de usuarios al trámite del DPI..... | 25 |
| Gráfica 7. Tiempo de entrega del DPI..... | 26 |
| Gráfica 8. Comentarios acerca de Renap..... | 27 |
| Gráfica 9. Edades de encuestados web..... | 29 |
| Gráfica 10. Residencia de encuestados web..... | 29 |
| Gráfica 11. ¿Hace cuánto visitó Renap? | 30 |
| Gráfica 12. ¿Qué sede de Renap visitó? | 30 |
| Gráfica 13. Calificación de atención recibida – encuesta web..... | 31 |
| Gráfica 14. ¿Qué es lo que más recuerda de su última visita al Renap? | 31 |
| Gráfica 15. Calificación del trámite del DPI – encuesta web..... | 32 |
| Gráfica 16. Tiempo para entregarle su DPI – encuesta web..... | 32 |

| | |
|--|----|
| Gráfica 17. ¿Qué debe mejorar en el trámite del DPI? | 33 |
| Gráfica 18. ¿Ha emitido o recibido comentarios de Renap? | 33 |
| Gráfica 19. Calificación con emoticón..... | 36 |

Resumen

El presente informe aborda ampliamente la percepción del Registro Nacional de las Personas, Renap, en la Opinión pública, después de los problemas que afrontó en sus primeros años y que generaron una percepción negativa del servicio que ofrece y sobre todo del trámite del Documento Personal de Identificación, DPI. El sustento teórico de la investigación está basado en la postura de Raúl Rivadeneira y su propuesta de la generación de la opinión pública influenciada por los prejuicios y estereotipos, que explica el fenómeno comunicacional en estudio. Además se expone cómo los medios de comunicación han sido cruciales en el proceso, tomando en cuenta la influencia que tienen sobre determinados públicos y la incursión y fortalecimiento de las redes sociales.

La situación que actualmente enfrenta el Renap se evidenció a través de una observación y encuestas aplicadas a dos grupos: quienes visitaron la sede ubicada en la calzada Roosevelt y quienes han visitado anteriormente esa entidad. Así se estableció que la percepción de Renap sigue siendo negativa para muchos pese a que se han implementado cambios que reducen el tiempo de espera y gestión del DPI.

Derivado de ello, se plantea una solución a la problemática que atiende los puntos rojos detectados en el diagnóstico, enfocada en fortalecer y publicitar la imagen del Renap a través de una campaña en medios de comunicación, monitorear internamente la atención al cliente, aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, cumplir con los plazos ofrecidos y atender los casos entrampados que siguen generando críticas negativas del servicio que brinda Renap.

Introducción

Gran parte de la población en Guatemala considera que los trámites en las instituciones públicas son engorrosos y tardados, una percepción que domina en la opinión pública. Como parte de la maestría en Comunicación estratégica y opinión pública la siguiente investigación abordó uno de los casos más conocidos en los últimos años de problemas en la gestión de documentos, específicamente el Documento Personal de Identificación, DPI.

A raíz de las complicaciones que afrontaron cientos de guatemaltecos para dicho trámite en el Registro Nacional de las Personas, Renap, se realizó un estudio para conocer lo que piensan los ciudadanos acerca de la entidad, evidenciar la situación actual y plantear soluciones a la problemática detectada. Para ello, con autorización de autoridades de Renap se consultó a una muestra de personas que llegó a la sede central ubicada en la calzada Roosevelt de la ciudad capital y se realizó una encuesta digital con una muestra al azar de personas que respondieron con base a su experiencia en años anteriores. Los resultados fueron contrastados y complementados con varias entrevistas realizadas a autoridades actuales, respaldados por una observación realizada por la investigadora y datos obtenidos de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Con la base científica del estudioso, Raúl Rivadeneira, y su explicación de los prejuicios y estereotipos como factores influyentes de la opinión pública, se sustentó el fenómeno registrado en el Renap, entendiendo que todo proceso de generación de la opinión pública es paulatino y cambia derivado de los procesos comunicacionales que intervengan, destacando así la importancia de ejecutar esta investigación como una muestra más de la trascendencia de la comunicación en el desarrollo y percepción de las entidades, así como del trabajo de los profesionales de la comunicación estratégica.

Para ello se realizó un trabajo de investigación de tipo descriptiva con enfoque mixto, tomando en cuenta los datos numéricos y las opiniones de los encuestados. El objetivo fue detectar la percepción que actualmente existe de Renap, argumentar las causas y consecuencias y ofrecer una propuesta de solución que sea viable para mejorar la opinión que la población tiene de la entidad.

Capítulo 1

La opinión pública en la primera década de Renap

1.1. Antecedentes: Renap versus la opinión pública

Cuando se trata de realizar trámites en entidades públicas, en más de una ocasión los guatemaltecos han tenido que hacer uso de su paciencia en largas filas de personas, un extenso tiempo de espera y la atención inadecuada de los colaboradores. Una de las instituciones que reportó esa situación fue el Registro Nacional de las Personas que principalmente en 2016 afrontó una crisis derivada de complicaciones con la empresa *Easy Marketing*, adjudicada para la impresión del DPI, provocando que los usuarios tuvieran que esperar de seis meses hasta un año para obtener su documento, según publicaciones de los medios escritos Prensa Libre (2017) y el Periódico (2016).

La actualización del registro de ciudadanos guatemaltecos era una necesidad urgente en el país y por ello en 2005 se dio paso a la creación del Registro Nacional de las Personas, mediante el decreto 90-2005 que establece en su artículo 2:

El Renap es la entidad encargada de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación desde su nacimiento hasta la muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación.

El mismo decreto en sus artículos 50 y 52 respectivamente, establece que este documento es el único oficialmente validado para utilizar en actos civiles, administrativos, legales, así como para la participación ciudadana en procesos de votación; y que los guatemaltecos deben portarlo de forma “obligatoria” en todo momento.

Tomando en cuenta la importancia del DPI como documento de identificación para cualquier trámite de tipo legal, finalmente se concluyó con la relación con *Easy Marketing*, dando paso a un proceso más ágil a cargo del propio Renap. Sin embargo, la percepción negativa persiste en los guatemaltecos a raíz de los problemas anteriormente registrados.

Prueba de ello es la publicación de elPeriódico en su edición del 16 de noviembre de 2016 en la que hace referencia a una reunión que sostuvieron autoridades del RENAP con directivos de la empresa *Easy Marketing* para solucionar las diferencias y agilizar el proceso, sin embargo, en esa ocasión no se logró ningún acuerdo, y se enfatizaba la tardanza en la impresión de los documentos. Prensa Libre en su edición del 2 de febrero de 2017 publicó un comunicado de *Easy Marketing* en el cual señala que es el Renap quien se atrasa la emisión de DPI's, por falta de planificación en el contrato establecido con ellos, ante lo cual representantes de Renap descartaron su culpa.

Además, “Renap sinónimo de martirio” es el título dado a un video de Prensa Libre TV (2017) en donde se exponen testimonios de ciudadanos que narran como llevan hasta 10 meses indocumentados: Leonidas Portillo dice que solicitó su documento en marzo y le ofrecieron entregárselo en junio, tres meses después. Helma Hurtarte indica que perdió su documento y 10 meses después aún no lo tenía, impidiéndole realizar trámites importantes. Muestra también la declaración de una extrabajadora del Renap que asegura que el servicio “no es bueno”, en contraparte con la versión del entonces relacionista de la institución quien asegura que estaban regulando la situación para agilizar la entrega. El video finaliza con otro afectado, José Hernández, quien llegó para recogerlo después de seis meses y le aseguraron que el atraso fue por problemas en la máquina de impresión.

Actualmente el Renap ha tomado medidas para agilizar el proceso y de hecho se ha logrado reducir el tiempo para la obtención del documento, sin embargo, la percepción negativa persiste; incluso, para mayo de 2018 había 197 mil documentos que fueron gestionados y permanecían sin ser reclamados por los solicitantes. Respecto a sus redes sociales, en *Twitter* posee 52,000 seguidores y en *Facebook* cuenta con 95,000 fans. Tiene un canal de *Youtube* donde publica un noticiero propio de forma mensual, llamado info@renapgt, pero no es totalmente conocido por la población. Ofrece además un centro de recepción de llamadas al 1516 para consultas acerca de trámites.

Tomando en cuenta estos aspectos, se consideró que la percepción negativa del trabajo que realiza el Renap en la opinión pública, ameritaba una investigación más a fondo que se realizó como parte del proyecto de graduación para la maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública.

1.2. La opinión pública: “Crea fama y échate a dormir”

Muchas son las definiciones que existen de la opinión pública actualmente y con el paso del tiempo se ha diversificado la cantidad de estudiosos que han intentado describir con exactitud este fenómeno social. Sin embargo, antes de definirlo como tal, se expone que el motivo de esta investigación surge de una crisis que el Registro Nacional de las personas enfrentó en sus primeros años de existencia derivado de múltiples dificultades para cumplir una de sus misiones más importantes: la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-.

Lo interesante en este estudio es que si bien la crisis descrita previamente en los antecedentes ha sido superada en gran parte de acuerdo al estudio realizado por la investigadora, la percepción del Renap ante la sociedad sigue siendo negativa, sobre todo con la gestión que se debe realizar para obtener el DPI; un fenómeno que en términos coloquiales llamaríamos “crea fama y échate a dormir”.

Rivadeneira (1995) hace referencia a esta situación como producto de un estereotipo o un prejuicio, incluso explica claramente cómo estos dos factores determinan la opinión pública y hoy por hoy, se evidencia en un problema de años atrás, que ha mejorado, pero sigue fijado en la opinión pública.

A continuación se exponen los fundamentos teóricos de la presente investigación que parten de la propuesta de Raúl Rivadeneira, un abogado, escritor y periodista boliviano que a través de sus escritos acerca de Opinión pública marcó la literatura en dicha materia por su interpretación clara, concreta y en español para ser aplicada y utilizada por toda Latinoamérica. También se incluyen algunos componentes esenciales propuestos por Cándido Monzón.

1.2.1. ¿Cómo se forma la opinión pública?

El proceso de la opinión pública no es de un día para otro, no es inmediato; se forma paulatinamente cuando la sociedad es protagonista de un acontecimiento determinado que les afecte o les beneficie, que sea de dominio público y que promueva la coincidencia de opiniones a favor o en contra. No se limita únicamente a cuestiones políticas, aunque la política se presta sobremanera para ello, sin embargo, puede abarcar temas sociales, de denuncia, económicos, de cultura, u otros aspectos que interesen a buena parte de la sociedad.

Si se habla de Guatemala, muchos movimientos sociales han sido generados a partir del sentir social y la opinión pública en el ámbito político, pero este estudio se refiere a la espera y complicaciones que muchos guatemaltecos enfrentaron para tramitar su DPI, que hace 9 años fue establecido como el único documento válido para realizar gestiones legales, y de ahí su importancia. Este problema fue netamente social, la gente necesitaba el documento y hubo casos que tuvieron que esperar hasta un año para obtenerlo, algo que afectaba directamente a los ciudadanos.

Rivadeneira (1995) explica cómo el proceso de generación de la opinión pública se centra en el tercer elemento de la comunicación: el “Receptor”, al que también llama “consumidor de noticias”, “destinatario” o “destino”. Y esto es fundamental porque a partir de la percepción que tenga ese receptor se da el inicio del fenómeno de opinión pública. En este caso los guatemaltecos que fueron al Renap, hicieron largas filas, esperaron por horas, no obtuvieron una adecuada inducción para el trámite y recibieron su documento dos, tres o seis meses después, son quienes fungen como receptores directos y a través de quienes empezó la “mala fama” de dicha entidad.

Para que la opinión pública se construya, Rivadeneira (1995) propone varios pasos, que se parafrasean a continuación y que tienen como actor principal al “receptor o destinatario”: primero el destinatario recibe el mensaje, esa es nada más la antesala del fenómeno que no se genera de forma inmediata; posterior a ello se da un intercambio de datos con otros afectados o bien con grupos a los que pertenece el afectado (familia – amigos – trabajo), lo cual desencadena en la libre discusión entre dos o más personas al respecto de la situación y, si es de interés colectivo, inicia un

debate de opiniones que suelen dar paso a un sentir compartido, que coincide en opiniones. Este proceso se reproduce de la misma forma con otras personas, generando lo que se identifica como “opinión pública”.

1.2.2. ¿Qué es la opinión pública?

Tal como se planteó a un inicio, la definición de opinión pública ha sido un difícil reto de muchos estudiosos y hasta la fecha cada uno expone su concepto individual, que coincide en varios aspectos.

Tabla 1. *Definiciones de Opinión pública*

| |
|--|
| Cuerpo heterogéneo de personas ligadas por situaciones mutables, intereses efímeros, expectativas circunstanciales, individuos presionados por la pertenencia grupal, ideologías políticas y creencias religiosas, desniveles educativos, diferencias idiomáticas y lingüísticas, estatus diversos y generalmente en conflicto unos con otros, por diferencias culturales y aún biológicas. (Rivadeneira, p. 48) |
| Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común. (Rivadeneira, p. 63) |
| Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de determinados asuntos. (Real Academia de la Lengua Española) |
| Conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno. Comunicación de los ciudadanos con su gobierno. Si un gobierno niega que la opinión de sus ciudadanos sobre cuestiones públicas sea pertinente o si evita la libre expresión de sus opiniones, la opinión pública no existe. (Hans Speicer, p. 102) |
| Producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados. (Rivadeneira, 1995) |
| Fuente: Elaboración propia (2018) |

Estas y muchas más definiciones coinciden en que la opinión pública es un fenómeno netamente social, que nace del sentir de la población respecto a un tema en común, de interés colectivo. Para que se genere debe afectar a muchos y ese es el estímulo que promueve el fenómeno que luego pasa a formar parte del clima de opinión pública que no es más que el conjunto de temas que acaparan la atención de una sociedad en un tiempo determinado.

Pese a que el proceso de formación de opinión pública se centra en los efectos que causa el mensaje en el receptor, intervienen todos los elementos del proceso comunicativo, pues se debe recordar que la opinión pública surge de un tema de coyuntura (mensaje) que es divulgado por los medios o personas particulares (emisores) a través de diversas formas (canales) con un lenguaje en común (código), en medio de la realidad de la sociedad donde se desarrolle (contexto). Y lo más importante es la respuesta que el receptor emite (*feedback*) y se generaliza entre el público. Para que se desarrolle este fenómeno debemos hablar de dos formas de comunicación propuestas por Rivadeneira (1995), y que se exponen en el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 2. *Comunicación pública y privada*

| Comunicación pública | Comunicación privada |
|--|--|
| Se da por la difusión de un mensaje por todos los medios posibles. | Es personal, por eso se le denomina privada. |
| Se da en línea vertical, de arriba abajo por canales unidireccionales. | Es de forma horizontal, en contacto directo entre los individuos. |
| La respuesta tiene un alcance de difusión dentro del ámbito público. | Se da entre personas, entre grupos de pertenencia individuales (familia, trabajo, amigos). |

Fuente: Elaboración propia con información de Rivadeneira (1995)

La comunicación privada es llamada por Monzón (1996) como “rumor” pues se da entre las personas de forma directa en sus ámbitos sociales individuales, por lo cual cumple con la característica que es de manera horizontal y se estudia también como una expresión de interacción humana, en un contexto difícil de controlar porque en cada situación es distinta.

Aunque estas formas de comunicación se dan de diferente manera, ambas contribuyen y se complementan, porque puede ser que el tema en cuestión sea publicado a través de los medios y a raíz de eso se convierta en un tema de discusión con los compañeros del trabajo, o viceversa, que inicie como un sentir de muchos que se comparta en diversos grupos de convivencia de manera tal que llegue a considerarse una cobertura noticiosa y sea expuesto a la sociedad a través de los medios. En el caso preciso de esta investigación, ambas formas fueron determinantes, pues el

malestar de los ciudadanos respecto a la tardanza en la obtención de su DPI motivó la cobertura periodística que ya venía dándole seguimiento derivado de los cambios institucionales y los problemas legales que enfrentaba Renap por el arrendamiento de las máquinas de impresión de documentos. Todas las circunstancias contribuyeron a crear esa mala impresión del Renap que hoy por hoy persiste. Dicho esto, Rivadeneira (1995) resalta que la opinión pública necesita libre acceso a la información y que tiende a producir efectos en las decisiones de quienes deben resolver el conflicto, es decir, las autoridades. Para que este *feedback* sea efectivo se necesita de la intermediación de los medios de comunicación.

1.2.3. Los medios en la opinión pública

Hoy por hoy, más del 90 % de la población tiene acceso a algún medio de información, así lo confirma el Instituto Nacional de Estadística (2016) en la última Encuesta Nacional de Condiciones de Vida realizada en 2014, que expone que los principales medios de información por los cuales las personas se enteran de lo que sucede en el país, son la televisión (63.2%), la radio (14.2%) y la prensa escrita (4.6%), aunque un 6.3% de la población no se entera de lo que sucede en el país. Es casi inevitable estar exento de la realidad nacional y las noticias que se publican a través de ellos.

Derivado de esa cifra, hay que mencionar que los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en la generación de la opinión pública. De por sí, una de las funciones de los medios es educar y la audiencia les otorga su confianza y su fidelidad, creyendo “ciegamente” en lo que publican. Esta es una fuerte razón para hacer énfasis en el poder que ejercen como “generadores” de opinión pública.

Psicológicamente el ser humano necesita estar informado, es una tendencia natural a saber lo que está sucediendo y de allí surge la importancia del papel que desempeñan los medios en la opinión pública. Para nadie es un secreto que en muchas ocasiones la información es manipulada por el medio de manera que se quiera obtener un efecto determinado en la sociedad y eso tiene mucha influencia en la postura de la sociedad ante cualquier situación. Incluso Rivadeneira (1995) apunta que los estados totalitarios utilizan a los medios como instrumentos para generar opinión pública y

control social, por supuesto en favor de sus intereses económicos, políticos, religiosos, deportivos y sociales.

Pese a ello, es importante catalogar a los medios como los principales formadores de opinión pública, considerando su impacto, su poder de difusión, la repetición de la información y la credibilidad que han ganado cada uno con su público objetivo. Claramente lo expone también Monzón (1996) al asegurar que “la opinión pública tiene por sujeto al público, pero su publicidad se encuentra en los medios”, considerando en primer plano a la radio, la prensa y la televisión como una de las formas más adecuadas para dar a conocer el sentir de la población.

Anteriormente se planteó el papel de los medios en la “Comunicación colectiva” o “Comunicación pública” y ahora se señala cómo Rivadeneira (1995) cita a De Fleur para apuntar que los medios de masas cumplen funciones de refuerzo y deformación:

Tabla 3. *Formas en que los medios influyen en la Opinión Pública*

| Propuesta de Melvin De Fleur | Interpretación |
|---|--|
| 1. El medio masivo refuerza las pautas existentes de opinión, y conduce a las personas a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad. | Cuando el medio expone el sentir actual y lo apoya de forma sutil, para que se interprete como una opinión generalizada. |
| 2. El medio masivo crea nuevas convicciones compartidas | Cuando el medio relaciona la situación actual con otras previas y genera en la audiencia una familiaridad con el problema en cuestión. |
| 3. El medio cambia las normas preexistentes y lleva al público de una forma de comportamiento a otra. | En este caso el medio expone la situación desde otro enfoque, con la intención de modificar la percepción de la audiencia. |

Fuente: Elaboración propia con información de Rivadeneira (1995)

En cambio Monzón (1996) cataloga las funciones de los medios en el proceso de opinión pública como “mediadores” y “mediatizadores”, explicando que si bien es cierto publican la información

para que se convierta en parte del clima de opinión actual (mediadores) también tienen el poder de influir y generar opinión de acuerdo al enfoque que le den a la información (mediatizadores).

Definitivamente es fundamental el papel de los medios en la generación de la opinión pública, pues son los que tienen el poder de convertir un problema en “mediático” y que cobre relevancia entre los temas trascendentales de una sociedad. Por ello se debe hacer énfasis en la difusión y el enfoque que dan a esos temas de interés común, es decir la calidad y cantidad, porque de ello depende ubicarlos como puntos focales de opinión pública.

Aunado a esto, Rivadeneira (1995) complementa diciendo que pese a que vivimos en una sociedad de masas, la opinión pública también es generada a través de la comunicación directa, recíproca y personal, que es llamada “comunicación privada”, explicada en páginas anteriores.

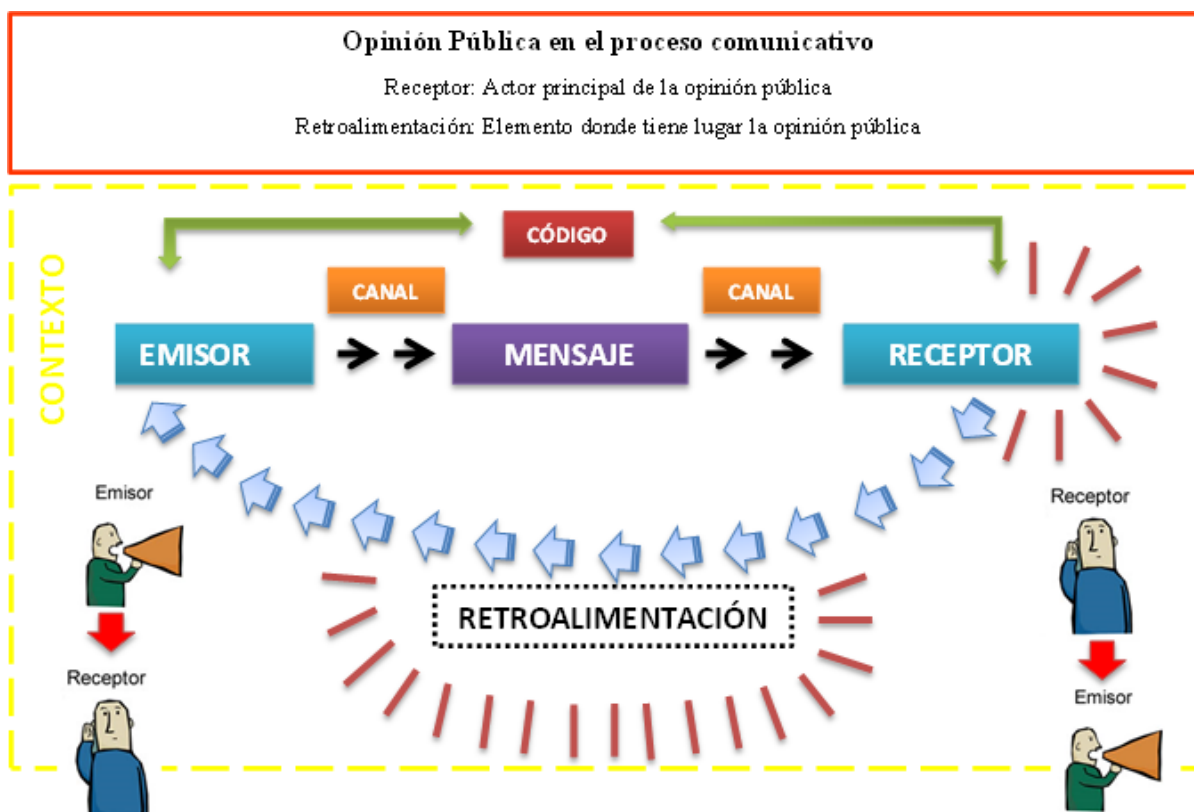
1.2.4. La mutación del proceso comunicativo

Anteriormente se expuso que la opinión pública se centra en el efecto que tiene el mensaje en el receptor, sin embargo, hay que agregar que el fenómeno tiene sentido cuando ese receptor responde, reacciona, emite su postura, que es lo que actualmente llamamos “Retroalimentación” o “*feedback*”. Rivadeneira (1995) lo explica diciendo que es cuando el “receptor” o público opinante se convierte en “emisor”, por eso se ha titulado este fragmento como la “mutación del proceso comunicativo” que se da en constantes ocasiones y que da vida al verdadero sentido de la comunicación.

El término “mutación” no se debe malinterpretar como una alteración de fondo en lo que los autores han establecido como el proceso de comunicación, solo intenta “calificar” o dar un nombre a ese efecto que provoca el mensaje en la audiencia que no puede evitar emitir su punto de vista y difundirlo para aglutinarse con otros similares.

En la siguiente gráfica se hace un resumen del proceso comunicativo, resaltando los elementos que tienen mayor protagonismo en la opinión pública (receptor y *feedback*), y cómo concluye dándose un giro en los roles de emisor y receptor, que si bien es una “mutación” usual en toda comunicación efectiva, en la opinión pública cobra relevancia porque no se trata de una sola persona, sino de una respuesta colectiva respecto a determinada situación.

Figura 1: *Opinión pública en el proceso comunicativo*



Fuente: Elaboración propia (2018)

Monzón (1996) identifica diversas formas en que la opinión pública se manifiesta, eliminando la idea que debe ser únicamente mediante los medios de comunicación. Este autor hace referencia en primer lugar a que la participación de los ciudadanos en un proceso electoral, emitiendo su sufragio, es una muestra del sentir de la opinión pública; a través de sus líderes o dirigentes que son quienes llevan la voz cantante respecto a la postura del público, y que hay que decirlo, deben ser

representantes reales. Cuando un grupo de personas decide organizarse y tomar acciones como enviar cartas a autoridades con firmas de los solicitantes o bien, a través de comportamientos colectivos como manifestaciones, marchas, huelgas, plantones o caminatas pacíficas o bien como se mencionó antes, utilizando los medios de comunicación. Y por último, hace referencia a la comunicación informal o el llamado “rumor” que surge de la postura que tienen las personas respecto a determinada situación. Y aunque Rivadeneira (1995) es claro al decir que “no existe opinión pública tangible”, sus efectos se ven reflejados en el impacto en la sociedad y en la respuesta que se obtenga de parte de la entidad o autoridades involucradas, es decir, su materialización se da a través de las sociedades que se reúnen, se hacen escuchar, exigen cambios y del logro de esas solicitudes.

1.2.5. El efecto de los estereotipos y prejuicios

Pareciera obvio, pero es una sentencia válida la que hace Rivadeneira (1995) al decir que “no hay opinión sin comunicación”, porque claro está que una opinión surge del proceso de intercambio de ideas entre un emisor y un receptor, pero también hace referencia a que no todas las opiniones podrán ser parte de la “opinión pública”. Es decir, no todas son aptas o válidas para ser llevadas al nivel “público” y en esa palabra está la clave, porque para ser elevadas a ese nivel deben tener la característica del interés común: que afecte a la colectividad. De lo contrario una opinión personal que sea afectiva o subjetiva no tendrá la resonancia debida para generar el fenómeno en estudio.

El problema que dio vida a esta investigación tiene la peculiaridad que persiste en el público después de un año de normalizarse la situación en el Registro Nacional de las Personas, Renap. De acuerdo a autoridades de la entidad, se ha logrado agilizar el proceso de emisión de DPI para eliminar el descontento de la población respecto a la situación que afrontaron a un inicio. Sin embargo, no ha sido fácil de borrar en la percepción pública. A ese fenómeno Rivadeneira (1995) lo llama “estereotipo” y “prejuicio”, que no son lo mismo.

Según el autor, un estereotipo es establecido por la cultura de la sociedad en que se vive, que es aprendido de acuerdo a la herencia de generaciones anteriores, y se demuestra cuando las personas toman decisiones con base a lo que se ha estipulado por la sociedad, sin influencia del juicio crítico

propio. Las reacciones son predeterminadas por experiencias previas que quedaron grabadas en la memoria del individuo y además son alimentadas y enriquecidas por los medios de comunicación.

Lippmann, citado por Rivadeneira (1995), explica que los estereotipos como tales no son ni buenos ni malos, pero sí son susceptibles de absorción y modificación, y tienen valores distintos en las sociedades, incluso de un mismo país, de acuerdo a las experiencias de cada persona partiendo de los códigos morales, sociales y políticos.

Un prejuicio es una percepción que antecede a la experiencia, es decir, una idea o concepto que la persona tiene antes de conocer o vivir del tema en cuestión y que tiene la particularidad de ser negativo u hostil. Klineberg (como se citó en Rivadeneira, 1995, pág. 142), lo describe como “un juicio previo, un sentimiento o reacción hacia las personas o las cosas, anterior a la experiencia y por tanto, sin fundamento en ella”.

Aunque no son lo mismo, si tienen suma vinculación y para explicarlo se resume en que el estereotipo es la imagen o idea que se tiene de “algo o alguien” y el prejuicio es el comportamiento frente a ese “algo o alguien”; dicho de otra manera los estereotipos conforman los prejuicios. Por lo tanto en el proceso es primero el estereotipo y luego el prejuicio.

Algo importante de mencionar es que los prejuicios no solo se dan a nivel individuo, sino también a nivel entidad, y lo más peligroso es cuando se da a nivel de medio de comunicación, porque estos últimos tienen el poder de la información y es fácil difundir una perspectiva estereotipada o prejuiciada de “algo o alguien”, y manipular la opinión de la audiencia.

Dicho esto, se debe hacer referencia a los efectos que tienen los estereotipos y los prejuicios en la opinión pública, porque la sociedad sigue siendo influenciada por este tipo de factores que tienen mucho que ver en la respuesta de las personas. La pregunta es ¿cómo modificar esa impresión? que en la mayoría de ocasiones es negativa.

Ese es justamente el meollo del asunto respecto a la situación del Renap, porque de acuerdo a una observación realizada por la investigadora, la atención y orientación respecto al trámite del

Documento Personal de Identificación ha tenido mejoras en cuanto a calidad y rapidez, sin embargo, quienes sufrieron la crisis o se enteraron de ella y no han visitado el Renap últimamente, siguen teniendo una mala percepción, un prejuicio que nace del estereotipo de que las instituciones del Estado tienen mala atención, son lentas y poco eficientes. Esta situación es el punto central de la presente investigación que se ampliará en los siguientes capítulos.

1.3. Búsqueda de información y recopilación de datos

1.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque mixto de acuerdo al tema central del estudio. Para ello se requirió la recopilación de datos de la situación del Renap que fueron contrastados con la información proporcionada por los entrevistados para después realizar un análisis y comparación de las respuestas de forma descriptiva. Es de tipo cualitativo y cuantitativo porque se basa en el análisis de los datos obtenidos en la observación, entrevistas y respuestas abiertas para la posterior interpretación de resultados.

Además la investigación se desarrolló con base al método inductivo - argumentativo, de lo particular a lo general, partiendo de un estudio documental y de una observación inicial para establecer un diagnóstico y posteriormente la aplicación de instrumentos de recolección de datos para obtener posturas y opiniones de los propios usuarios del Renap. Este proceso también se enriqueció con entrevistas semiestructuradas a colaboradores y directivos de la entidad. A través del proceso investigativo se plantea el problema de opinión pública que afronta el Renap y cómo los guatemaltecos perciben el trabajo que realiza actualmente esta institución.

Para ello fue necesaria también la búsqueda y aplicación de teorías de la opinión pública que exponen los efectos de un mal servicio en la percepción de los usuarios, y a partir de allí realizar un análisis aplicado de la situación actual y una propuesta para resolver el problema de opinión pública.

1.3.2. Población y muestra

El Renap es una entidad que ofrece sus servicios a nivel nacional por lo cual es un tema que interesa a todos; sin embargo, se seleccionó un grupo representativo a través de una encuesta por internet y una encuesta a quienes llegaron a la sede principal para realizar algún trámite.

1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Fuentes primarias:

- Encuesta / cuestionario de encuesta: a 100 usuarios del Renap central para conocer su opinión de la atención que recibieron y sus sugerencias de los cambios que deberían hacerse para mejorar. El Renap central es el que se ubica en la Calzada Roosevelt 13-46 zona 7.
- Encuesta por internet / cuestionario Web: a 150 guatemaltecos que han utilizado los servicios del Renap en algún momento de su vida, para conocer su percepción acerca de esta entidad y sobre todo el servicio que han recibido al solicitar el trámite de su Documento Personal de Identificación DPI.
- Entrevistas semiestructuradas / Guía de entrevista: a autoridades del Renap para conocer su percepción de la situación en la institución.
- Observación / guía de observación: Por la investigadora en la sede del Renap central para determinar los tiempos y atención que ofrecen a los usuarios que llegan a tramitar su DPI.

1.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizó una tabulación de las encuestas realizadas personalmente y vía internet para concatenar los datos, enlazarlos e interpretarlos, de manera que se complementen y relacionen.

También se realizó un análisis con la información recabada de la observación y la entrevista a autoridades de la entidad. Para ambos análisis de tipo cualitativo se utilizó una matriz para establecer vinculación entre categorías.

Con la base científica expuesta en este capítulo se pretende sustentar el análisis realizado después de la fase de recolección de datos. Los autores elegidos para guiar la fundamentación teórica se

refieren claramente al proceso comunicacional que se evidencia en la generación de la opinión pública.

En las páginas siguientes se detalla la situación que atraviesa el Registro Nacional de las Personas actualmente, después de 9 años de funciones y principalmente después de la crisis generada por la lentitud en la emisión del Documento Personal de Identificación, DPI, en la cual muchos guatemaltecos fueron testigos de esa problemática que tuvo efecto en la opinión pública.

Capítulo 2

Situación actual del Renap

2.1. Planeación y monitoreo comunicacional

El Registro Nacional de las Personas, Renap, cuenta con un Plan Operativo Anual (2018) y un Plan Estratégico Institucional (2018), que están disponibles en el apartado de información pública de la página web, donde se establecen las políticas de gobierno en las que participa el Renap para el cumplimiento de los objetivos planteados a nivel nacional por el gobierno de turno.

El plan operativo anual 2018 expone las funciones y objetivos que debe cumplir cada dependencia de la entidad y en la última parte aparece el área de comunicación social, que contempla los siguientes objetivos: mejorar la comunicación para socializar los productos y servicios institucionales, implementar mecanismos para divulgar los servicios de la institución y fortalecer la comunicación interna y externa, garantizar la transparencia en la rendición de cuentas y fortalecer las acciones que contribuyan al cumplimiento de acceso a la información pública y gobierno abierto.

Además, en el plan estratégico institucional 2018 – 2022 se establece como propósito principal organizar y mantener el registro único de identificación de las personas, inscribir los hechos relativos al estado civil e identificar a la población guatemalteca de una forma eficiente y eficaz. En este mismo documento se establecen los principios, valores, misión visión de la institución, así como los ejes estratégicos a contemplar en los siguientes 4 años:

Eje 1: Fortalecimiento del Registro Civil de las Personas

Eje 2: Optimización de la emisión del Documento Personal de Identificación, DPI

Eje 3: Servicio de calidad

Eje 4: Mejora continua de la gestión institucional

Según Estrada (entrevista personal mayo 2018) dentro de este plan va inmersa la política de comunicación que maneja el Renap que es abierta a la información que requieran los medios y personas particulares, teniendo como eje transversal la transparencia. Sin embargo, no hay un

documento específico que puntualice la política de comunicación que tiene dicha entidad, tomando en cuenta que atiende a toda la población guatemalteca.

Respecto a la estrategia de comunicación se contemplan varios aspectos para activar la comunicación interna y externa, sin embargo, plasmado en un documento solo se tuvo acceso a un plan estratégico de divulgación para que las personas vayan a recoger su DPI, tomando en cuenta que para mayo de 2018 habían 140 mil DPI's que permanecían en las sedes de Renap. En dicho plan se exponen las acciones que se implementarán sin un presupuesto adicional, incluyendo mensajes en redes sociales, entrevistas en medios de comunicación, spots audiovisuales y cuñas radiales para el programa del Renap que se presenta en su canal de *Youtube* y en medios de comunicación departamentales y virtuales.

Por cierto, como parte de su estrategia comunicacional se produce un noticiero semanal con detalles de las actividades que realiza Renap, llamado “info@renapGT” el cual tiene un tiempo de duración de 30 minutos y es publicado en internet en su canal de *Youtube* y en el canal de gobierno que se emite los viernes y se repite la siguiente semana. El noticiero se graba en un set creado en el tercer nivel de la sede del Renap, con miembros del mismo equipo de comunicación de la institución.

Hace un año aproximadamente se ha reactivado la utilización de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, en las cuales publican información diversa. Se hizo un monitoreo del 12 de abril al 12 de mayo de 2018, para verificar la actividad en ambas redes, encontrando lo siguiente:

En *Twitter* se publicó un promedio de 14 tuits diarios en los cuales se hizo referencia a notas elaboradas por el noticiero info@renapGT, a los DPI's pendientes de ir a recoger, actividades desarrolladas en las diferentes sedes de la entidad y comunicados en ocasiones especiales, como asuetos, día de la madre, entre otros. Para mayo de 2018 contaban con 50,823 seguidores y para inicios de agosto el número ascendió a 51,964, con un crecimiento de 1,141 seguidores en tres meses.

Mientras en *Facebook* contaban con 95,511 seguidores hasta el 6 de agosto. En esta red social se publican los mismos mensajes que en *Twitter*, pero acá las personas han encontrado un espacio para expresarse y exponer su situación, un fenómeno que no pasa en *Twitter*.

Con el monitoreo del 12 de abril al 12 de mayo se hizo un compilado de las reacciones, encontrando un total de 16 comentarios negativos y 2 comentarios positivos que resaltar, entre otros que eran consultas de trámites. Hay que hacer énfasis en que todas las opiniones negativas estaban relacionadas con la emisión y entrega del DPI, lo cual evidencia que aún existe inconformidad en la atención y gestión de dicho procedimiento que fue el motivo de la presente investigación.

El Renap también incluye como parte de su estrategia la activación de alternativas virtuales para realizar los trámites en Renap, como solicitud de certificaciones, solicitud de reposición de DPI, monitoreo y control del proceso de emisión del DPI, a través de la página web www.renap.gob.gt y en la app que puede descargarse en los teléfonos inteligentes. Con estas opciones se busca reducir el número de personas que acude diariamente a las 340 sedes distribuidas en todo el país, sin embargo estas herramientas no son totalmente conocidas por la población guatemalteca. Para inicios de agosto la aplicación móvil Renap SE cuenta con 10 mil descargas, mientras la mayoría de personas con acceso a un celular no tienen conocimiento de su existencia.

Dentro de la estrategia de comunicación también se contempla la atención que se ofrece a través del *Call center* 1516, que diariamente recibe un promedio de 1800 llamadas desde todo el país. De esas, el 75 % son de consultas respecto al trámite del DPI. El centro de llamadas funciona en el cuarto nivel de la sede central ubicada en la Calzada Roosevelt.

Estrada (entrevista personal mayo 2018) además indicó que la estrategia de comunicación está enfocada en la transparencia, la calidad del servicio al público y la optimización de procedimientos en la entrega del DPI. Entre otras acciones adicionales de servicio al cliente y atención al usuario, se instalaron varios oasis de café y agua pura en la sede central ubicada en la Calzada Roosevelt. Para la evaluación de todas las acciones que están incluidas como parte del plan de comunicación, Renap realiza un monitoreo de tendencias a través de redes sociales y los comentarios que allí se

recibieron; se paga también un monitoreo de medios que presenta un reporte de noticias publicadas diariamente a través del cual se rastrea lo que medios de comunicación están diciendo al respecto. Adicional, en el primer nivel del Renap hay un buzón de sugerencias para que los usuarios puedan dar a conocer sus puntos de vista. Sin embargo, esta herramienta no es utilizada frecuentemente.

De acuerdo a los datos obtenidos, la evaluación es continúa pero sin un tiempo de periodicidad establecido como parte de un plan de comunicación, ni una guía precisa que registre los avances o retrocesos en la atención y percepción del Renap.

2.2. Mapa de públicos

2.2.1. Usuarios

Este tema es fundamental para describir la importancia del papel que desempeña el Renap en la sociedad guatemalteca porque los usuarios son todos los guatemaltecos, desde su nacimiento hasta su muerte, haciendo un total de más de 19 millones de personas según datos ofrecidos por Renap.

Tabla 4. *Personas registradas en Guatemala*

| Personas registradas sin defunción | |
|------------------------------------|------------|
| Hombres | 9,861,979 |
| Mujeres | 9,841,913 |
| Total | 19,703,892 |

Elaboración propia con información de Renap (mayo de 2018)

Se debe tomar en cuenta además que cada guatemalteco necesita en más de una ocasión el servicio de Renap, no solo para el trámite del DPI, sino para certificación de toda acción legal que se realice: nacimiento, matrimonio, divorcios, defunción, cambio de nombre, atestados, correcciones de nombre, entre otros. Esto representa una enorme demanda de dicha entidad y la importancia de agilizar los procesos que allí se prestan.

2.2.2. Colaboradores

Quienes también son fuente importante de la percepción que los guatemaltecos tienen del Renap son los que laboran en dicha entidad, que aparecen en la nómina 2018 que está disponible en la página web. De estas personas depende el funcionamiento de la entidad y el cumplimiento de las metas propuestas. Incluye desde el directorio del Renap hasta las personas que apoyan en la guardianía y limpieza de cada sede de Renap en el país.

2.2.3. Relaciones

El Renap fue creado en 2009, está por cumplir su primera década y su creación era inminente por la necesidad que existía de tener una institución dedicada exclusivamente al registro de personas que actualmente está conectada con las demás instituciones que requieren información de los guatemaltecos. En el Plan Estratégico Institucional (2018) se establecen las políticas que requieren del trabajo e información del Renap, mencionando la Política de desarrollo integral de la primera infancia, la Política exterior, la Política de promoción y desarrollo integral de las mujeres, Política de reparación a las comunidades afectadas por la construcción de la hidroeléctrica Chixoy, el CONADI, CODISRA, la Política nacional de reforma penitenciaria, Política contra la trata de personas y protección integral a las víctimas y la Política para la reducción de riesgo a los desastres en Guatemala CONRED. Allí mismo se establecen relaciones a través de convenios con:

- Ministerio de Relaciones exteriores a través de los consulados
- Ministerio de Gobernación, en la identificación de personas que son capturadas por la Policía Nacional Civil y en la dependencia de la Dirección General de Migración para el enlace de información para la emisión de pasaportes.
- Ministerio público a través del sistema informático de control de la investigación, flujo de información y rastreo de casos.
- Ministerio de salud, a través de oficinas del Renap para el proceso de inscripción de nacimientos y defunciones en hospitales públicos y comadronas.
- Ministerio de Educación como un aliado facilitador para promover el registro e inscripción de los estudiantes en general.

- SEGEPLAN a través de un convenio de cooperación para facilitar la información sobre desarrollo.
- INACIF en la investigación oportuna de personas fallecidas que no pudieron ser identificadas.
- Registro General de la Propiedad para la identificación biométrica en el resguardo de propiedades materiales.
- Organismo Judicial para permitir que instancias que imparten justicia tengan acceso a la certificación de las personas involucradas en un proceso.
- Contraloría general de cuentas por medio de la fiscalización.
- IGSS a través de un convenio de cooperación para fortalecer la presencia del Renap en el área de salud.

Con todos estos elementos se busca estar preparados para atender una situación de crisis como la afrontada en los primeros años de su creación por la falta de cartillas y la lentitud en la impresión del Documento Personal de Identificación, DPI. Sin embargo de momento no existe un plan específico que explique los pasos a tomar ante una crisis.

Estrada (entrevista personal mayo 2018) argumenta que el equipo de profesionales que integra el departamento de comunicación son quienes se encargan de establecer las acciones a seguir de acuerdo a las necesidades para disminuir impactos negativos y estabilizar la imagen institucional.

La persona encargada de siempre informar a la población es el director de la oficina de comunicación quien tiene la información de primera mano, pues actualmente así transcurre el flujo de información.

La agenda de comunicación está compuesta por acciones encaminadas a la comunicación interna y otras a la comunicación externa. De forma interna se redactan boletines informativos y para actividades especiales, la mayoría de forma digital, que se distribuyen a trabajadores de la entidad. De manera externa, se implementan publicaciones en redes sociales institucionales, videos con información que son publicados en el canal virtual, visita a medios de comunicación y búsqueda

de espacios gratuitos, pues actualmente no hay pauta publicitaria en medios porque no hay presupuesto asignado para ello.

2.3. Recopilación de datos

Como parte de la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias, divididas de la siguiente forma:

Primarias:

- Encuesta a usuarios del Renap en la sede central que está ubicada en la Calzada Roosevelt.
- Encuesta por internet a personas que han utilizado el Renap anteriormente.
- Monitoreo de redes sociales *Facebook* y *Twitter*

Secundarias:

- Entrevistas semiestructuradas a autoridades del Renap para conocer su percepción de la situación en la institución
- Observación realizada por la investigadora en la sede del Renap central para determinar los tiempos y atención que ofrecen a los usuarios que llegan a tramitar su DPI.

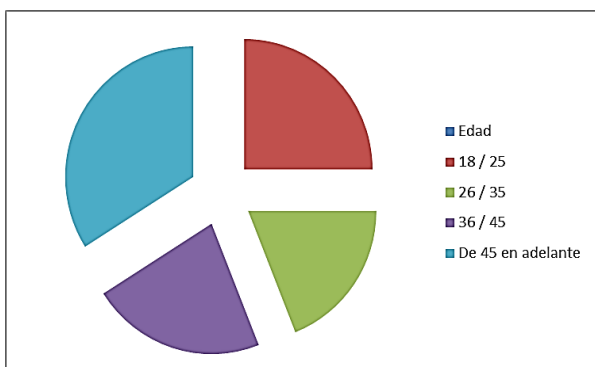
Los datos obtenidos se presentan a continuación:

2.3.1. Encuesta a usuarios del Renap en la sede central que está ubicada en la Calzada Roosevelt

Las encuestas se hicieron el 9 de mayo de 2018 con la autorización del equipo de comunicación y seguridad del Renap. La investigadora se ubicó en la salida principal de la institución y de forma aleatoria consultó a quienes ya habían terminado su trámite, si podían responder a algunas preguntas respecto la atención y la calidad de servicio que habían recibido en su visita a Renap.

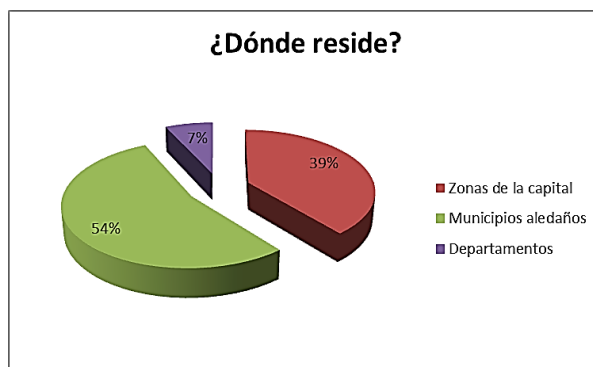
En total se realizaron 100 encuestas, de ellas, 58 fueron a hombres y 42 a mujeres, en edades bastante variadas. La mayoría (34) fueron personas en edades de 45 en adelante. Gráficamente se plantea así:

Gráfica 1. *Edad de encuestados*



Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 2. *Residencia de encuestados*

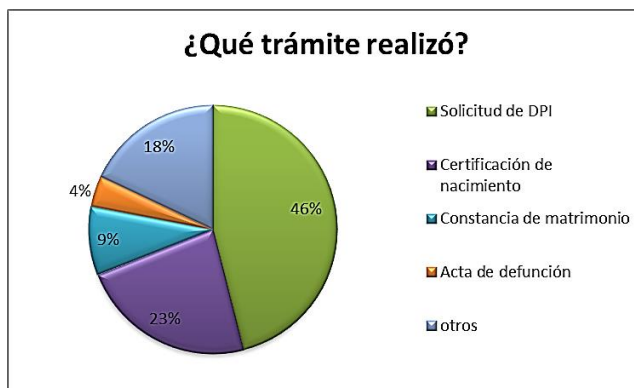


Fuente: Elaboración propia (2018)

Algo particular fue que de los 100 encuestados, 37 eran personas que viven en el municipio de Mixco, por ello sobrepasa incluso la cifra de quienes acudieron procedentes de zonas de la capital. Respecto a los departamentos, que fueron solo 7 personas, todos indicaron que habían viajado a la capital para que el trámite fuera más rápido porque en las sedes departamentales la emisión del DPI es más tardada.

La principal función del Renap es el registro e identificación de los guatemaltecos y eso se comprueba en la demanda que existe de quienes llegan por su trámite de DPI, sea por primera solicitud o reposición derivado de la pérdida, daño o robo. De los encuestados, un 46 % iba por alguno de estos casos. El segundo trámite con más demanda es la certificación de nacimiento, principalmente no han cumplido la mayoría de edad.

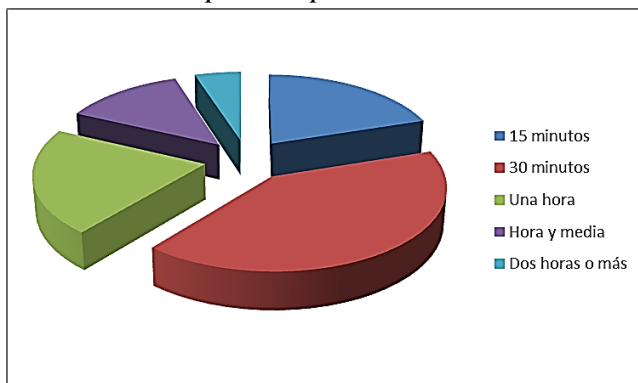
Gráfica 3. *Trámite realizado en Renap*



Fuente: Elaboración propia (2018)

de quienes aún

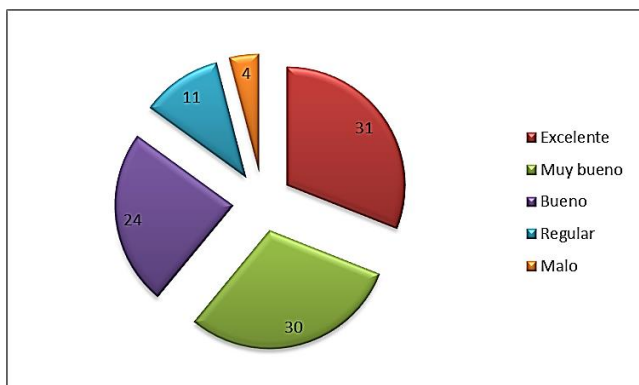
Gráfica 4. *Tiempo de espera de atención*



Fuente: Elaboración propia (2018)

La mayoría de usuarios (41) aseguró que se había tardado media hora que es un tiempo razonablemente corto para cualquier trámite en el país. Le sigue 1 hora con 21 respuestas, pero un dato similar fue 15 minutos con 20 respuestas. Para completar este fenómeno de la agilización de los trámites, solamente 5 de 100 personas, tardaron más de 2 horas en dicha sede. Esta situación se convierte en un punto a favor del Renap y un buen paso para cambiar la percepción que la opinión pública tiene.

Gráfica 5. *Calificación de usuarios al servicio en Renap*



Fuente: Elaboración propia (2018)

Aunado a esto, hubo también 24 respuestas que calificaron como “bueno”, que denota también una respuesta favorable. Estos datos se contraponen a un 11 % de dijo “regular” y un 4 % que dijo “malo”. Hay que hacer ver que quienes dieron las respuestas negativas fueron a los siguientes trámites:

Algo que se ha criticado muchas veces es el tiempo que tienen que esperar quienes van al Renap y justamente ese fue uno de los motivos de la presente investigación. Sin embargo, en las respuestas se evidenció que la atención que ahora ofrece dicha entidad ha mejorado, reduciendo el tiempo que las personas invierten en ir por su trámite.

Respecto a la calificación que los usuarios dan al servicio recibido, la tendencia es favorable. Si sumamos la calificación “excelente” con “muy bueno” se tiene un total de 61 % de usuarios que están complacidos con la atención que les brindaron ese día en Renap.

Corrección de certificado: asegura que le dieron mala información e hizo fila donde no era, entonces después volvió a hacer fila y perdió tiempo.

Auténtica de certificado: este hombre indicó que esperó mucho tiempo y no le orientaron bien.

Solicitud de negativa: son dos casos de mujeres que no aparecen inscritas en el Renap; una dijo que había llegado 2 veces anteriormente y no le han resuelto nada y la otra que son varias veces que ha llegado y le dicen “la misma cantaleta”: que regrese porque aún no está su documento; en este último caso, no ha podido inscribir a su hijo que ya tiene 5 años y necesita entrar a estudiar en 2019.

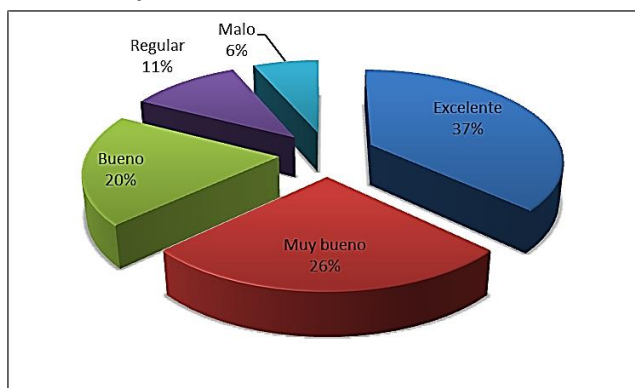
Atestado: esta persona indicó que tiene un mes llegando cada semana y no está listo su documento, en cada ocasión ha esperado entre 1 y 2 horas para que no le resuelvan nada.

Otras dos personas hicieron comentarios que el personal del área de registro es muy lento y que cuesta mucho que atiendan por las largas filas.

Gráfica 6. *Calificación de usuarios al trámite del DPI*

Ahora se describe la calificación dada al trámite del DPI: de los 46 usuarios que respondieron que habían llegado por el trámite del DPI, estas son sus respuestas de la calidad del servicio.

La tendencia es similar a la gráfica anterior, con un total de 29 de respuestas (63 %) repartidas entre “excelente” y “muy



Fuente: Elaboración propia (2018)

bueno”; mientras existe un total de 8 respuestas (17 %) que lo calificaron como “regular” y “malo”. Para entender un poco su punto de vista acá hay algunos comentarios hechos por estas personas:
Usuario 1: Se tardaron 4 meses en entregarle el documento porque el proceso se había quedado estancado en el paso #3, según un monitoreo hecho desde la página web.

Usuario 2: Tomaron mal la foto y por eso ha tenido que esperar casi tres horas esperando y no se lo dieron. “No atienden con amabilidad, empezando con la persona que limpia el baño” fueron sus palabras.

Usuario 3: Hizo fila en un lugar donde no era porque le dieron mala información. No le entregaron el documento porque no estaba listo, le dijeron que volviera en 20 días.

Usuario 4: Es la tercera vez que viene a Renap y le dijeron que el documento no estaba listo porque el nombre está mal escrito. Que por favor regrese en 15 días.

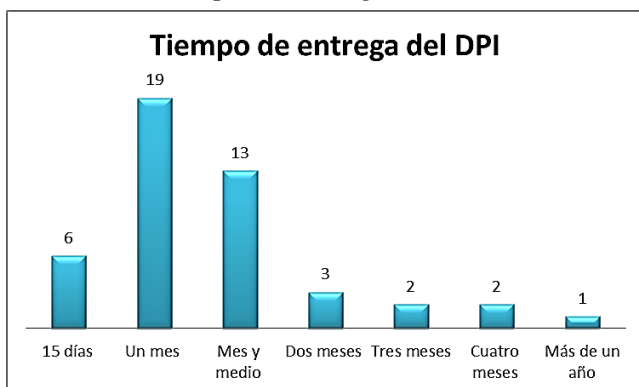
Usuario 5: Le dijeron que viniera en un mes y no estaba listo. El argumento es que como ha hecho dos solicitudes muy recientes el sistema no deja emitirlo de nuevo. Le dieron dos meses más para volver.

Usuario 6: Le dijeron que se lo entregarían en 1 mes y no estaba listo. Al final tardaron 3 meses en entregárselo.

Usuario 7: El documento fue impreso con error en los datos y por eso se tardaron más de un año en entregárselo.

Usuario 8: Le dijeron que regresara en un mes y no estaba listo. Ahora le dijeron que revise en 15 días la página web para verificar el avance del proceso de su documento.

Gráfica 7. *Tiempo de entrega del DPI*

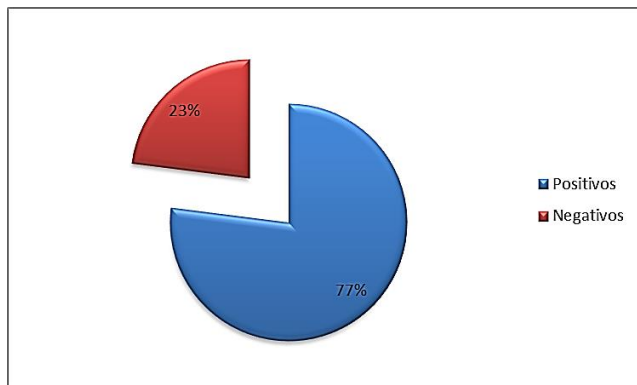


Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos anteriores van íntimamente ligados a los que ofrece esta nueva gráfica respecto al tiempo en que fue entregado el documento o el tiempo en que ofrecieron entregarlo. La mayoría de usuarios indicó que fue en un mes y un porcentaje alto, pero un poco menor, dijo “mes y medio”, haciendo un total del 69 % de la población que llegó por el trámite del DPI.

También un 17 % estuvo sin documento un período de 2 hasta 4 meses y hay un caso que tardaron más de 1 año. Sin embargo, no hay que perder de vista ese 13 % que corresponde a 6 respuestas de quienes obtuvieron el documento en 15 días, un tiempo que antes era casi imposible de lograr.

Gráfica 8. Comentarios acerca de Renap



Fuente: Elaboración propia (2018)

Y la encuesta concluye preguntando:

Cuando hable con familiares y amigos, sus comentarios del Renap serán:

A lo cual un total de 77 personas dijo positivos y el resto (23 personas) dijo negativos. Este dato remarca la tendencia del servicio que se ha evidenciado en las respuestas anteriores, pues si bien la mayoría

de la población atendida ha dado su voto de confianza al Renap, hay un porcentaje al cual se le debe prestar atención porque sigue teniendo una percepción negativa derivado del servicio que ha recibido, y que nuevamente queda respaldado por los siguientes comentarios:

Usuario 9: Cuesta que entreguen el DPI

Usuario 10: solicitó su documento hace 2 meses y medio. Ha venido 2 veces y esta vez tampoco estaba listo.

Usuario 11: le ofrecieron que estaría listo y no estaba. Le dijeron que volviera en 15 o 20 días.

Usuario 12: Le dijeron que estaría listo en un mes. Vino en esa fecha y no estaba. Esta vez sí se lo dieron.

Usuario 13: Ha venido 2 meses y no está listo. Es un caso especial porque está a punto de dar a luz y le dijeron que lo habían enviado a San Miguel Petapa. Le ofrecieron hacer una excepción, detener el envío y entregárselo ese día a las 4 de la tarde.

Usuario 14: Lo solicitó en enero, han pasado 4 meses y aún no está.

En la mayoría de casos, la razón de la molestia es porque se les ofreció tenerlo listo en una fecha y cuando las personas llegan a traerlo se topan con que no está listo. Sin embargo, hubo ocho personas que hicieron referencia a ese cambio que ha tenido la atención la Renap, incluso algunos iban con la expectativa del mal servicio y ahora opinan distinto:

Usuario 15: Antes mis comentarios eran negativos porque era muy tardado el trámite, hasta 3 horas haciendo filas.

Usuario 16: Antes era malo, muy tardado. Ahora ha mejorado bastante. Es más rápido.

Usuario 17: Antes se tardaban mucho. Ahora ha cambiado.

Usuario 18: Recibió comentarios negativos pero él hará comentarios positivos.

Usuario 19: Antes se tardaba mucho.

Usuario 20: Hay más cosas buenas que malas. El sistema ha mejorado bastante, sin embargo se tardan mucho en los procesos.

Usuario 21: Mucho mejor que en otras veces.

Usuario 22: Mejoraron bastante. Antes estaba malo el servicio.

Dos personas que vinieron desde los departamentos hacen referencia a que el trámite es más rápido en la capital:

Usuario 23: En la sede de San Lucas me dijeron que si quería que fuera más rápido que viniera a la capital.

Usuario 24: “En Jutiapa cuesta bastante. Se va el sistema. No hay personal. Se tardan de 6 a 8 meses en entregarlo. Por eso vine a Guatemala”.

Otras dos personas se quejaron de que no fueron orientadas adecuadamente por el personal de Renap.

Usuario 25: Hay falta de información al usuario. Depende del trámite el servicio.

Usuario 26: La atención no es muy personalizada. “No me orientaron adecuadamente”.

Se debe apuntar también una usuaria que hizo un comentario positivo:

Usuario 27: “Siempre nos han servido bien”

Y hubo quienes hicieron otro tipo de comentarios:

Usuario 28: No deberían cobrar cuando es por robo (Q 85).

Usuario 29: En otros trámites es muy tardado. En digitación hasta 3 o 4 horas.

Usuario 30: El papel de las certificaciones cambió, bajó de calidad. Es una hoja bond.

Usuario 31: En el banco cuando es hora de almuerzo solo dejan a un receptor y por eso es tardado.

Usuario 32: Vine hace 15 días y estaba cerrado. No avisaron. No deberían cerrar sin previo aviso.

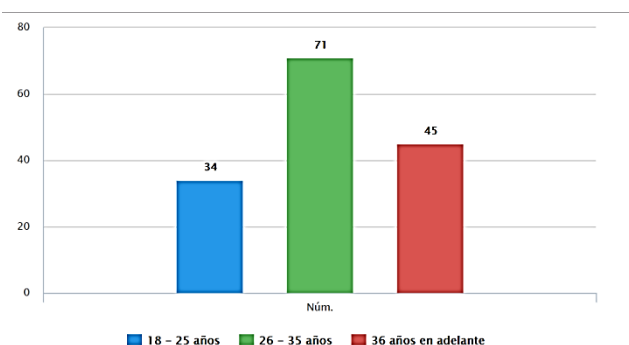
Usuario 33: En la sede de zona 1 es más cansado.

2.3.2. Encuesta por internet a personas que han utilizado el Renap anteriormente

A través del software para encuestas por internet *Eval&GO* se realizó un cuestionario para obtener información de personas que han acudido alguna vez a Renap, pero que tienen tiempo sin visitar la entidad. Para la difusión de esta encuesta se compartió el link a través de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *WhatsApp*, con el fin de obtener la mayor cantidad de respuestas posibles. A quienes se les compartió el link, a la vez se les pidió que lo compartieran con sus amistades para lograr mayor alcance.

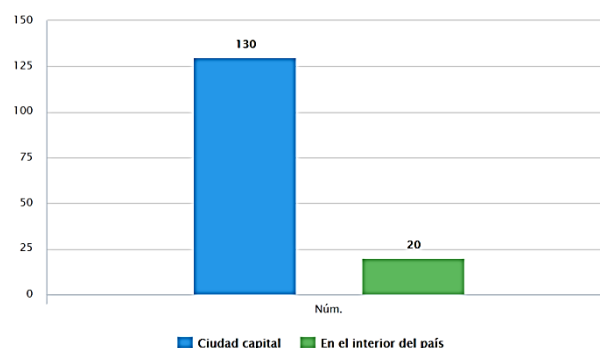
Finalmente se logró obtener una muestra de 150 personas y estos son los resultados:

Gráfica 9. *Edades de encuestados web*



Fuente: Elaboración propia (2018)

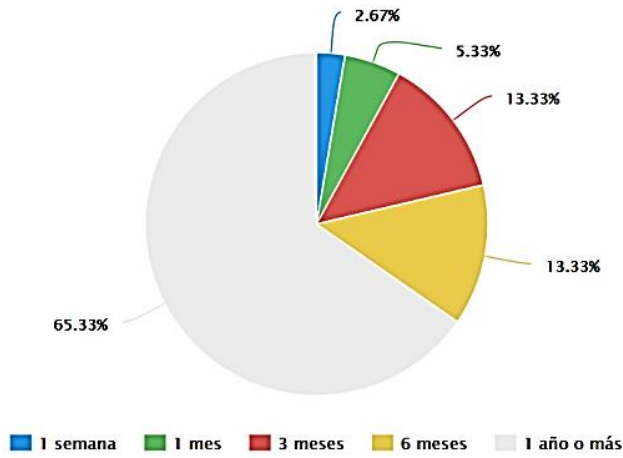
Gráfica 10. *Residencia de encuestados web*



Fuente: Elaboración propia (2018)

Esta vez la muestra se ubica principalmente en las edades de 26 y 35 años, la mayoría residentes de la capital. Después de esos datos demográficos se consultó si sabían que era Renap y en efecto, todos los encuestados aseguraron que sí.

Gráfica 11: *¿Hace cuánto tiempo visitó Renap?*

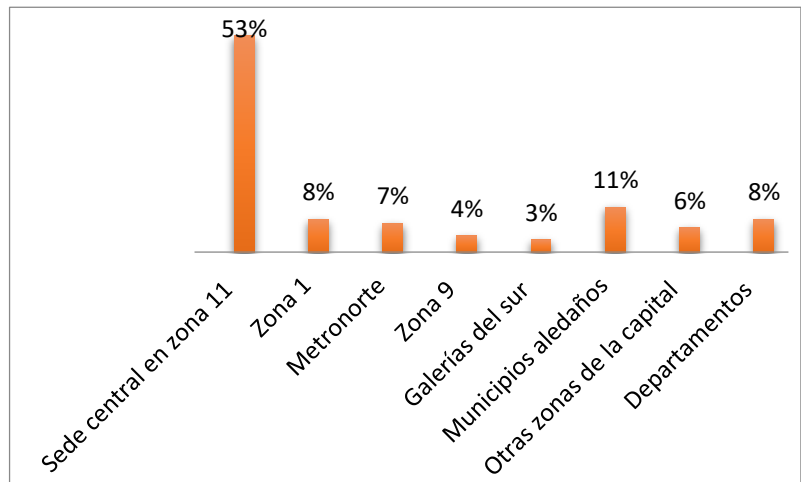


Fuente: Elaboración propia (2018)

Este dato es fundamental para la presente investigación porque la mayoría de la población encuestada (98 respuestas) tiene un año o más de no acudir al Renap, representando un 65 % del total. Y otro 26 % tiene entre 3 y 6 meses de no visitar dicha entidad. Teniendo como referencia que la mayor parte de quienes respondieron esta encuesta conocen y recuerdan el Renap de antes.

Según las respuestas, la mayoría de usuarios (más del 50 %) busca la sede central, ubicada en zona 11 porque es considerada la más rápida y con mayor cantidad de personal para atender al público. Otros de los más visitados según la muestra, son la sede de zona 1 y la que está ubicada en el Centro Comercial de Metronorte.

Gráfica 12. *¿Qué sede de Renap visitó?*



Fuente: Elaboración propia (2018)

Cuando fue el momento de calificar el servicio que recibieron los usuarios se encontró esto:

Gráfica 13. *Calificación de atención recibida – encuesta web*

| # | Pregunta | Detalle Núm. (%) |
|---|--|---------------------|
| 6 | Califique la atención que recibió en Renap esa última vez, siendo 0 mala atención y 5 excelente atención | 150 (100%) |
| | 0 | 5 (3.33%) |
| | 1 | 6 (4%) |
| | 2 | 21 (14%) |
| | 3 | 53 (35.33%) |
| | 4 | 40 (26.67%) |
| | 5 | 25 (16.67%) |

Fuente: Elaboración propia (2018)

calificaron el servicio con un 2, un 1 e incluso hay 5 votos que le dieron un 0, con una percepción totalmente negativa de dicha institución.

Posteriormente se hizo la pregunta, qué es lo que más recuerda de esa última vez que visitó Renap y se daban cuatro opciones positivas y cuatro opciones negativas, de forma intercalada, logrando mayor porcentaje de votos en las respuestas desfavorables.

Gráfica 14. *¿Qué es lo que más recuerda de su última visita al Renap?*

| # | Pregunta | Núm. | % |
|---|--|------|--------|
| 7 | ¿Qué es lo que más recuerda de esa última vez que visitó el Renap? | 150 | 100% |
| | Había mucha cola | 77 | 51.33% |
| | Estaba libre | 15 | 10% |
| | No sabía a dónde ir, andaba perdido / a | 32 | 21.33% |
| | Me atendieron muy amablemente | 26 | 17.33% |
| | No había donde sentarse | 11 | 7.33% |
| | Fue rápido el trámite | 25 | 16.67% |

Fuente: Elaboración propia (2018)

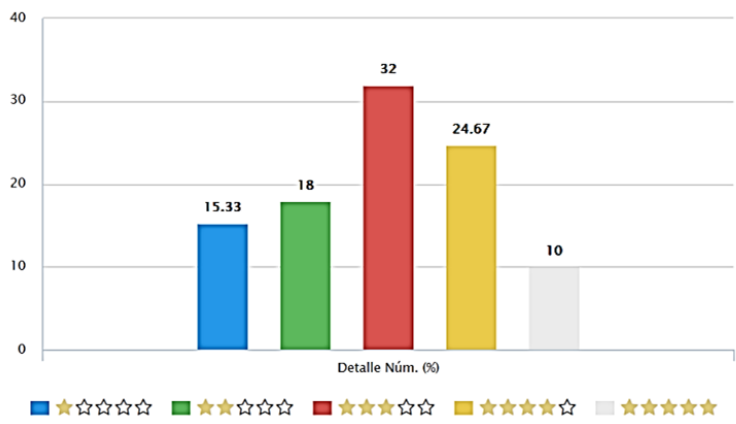
la memoria de los usuarios, sin embargo, el tercer y cuarto lugar fueron respuestas positivas: “me atendieron muy amablemente” y “fue rápido el trámite”.

La mayoría de personas le otorgó un 3 de 5, que en general no es una mala calificación. Y si se suma los que le dieron un 4 y un 5, se obtiene también una respuesta favorable sumando más del 50 % de las respuestas, en contraparte con quienes

El primer lugar lo obtuvo la respuesta “había mucha cola”. El segundo lugar “no sabía a dónde ir, andaba perdido/a”. Situaciones como esas siempre quedan grabadas en la

Ahora la calificación va enfocada específicamente en el trámite del DPI y para ello los encuestados debían pintar de una a cinco estrellas. El puntaje más alto fue para la tendencia intermedia, lo que coincide y confirma el resultado proporcionado en la pregunta número 6.

Gráfica 15. Calificación del trámite del DPI – encuesta web



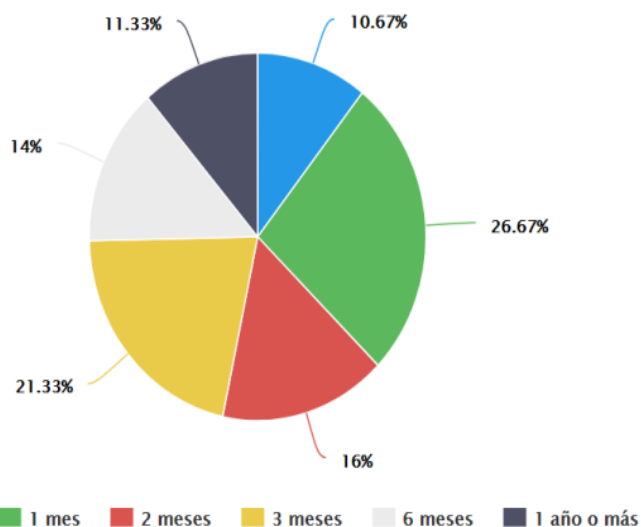
Si se excluye esa respuesta

Fuente: Elaboración propia (2018)

intermedia y se realiza un análisis de las calificaciones bajas y altas, existe una similitud en la cantidad de personas que calificaron bien y mal el trámite del DPI. El dato que sorprende es que 23 respuestas que representan el 15.33 % catalogaron esta gestión en el punto más bajo.

Otro aspecto importante en la gestión del DPI es el tiempo de entrega, en base al cual muchas personas fundamentan su opinión acerca de la labor de Renap. En esta muestra, la mayor puntuación asegura que le entregaron su documento en un mes (40 respuestas), seguido de 32 votos por tres meses. En este caso también se debe destacar que a 21 personas les entregaron el DPI en seis meses que es un tiempo excesivo para estar sin identificación, mucho peor los 17 casos que esperaron 1 año o más para obtenerlo.

Gráfica 16. Tiempo para entregarle su DPI – encuesta web



Fuente: Elaboración propia (2018)

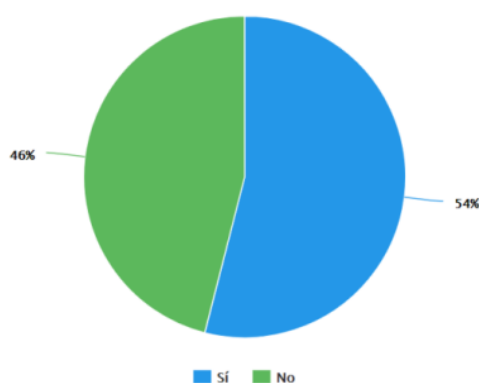
Gráfica 17. *¿Qué debe mejorar en el trámite del DPI?*

| # | Pregunta | Núm. | % |
|----|---|------|--------|
| 10 | ¿Qué aspectos debe mejorar Renap en el trámite del DPI? | 150 | 100% |
| | Más agilidad | 101 | 67.33% |
| | Mejorar la atención al cliente | 46 | 30.67% |
| | Evitar las largas filas | 53 | 35.33% |
| | Mejorar la información y orientación al cliente | 49 | 32.67% |
| | Actualizar los datos | 32 | 21.33% |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Aunado a la respuesta anterior, en esta pregunta otra vez se recalca la necesidad de que se implemente más agilidad en el trámite de DPI, ligado con evitar las largas filas que también se enlaza con la respuesta predominante en la pregunta 7. Y con puntajes similares la gente solicita mejorar la atención al cliente, así como la información y orientación a quienes llegan a realizar el trámite.

Gráfica 18. *¿Ha emitido o recibido comentarios de Renap?*



Respecto a la generación de la opinión pública, inicia precisamente de la experiencia personal de algunos y de la transmisión de esas opiniones que se contagian con los demás. En la pregunta número 11 un poco más de la mitad asegura que sí ha emitido o recibido comentarios acerca del servicio que presta el Renap.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pero lo interesante es la ampliación de esta respuesta: de todos los comentarios descritos, el 99 por ciento fueron negativos, que se transcriben a continuación:

Tabla 5. *Comentarios del Renap*

| Comentarios emitidos o recibidos | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Demasiado burocrático los trámites • Hablamos sobre el mal servicio • Un pésimo servicio y atención al cliente • Mucha cola, agentes poco amables y mucho tiempo para trámites • Malo deficiente • Muchas colas • Es tardado el trámite • De las colas y la poca orientación • Es una institución demasiado descuidada con los servicios que dan • Mala atención, burocracia • Que tienen mala atención • Que es bastante difícil y lleva mucho tiempo hacer un trámite en Renap • Lentitud • Mala atención, tardan en entregar documento • Siempre nos quejamos en conjunto • Comentan que las filas en el lugar son largas. En cuanto al DPI dicen que se tardan demasiado para entregarlo. • Mala atención, mucha tardanza para la entrega del DPI • Todos se quejan que es muy mal servicio • Se lleva mucho tiempo el trámite de DPI • Que es deficiente • Demasiado tardado y mucha gente • Mucho tiempo para entrega de DPI | <ul style="list-style-type: none"> • He escuchado comentarios negativos la mayor parte del tiempo • Que son irresponsables por lo mucho que se tardan en emitir el DPI ya que perjudican a la población • Muy lentos • Se quejan del mal servicio y muchas veces urgen los documentos y es muy tardado el trámite • Que ahora no se pierde mucho tiempo • Que son mal humorada la gente que atiende • Que es tardado • La espera es larga y con muchas filas • Muy tardado y mala actitud • Que siempre se tardan demasiado para realizar un tramite • Que mal servicio prestan y demasiado tiempo perdido • Siempre escucho malos comentarios • Lentitud en servicio • Mucho tiempo de espera • Tardan mucho en entregar DPI • Encuentran demasiada gente • Pésimo servicio • Pésimo servicio por la tardanza en la entrega del documento • Mejorar su atención • Que siempre están de mala gana atendiendo, están hablando por teléfono no concerniente al trabajo claro, ellos |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Se tardan demasiado en entregar el DPI no tienen los datos correctos de las personas o no aparecen. • La impresión del DPI es muy tardada • Trámites engorrosos al hablar de tiempo • Se quejan del tiempo de entrega • Muy mal servicio, se tardan mucho • Mal servicio • Que es malísimo • Demasiada cola y demasiado tiempo de entrega de DPI • Que es fatal el servicio y el tiempo para reponer el DPI es demasiado largo • Malos comentarios • Sobre la agilidad en el servicio • Cualquier trámite es muy lento • Se quejaron por la larga fila y pocas sedes • Se tardan mucho en entregar los DPI • Que no dan la atención adecuada a las personas de la tercera edad • Algunos se quejan del plazo de entrega del DPI, más de dos meses en un par de casos • Solo que no agilizan los trámites del DPI • Mala • Trámites muy largos • Regularmente son comentarios malos | <p>mismos no saben bien a donde se debe dirigir para cada trámite, si se llega a la hora de almuerzo hay poca gente atendiendo, seria mejor decir de tal hora a tal hora no hay atención para que uno sepa y si llega en esa hora mala suerte, pero llegar y que solo una ventanilla este atendiendo es un caos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el servicio es pésimo y deficiente • Indican desconocer procesos y se quejan del retraso • Malos comentarios • Opinan lo mismo, el servicio es muy lento • Que son muy lentos y que el trámite debería ser como el de Maycom, en menos minutos se tiene su documento • Las largas filas a la hora de tramitar DPI • De los trámites que son engorrosos • Es muy tardado • Que los trámites son demasiado tardados • Se tardan en la entrega de DPI • Son deficientes • Mala atención y excesivo tiempo de espera para la entrega del DPI |
|---|--|

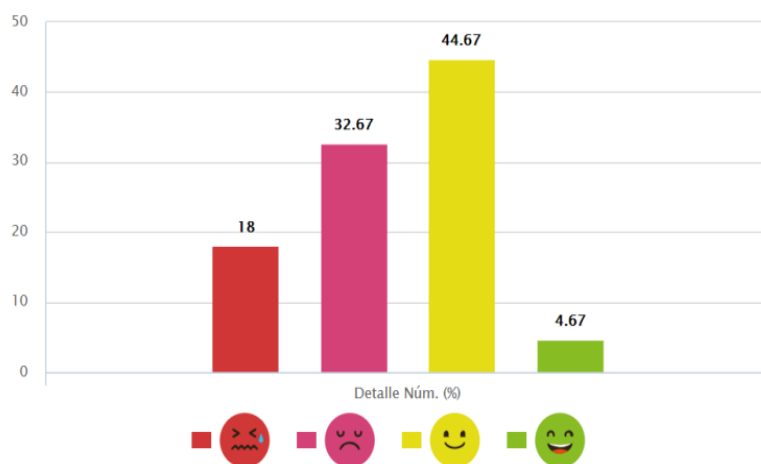
Fuente: Elaboración propia (2018)

Entre todos estos comentarios, hubo dos que hicieron referencia a algo positivo:

- Pese a la mala fama con que cuentan la mayoría de instituciones del Estado, mi experiencia en el Renap fue rápida y satisfactoria.
- Buen servicio al cliente.

Sin duda estas opiniones proporcionan una percepción más amplia de la imagen que la muestra tiene de la atención que brinda Renap y sobre todo, de la gestión en el trámite del DPI. Estas personas han escuchado u opinado de forma negativa y allí se localiza una pieza clave de la presente investigación, porque a partir de ello, se generaliza la imagen que hoy por hoy permanece en la sociedad, respecto del Registro Nacional de las Personas.

Gráfica 19. *Calificación con emoticón*



Fuente: Elaboración propia (2018)

La encuesta cierra con otra calificación al Renap, de manera que se confirmen las respuestas obtenidas en las preguntas 6 y 8. En este caso la ponderación era a través de un emoticón y la tendencia intermedia vuelve a marcar preponderancia con un 44.67 %. Sin embargo, la calificación negativa llegó a un 27% y otro 32 % no muestra total

satisfacción con la labor de Renap. En contraparte el emoticón positivo solo obtuvo 7 respuestas.

Con estos datos se puede inferir que el Renap necesita dar a conocer lo que ha hecho para mejorar la atención al cliente y la eficiencia en el trámite del Documento Personal de Identificación.

2.3.3. Monitoreo de redes sociales *Facebook* y *Twitter*

Una de las tácticas que ha implementado Renap para mejorar los canales de comunicación externa es la activación de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. En ambas redes sociales se realizó un monitoreo para determinar la actividad que se registra de parte de Renap y la respuesta que tiene de sus seguidores.

El monitoreo se hizo del 12 de abril al 12 de mayo. En este lapso en la cuenta de *Twitter* @renapgt que supera los tiene 51 mil seguidores, se publicaron 342 tuits, haciendo un promedio de 14.25 tuis diarios, tomando en cuenta que durante el 14 y 15 de abril, por la coyuntura de la Consulta popular, se activaron mucho más las publicaciones; en esta red social se publica información diversa, principalmente notas informativas publicadas por el equipo de comunicación de Renap y medios de comunicación, así como actividades que se realicen en la entidad. Esta red social no ha logrado la interacción con los usuarios.

El mismo procedimiento se realizó en la red social *Facebook* (www.facebook.com/RENAP.Guatemala) que para inicios de agosto superaba los 95 mil seguidores. A diferencia de *Twitter*, los mensajes posteados han tenido reacciones de usuarios, algunos positivos y otros negativos, así como consultas de procedimientos. En total se recopilieron 18 comentarios de los cuales el 90 % son negativos y el 10 % positivos.

Entre las opiniones negativas, todos se refieren a la falta de entrega de su documento de identificación personal. Se citan textualmente algunos a continuación:

“No puedo creer que llevo más de cuatro meses en espera de la impresión de mi DPI más de 20 quejas y aún no solucionan nada”. *Yaravie Escobar* (14 de abril)

“Yo no votaré, por que ando indocumentado desde el año 2016, por una reposición de deterioro, y hasta la fecha aún no me lo han dado. Qué barbaridad y pésimo servicio”. *Cj Manuel* (14 de abril)

“De que sirve que tengan abierta la oficina si mi dpi está en trámite desde noviembre y aún no lo entregan el servicio que uds brindan es deplorable. Uds me privaron de mi derecho de ejercer mi voto”. *Jeniffer de León* (15 de abril)

“Mi DPI tiene nueve meses que lo fui a tramitar y aún va en el 2do paso he mandado mil correos electrónicos y me dicen que le van a dar prioridad y no hacen nada, lo peor de todo que ya no lo

quieren aceptar que porque lo trámite en el 2017 y que Renap no tarda en entregarlos. *Ashley Rock* (17 de abril)

“Mi dpi lo tramite desde septiembre del 2017, coloqué múltiples quejas llame miles de veces al 1516 y jamás dan información, amablemente me proporcionaron el número de teléfono de SÍGUELE LA HUELLA A TU DPI y me indican debo ir de nuevo a realizar tramite motivo: según ellos la fotografía está mal, me indica que en 20 días estará mi dpi, el día de hoy me informan que el dpi tiene ahora otro inconveniente. Recalco nuevamente por carecer de mi dpi no puedo hacer trámite alguno. Pido que agilicen el trámite de inmediato. Tanta publicidad para un pésimo servicio, vengo pago un documento que es indispensable 7 meses después siguen sin entregármelo”. *GloriaJose Franco Fluidez* (24 de abril)

“Mi hijo Jorge Gabriel Sajquim hace año y medio solicitó la reposición de su documento y solo le dicen que está en proceso podrían darnos ustedes una respuesta de cuando está el documento ya que tiene que hacer varias diligencias y no puede por lo mismo lo solicitó en Renap de la esperanza Quetzaltenango”. *Jorge Luis Sajquim* (26 de abril)

“Hace más de 4 meses solicite la Reposición y no ha pasado del 1er paso. Ya he presentado quejas por todos lados y hoy sigue en el 1er paso!” *Frida Alegría* (9 de mayo)

Ante estas posturas, se buscó a los afectados para consultarle del seguimiento que Renap les dio y estas son algunas de las respuestas literales obtenidas:

GloriaJose Franco Fluidez:

R// En efecto pase más 10 meses sin mi documento. Iba a la sede donde lo solicité y me indicaban que no estaba que llamará al 1516 o mandara correo y jamás respondieron únicamente la misma operadora. Al final que coloque mi comentario me llama una licenciada y me escribe me brindan un número telefónico que le llaman ellos síguele la huella a tu dpi con una señorita llamada María. Ella atiende solo de 9am a 1pm. Luego de eso a las 15 días me llaman del Renap indicando que

debo realizar el trámite de nuevo pues la fotografía según ellos estaba mal (Con demasiado brillo) (error común que le indican a todos los que vuelven a hacer el proceso).

Luego de eso me indica que debo esperar. Empiezo a exigir que no puedo esperar más debido a que sin dpi no podía realizar ningún tipo de trámite. Al final se tardaron más de un mes. Pero en efecto me entregaron el Dpi. Lo más chistoso fue que en el Dpi colocaron la fotografía del primer proceso que indicaron estaba mal no la que me tomé en la segunda ocasión.

Jorge Luis Sajquim:

R// No hemos tenido respuesta y creo que me bloquearon porque no tengo comunicación con ellos.

Ashley Rock:

R// No sólo prometen y prometen pero jamás cumplen nada, son muy buenos para cobrar pero no para hacer bien sus trabajo. Después de 10 meses de espera mi DPI aún está en el primer paso, he enviado muchos correos electrónicos y eh llamado al servicio al cliente muchas veces pero asta ahorita no han solucionado nada.

Lo que lograron decirme y fue de parte de una amiga de mi amigo que trabaja en renap que según el problema es la foto de mi DPI

Jeniffer de León:

R// No me lo solucionaron a pesar que escribí llamé y me presenté a la sede central. Por cosas del destino me enteré que un compañero de clases de la Universidad trabaja en Renap le pedí favor que me ayudara a saber porque ese problema si no es primera vez que tramitaba mi DPI. La respuesta de él fue "estaba trabado " sin ninguna otra explicación y el día de hoy el DPI después de seis meses ya está en sede pero en Renap no solucionaron nada sólo me encontré con prepotencia de parte de atención al ciudadano tiempo perdido dinero y abuso de autoridad de parte de los servidores públicos.

Yaravie Escobar:

R// Ya presenté como unas quince quejas y aún nada. Llevo desde el mes de diciembre esperando el documento y no entiendo porque no me lo dan. Ya no sé con quien acudir, yo llamo al *call center* y me dicen lo mismo que levantarán una queja y que llame la siguiente semana, que aún no está fabricado. La verdad pésimo servicio. Cinco meses para la reproducción de un documento demasiado.

Con este monitoreo se contactó a 15 personas, de las cuales nueve respondieron al llamado para conocer un poco más de cada caso. Como denominador común se establece la molestia por la falta de solución al problema planteado; la mayoría indica que recibieron una respuesta solicitando datos precisos para dar seguimiento pero no ha dado frutos. De los nueve casos, solo uno ya tiene su documento, los otros ocho seguían sin tener una respuesta clara. Otra situación recurrente es el ofrecimiento de algo que no se cumple, porque les dan una fecha y siempre se topan con que no está listo. Por último varios manifestaron también que existe mucha información confusa o errónea porque un día les dicen algo y otro día les cambian la versión, lo cual denota desorganización, desinformación y lo peor, que incrementa el nivel de descontento entre los usuarios.

2.3.4. Entrevistas semiestructuradas a autoridades del Renap para conocer su percepción de la situación en la institución

Como parte de la investigación se realizó una entrevista al licenciado Federico Estrada, jefe del departamento de Comunicación del Renap, quien proporcionó datos y documentos acerca de las acciones que está tomando Renap para fortalecer su área comunicacional y rescatar su imagen después de la crisis registrada entre 2012 y 2017. Los datos de esta entrevista fueron plasmados en la parte inicial de este diagnóstico y las respuestas puras están incluidas en la sección de anexos de este informe.

2.3.5 Observación en sede del Renap central

La observación se realizó en la mañana del miércoles 9 de mayo en la sede central del Renap, ubicada en la Calzada Roosevelt y zona 11. Con esta herramienta se evidenció afluencia normal de personas en dicha sede, la cual incrementa un poco a media mañana; sin embargo en ningún momento se observaron largas filas de personas para ingresar. La hora para iniciar con la atención fue exactamente a las 7 de la mañana. Hay que destacar el orden en el ingreso, distribución de personas y salida. Los agentes de seguridad no permiten que personas se queden obstaculizando el paso en los ingresos y salidas, así como está prohibida la permanencia de vehículos enfrente de la sede. Estas medidas han ayudado de gran manera a mantener el orden y la buena imagen.

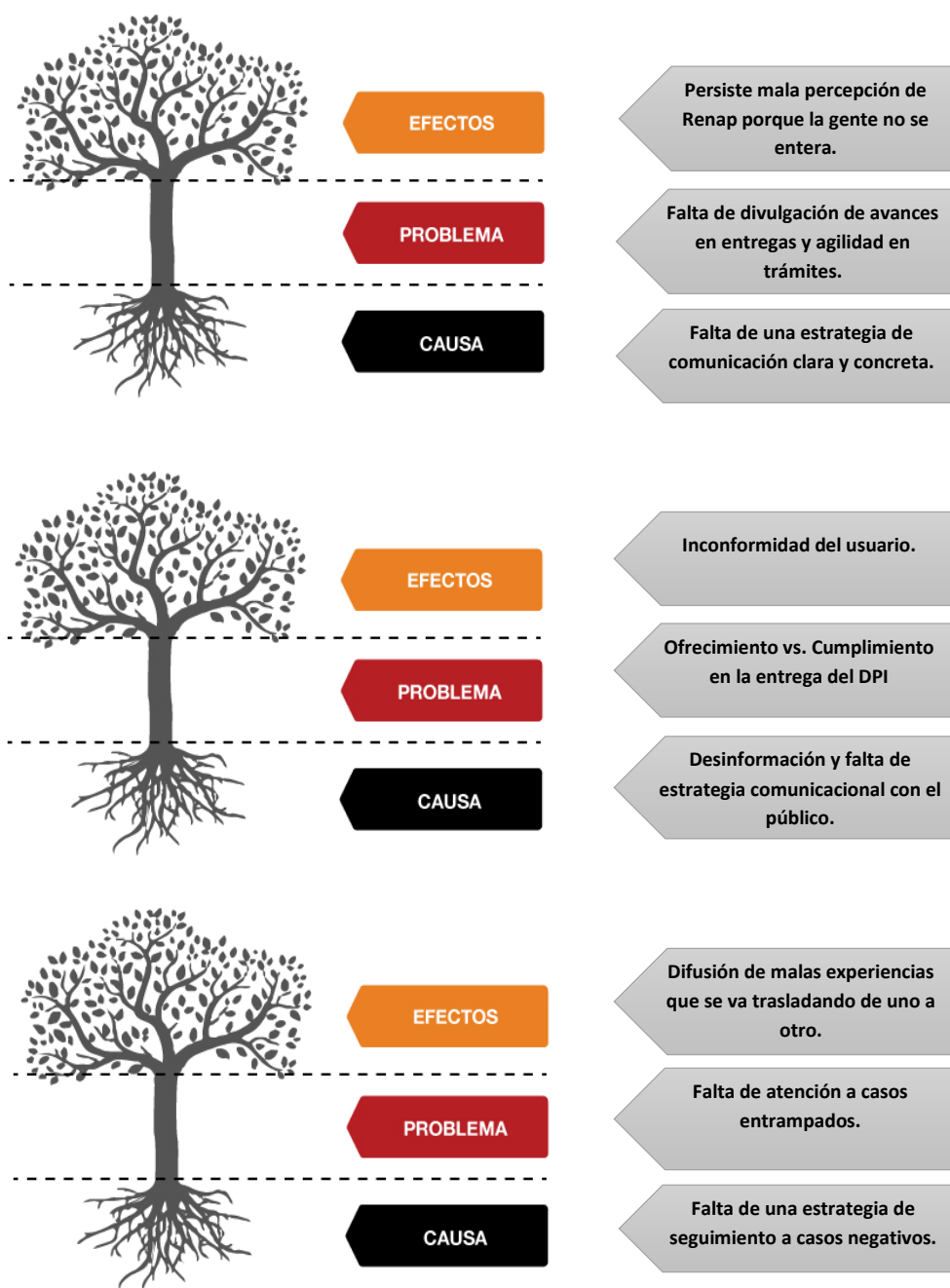
Ya dentro de la sede, sí se observan algunas filas de personas principalmente donde hay mayor demanda de documentos. Adentro también han sido instalados oasis con agua pura y café para quien lo requiera y a muchas personas se les vio salir ingiriendo su café. En cuanto a la imagen institucional se mantiene una imagen limpia y bajo las normas de protocolo y seguridad.

La afluencia de personas permaneció todo el tiempo, es decir, unos salían, mientras otros iban ingresando. El flujo de trámites se da con mayor agilidad porque el tiempo de espera para realizar una diligencia es de entre 30 y 60 minutos. La guía detallada se encuentra en la sección de anexos.

2.4. Árbol de problemas

Con todos estos datos obtenidos se determina que el Renap debe prestar atención a los siguientes puntos:

Figura 2: *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia (2018)

2.5. Propuesta de soluciones

- a) Replantear el plan de comunicación estratégica que tiene actualmente el Renap para centrarse en los problemas que se han detectado en el presente diagnóstico. Encaminar los esfuerzos para cubrir esas necesidades.
- b) Lanzar una campaña para dar a conocer “el nuevo Renap”. Puede aprovecharse su primera década de vida que se cumple en 2019 e impulsar a una entidad que si bien tuvo problemas para iniciar, ha logrado solventar muchos de ellos y mejorar.
- c) Crear un departamento de casos entrampados, como los que se detectaron fácilmente en *Facebook* y en las encuestas, que llevan tiempo sin ser resueltos y por eso se vuelven cada vez más graves. Con ello se evitaría la difamación de la entidad por parte de estas personas molestas e inconformes con el servicio.
- d) Evitar que las personas lleguen a traer su DPI cuando aún no está listo. Se evidenció la frecuencia de casos en que les dicen que lleguen en una fecha y al llegar no aparece listo el documento. Ofrecer fechas que se tengan con certeza, así se evita que la gente vaya a perder tiempo y dinero por gusto.
- e) Replantear el programa de info@renapGT para hacerlo más llamativo y que incluso se convierta en una fuente de información para medios de comunicación que puedan replicar algunas cápsulas. Buscar datos interesantes, historias reales, que le den un nuevo concepto.

Capítulo 3

Propuesta de intervención estratégica

De acuerdo al diagnóstico realizado como parte de la presente investigación se estableció que la mala percepción del Renap persiste en la opinión pública pese a que ha mejorado la atención que brinda en su sede principal y que tiene mayor demanda, principalmente de quienes viven en la capital y municipios cercanos. Se han detectado las siguientes necesidades con base a las cuales se planteará la propuesta de intervención:

- Fortalecimiento y aprovechamiento de redes sociales *Facebook* y *Twitter* para reforzar información de las acciones del Renap y la detección de casos especiales que necesitan atención.
- Promoción de otras herramientas comunicacionales (*App* y *Call Center* 1516)
- Capacitación a colaboradores a nivel nacional, para mejorar la atención al cliente y el fortalecimiento institucional.
- Fortalecimiento y atención a sedes departamentales
- Certeza en el ofrecimiento de entrega del DPI
- Fortalecer la publicidad de boca en boca
- Evaluar aleatoriamente la percepción de la atención recibida en las sedes de Renap.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Mejorar la percepción que el pueblo guatemalteco tiene de la atención del Renap.

3.1.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la atención al cliente en todas las sedes del Renap a nivel nacional.
- Agilizar el trámite y la entrega del Documento Personal de Identificación, DPI.
- Promover el uso de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, la utilización del *App* de Renap y el *Call Center* 1516.

3.2. Públicos objetivo

3.2.1. Público objetivo primario

Guatemaltecos que visitan el Renap a diario. Quienes llegan a las sedes por diversos trámites. Desde jóvenes de 18 años hasta adultos mayores. Son personas que llegan en busca de buena atención y orientación para realizar sus trámites. Esperan ser bien recibidos y tardarse lo menos posible. Tienen variedad de características por la diversidad de clases sociales a las que pertenecen. Algunos llegan solos, otros llegan con sus hijos.

3.2.2. Público objetivo secundario

Población guatemalteca mayor de edad. Por la naturaleza del Renap, todos los ciudadanos requieren en algún momento de realizar trámites de identidad y cambios legales, en general la gente busca un lugar donde le orienten detalladamente acerca del procedimiento a seguir. Hay una buena parte de esta población que tiene contacto directo y frecuente con las nuevas tecnologías de la comunicación.

3.2.3. Público objetivo terciario

Los 2,428 colaboradores del Renap en sus diversas sedes, que son parte importante de la imagen y servicio que brinda el Renap. Este grupo incluye desde los directivos hasta los guardianes. Deben estar comprometidos con la función de Renap y mantener un trato cordial y efectivo con los usuarios.

3.3. Análisis del entorno

De acuerdo al diagnóstico realizado, hay una buena parte resuelta en cuanto a la atención que brinda el Renap. Con el paso del tiempo y la diversidad de dificultades que afrontaron decenas de personas para tramitar su DPI, actualmente la gestión se ha reducido en tiempo y ha mejorado la calidad, tomando en cuenta que ahora el proceso de impresión del carné se realiza por el propio personal de Renap. La mayoría de personas entrevistadas estuvieron satisfechas con el servicio y la agilización en la entrega del documento. Sin embargo, hay un porcentaje que permanece teniendo dificultades y eso sigue teniendo impacto en la opinión pública.

Aunado a eso, respecto al contexto social actual, hay muchos guatemaltecos que no han visitado el Renap recientemente y siguen teniendo la imagen negativa de la institución derivado de las noticias e información que hubo años atrás, cuando se registraron largas filas para solicitar el documento y hubo casos en los cuales el tiempo de espera para obtenerlo superó los 12 meses. Ante ello autoridades del Registro Nacional de las Personas han sido anuentes en la necesidad de modificar ciertos aspectos para mejorar la imagen de la institución y complementar las acciones que han emprendido en los últimos dos años.

El equipo de comunicación del Renap es el encargado de toda actividad de comunicación interna y externa por lo cual, ellos serían los responsables de implementar la estrategia propuesta en el presente informe, que es viable de acuerdo a las condiciones actuales y las acciones que se realizan en este momento.

Por la dimensión del grupo objetivo de la entidad, será necesario que la comunicación sea con un lenguaje sencillo y claro, de manera que llegue a personas de diferentes niveles socioeconómicos y que sea entendido adecuadamente.

3.4. El mensaje

“10 años, hemos mejorado y seguimos contigo”

Para resaltar la trayectoria de la institución y que a través de ese tiempo se han solucionado las crisis que se presentaron a un inicio por la lentitud en los procesos, principalmente del DPI, y que siguen sirviéndole al pueblo guatemalteco. Es importante mencionar que las cosas no son como antes, porque ese es uno de los principales motivos por los cuales sigue habiendo una impresión negativa del Renap, debido a que las personas se quedaron con la imagen anterior, con el mal servicio y los procesos tardados. Actualmente se han solucionado en buena parte esas dificultades pero la gente no lo sabe. Por eso es importante decirlo y que las personas lleguen a comprobarlo. En este caso la redacción está conjugada en la forma “tú” apelando a la simpatía y cercanía del público joven.

“Estamos para servirle”

De la mano del mensaje anterior se resaltará el servicio que el Renap le presta en sus sedes. Este es otro de los problemas detectados en el diagnóstico, pues algunas personas se quejan de mal servicio, que no los orientan bien y en algunos casos de tardanzas. Es oportuno ofrecerle al usuario siempre un buen servicio y cumplir con ello. Este mensaje va de la mano con la inducción de los colaboradores acerca de la atención que deben brindar al público, de manera que se cumpla con lo ofrecido. En este caso la redacción está conjugada en la forma “usted” para llegar al grupo poblacional más amplio que son personas de 30 años en adelante.

“Tu DPI en 25 días”

Utilizar el viejo truco de 9.99 en vez de 10. Un tercer mensaje importante de resaltar es la agilización en la entrega del Documento Personal de Identificación, que es el principal problema detectado en esa entidad. En el mensaje se ofrece la entrega del DPI en menos de un mes, tomando en cuenta la capacidad que se tiene actualmente para dar cobertura a la demanda, es un trabajo que se puede lograr a corto plazo. Es importante publicitarlo porque las personas desconocen la agilización que se ha tenido en este proceso. Este es un reto institucional, que apoyado por la estrategia comunicacional, seguramente tendrá resultados exitosos.

3.5. La estrategia

3.5.1. Tiempo: 1 año

3.5.2. Ejes principales

3.5.2.1. Fortalecer y publicitar la imagen del Renap

Como en muchas entidades de gobierno existe un prejuicio o un estereotipo negativo en la opinión pública, como lo explica Rivadeneira (1995). Por eso es necesario contrarrestar ese fenómeno como lo recomienda el autor citado: informando, comunicando.

3.5.2.2. Monitoreo interno de la atención al cliente

Este factor está descuidado y puede hacer la diferencia. Siempre es recomendable tener un control interno de la atención al público para resolver los problemas de poco a poco y que

no se conviertan en una situación más complicada. En este eje también debe ponerse atención a las sedes departamentales.

3.5.2.3. Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación

Este eje va enfocado a la población joven que tiene acceso a este tipo de aparatos electrónicos y que ayudaría mucho a reducir la afluencia de personas que visitan las sedes del Renap, lo que puede derivar en más agilidad en la atención presencial de usuarios.

3.5.2.4. Cumplir con los plazos ofrecidos

Cumplir las promesas es imprescindible para tener una buena imagen ante la opinión pública. En muchos casos se detectó que las personas llegaron a la sede en la fecha ofrecida y no estaba listo su documento, lo cual provoca molestia e inconformidad que se traduce en una publicidad negativa de boca en boca.

3.5.2.5. Atender los casos entrampados

Este fenómeno se da en ciertos procesos de diversos trámites, que no se trata de un número excesivo, pero que sí hacen daño a la imagen del Renap. Con este aspecto cubierto se tiene asegurada la publicidad positiva de boca en boca.

3.6. Tácticas o acciones de comunicación

Respondiendo a los ejes definidos para atender las necesidades detectadas en el diagnóstico realizado por la investigadora, se proponen las siguientes actividades:

Tabla 6. *Eje 1*

| Eje | Actividades |
|---|---|
| Fortalecer y publicar la imagen del Renap | <p>1. Lanzamiento de campaña de fortalecimiento institucional a nivel nacional</p> <p>Debe resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10 años de trayectoria, experiencia y transparencia ➤ Renovación de primeros DPIs que se vencen en 2019. “Un proceso rápido y sencillo” |

- Buena atención al cliente, principalmente enfocado en la asesoría para realizar los trámites
- Agilidad en los procesos. Cómo se ha tomado en cuenta la necesidad de la población para entregar más rápido la demanda de la población.
- Otras opciones comunicacionales disponibles: *Facebook, Twitter, App RENAP SE, Call Center 1516, Programa info@renapGT*

La campaña contempla la difusión por los siguientes medios:

- Redes sociales de la institución (*Facebook y Twitter*)
- Redes sociales a través de *influencers*
- Canal de *Youtube* de la institución – Programa institucional
- Medios oficiales: Canal de gobierno y Radio TGW

Actualmente no tienen estimado presupuesto para publicidad en medios. Idealmente debería establecerse un monto tomando en cuenta que se acerca la primera década de la institución. Si así fuera, se contempla en los siguientes medios:

- Medios de comunicación televisivos. De acuerdo al informe de rating mensual de KANTAR IBOPE MEDIA, los medios con mayor alcance en la ciudad son: Canal 3, Canal 7, Canal TN23, Guatevisión. Se solicitaría un paquete de pauta en los canales nacionales y un paquete para Guatevisión. Tiempo de pauta estimado: 6 meses.
- Medios de comunicación radiales distribuidos de la siguiente manera:
 - A. Radios musicales – populares de la ciudad
 - B. Radios de noticias: Radio Cadena Sonora (clase B – C – D), Emisoras Unidas (clase A – B)
 - C. En los departamentos, radios populares de cada lugar
- Medios de comunicación impresos. De acuerdo con el tiraje actual los medios con mayor demanda son:
 1. Prensa Libre
 2. Nuestro Diario
 3. Nuestro Diario regional

2. Capacitación a colaboradores de Renap para mejorar la atención al cliente:

Enfatizar la importancia del servicio cordial y efectivo a los usuarios, para guiarlos en el proceso de diversos trámites en cada sede. Las capacitaciones deben ofrecerse a nivel nacional, para preparar también a quienes atienden las sedes departamentales. La capacitación se dividirá en cuatro sesiones:

- A. Sesión 1: Renap – 10 años de servicio a Guatemala (identidad con la institución)
- B. Sesión 2: Trabajo en equipo – Clima laboral
- C. Sesión 3: Servicio al cliente – tips
- D. Sesión 4: Casos extraordinarios – manejo, resolución, atención especial. Resolución de casos.

3. Gira de entrevistas en medios

Solicitar apoyo con medios de comunicación noticiosos destacando temas diversos del trámite del DPI que sean atractivos y que sirva de gancho para dar a conocer los cambios positivos en Renap.

Temas sugeridos:

- DPIs sin recoger (mencionar nombres y lugares de dónde son)
- Número de nacimientos, defunciones, bodas, divorcios en 2019, comparado a años anteriores
- Cómo utilizar la *App* RENAP SE
- Cómo utilizar el *Call Center* (hacer una llamada en vivo)
- Buzón de observaciones en sede central
- “Trámites que puedo realizar sin ir a Renap”
- “Tengo 18, voy por mi DPI”

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 7. Eje 2

| Eje | Actividades |
|---|---|
| <p>Monitoreo interno de la atención al cliente</p> | <p>Enlazado directamente con el eje anterior, establecer mecanismos para evaluar la atención que los usuarios reciben en las sedes de Renap:</p> <p>4. Buzón de observaciones para revisar diariamente por un equipo especial encargado de ello. Banner-sticker en la puerta de salida invitando a calificar el servicio recibido:</p> <div data-bbox="604 579 1068 1033" data-label="Image"> </div> <p>Elementos de la boleta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: • Trámite: • Observaciones: • Queremos ayudarte a resolver tu situación. Déjanos tus datos: Nombre - Número telefónico - DPI: <p>5. Crear un departamento de atención al cliente que se dedique a solventar casos de quejas y situaciones especiales que necesiten un tratamiento especial. Puede iniciarse con una persona en la sede central del Renap, como un plan piloto y evaluar su efectividad y alcance.</p> <p>6. Continuar con la implementación del servicio de oasis con café y agua pura en todas las sedes del Renap.</p> |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 8. Eje 3

| Eje | Actividades |
|---|---|
| <p>Atender los casos entrampados</p> | <p>7. Detectar casos complicados que siguen registrándose por situaciones distintas y que se quedan entrampados por no darles la atención debida</p> <p>Por ejemplo: personas que no aparecen registradas porque los libros se perdieron, porque no se actualizó el libro, niños que no pueden ser registrados porque sus padres no aparecen tampoco registrados, DPIs sin emitirse por problemas de impresión, porque la foto no estaba bien tomada, porque el sistema da algún inconveniente. Estas situaciones son algunas que se registraron a través de la investigación de campo y los usuarios manifestaron su molestia por la falta de soluciones inmediatas.</p> <p>Estos casos se pueden detectar así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buzón de observaciones • Redes sociales – <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> • Departamento de Atención al cliente • <i>Call center</i> 1516 |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 9. Eje 4

| Eje | Actividades |
|---|---|
| <p>Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación</p> | <p>Reforzar la utilización de otras herramientas comunicacionales que ya están disponibles para el Renap:</p> <p>8. Promocionar <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> como una ventana de información y enlace directo para consultas y sugerencias.</p> <p>9. Promover la consulta en la página Web renap.gob.gt para consulta de estado de DPI, verificación y validación de certificados.</p> <p>10. Promover la utilización de la App RENAP SE para uso en lo dispositivos móviles. En esta aplicación se puede solicitar, pagar (con tarjeta de crédito/débito) y pedir entrega a domicilio de los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Certificado de nacimiento ➤ Certificado de matrimonio |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Certificado de divorcio ➤ Certificado de defunción ➤ Reposición de DPI ➤ Certificación de DPI ➤ Certificación de guatemalteco de origen ➤ Certificación de guatemalteco naturalizado ➤ Certificación de extranjero domiciliado <p>Con estos trámites electrónicos se reduce la afluencia de personas a las sedes de Renap. Esta opción será principalmente promocionada para usuarios jóvenes.</p> <p>11. Promover la resolución de consultas a través del Call center 1516</p> <p>12. Replantear el formato del programa info@renapGT. Crear un formato más dinámico y que se convierta en una fuente de información para medios de comunicación que pueden replicar algunas cápsulas. Buscar datos peculiares, información de impacto, historias de casos reales que sean atractivos a la audiencia televisiva. Crear un directorio de medios a donde enviar material audiovisual y texto con fotografías para que ellos lo utilicen como infomerciales. Aprovechar el material para compartirlo y explotarlo.</p> |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 10. Eje 5

| Eje | Actividades |
|---|--|
| Cumplir con los plazos ofrecidos | <p>Una situación que fue frecuente en la investigación de campo fue la llegada de personas que iban a recoger su DPI y aún no estaba listo. En la boleta de solicitud les dan una fecha para llegar y en muchos casos no se cumple. Para eliminar esta situación se tomarán las siguientes medidas:</p> <p>13. Implementar el servicio de confirmación de DPI</p> <p>Tener a una persona a cargo de llamar y mandar mensajes de confirmación del DPI y describir la fecha exacta para recoger el documento con certeza. Aclarar a los usuarios que la fecha descrita en la constancia es “probable”.</p> <p>14. Promover en medios virtuales y entrevistas la verificación del estado del DPI en la página web</p> |

| | |
|--|---|
| | Ahí hay un apartado donde se puede comprobar el avance en la impresión del documento. |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia (2018)

Las acciones que conforman la estrategia están enfocadas en los públicos objetivo de la siguiente forma:

Tabla 11. *Enfoque de públicos*

| Actividades / público | Público 1 | Público 2 | Público 3 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Lanzamiento de campaña de fortalecimiento institucional a nivel nacional. | | × | |
| 2. Capacitación a colaboradores de Renap para mejorar la atención al cliente. | | | × |
| 3. Gira de entrevistas en medios. | | × | |
| 4. Buzón de observaciones para revisar diariamente por un equipo especial encargado de ello. | × | | |
| 5. Crear un departamento de atención al cliente que se dedique a solventar casos de quejas y situaciones especiales que necesiten un tratamiento especial. | × | | |
| 6. Continuar con la implementación del servicio de oasis con café y agua pura en todas las sedes del Renap. | × | | |
| 7. Detectar casos complicados que siguen registrándose por situaciones distintas y que se quedan atrapados por no darles la atención debida. | × | × | |
| 8. Promocionar <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> como una ventana de información y enlace directo para consultas y sugerencias. | | × | |
| 9. Promover la consulta en la página <i>Web Renap.gob.gt</i> para consulta de estado de DPI, verificación y validación de certificados. | | × | |
| 10. Promover la utilización de la App RENAP SE para uso en lo dispositivos móviles. | | × | |
| 11. Promover la resolución de consultas a través del <i>Call center</i> 1516 | | × | |
| 12. Replantear el formato del programa info@renapGT. | | × | |
| 13. Implementar el servicio de confirmación de DPI. | | × | |

14. Promover en medios virtuales y entrevistas la verificación del estado del DPI en la página web.

×

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.7. Canales y medios a utilizar

3.7.1. Medios masivos

Tabla 12. *Plan de pauta en televisión*

| Medio | Canales | Cantidad - periodicidad | Costo estimado |
|---------------|----------------------|--|--|
| A. Televisión | 1. Canal 3 | Paquete de 5 spots diarios | Q 1,700 por spot de 20 segundos |
| | 2. Canal 7 | distribuidos en los tres medios en horarios de noticieros por alto nivel de rating (Telediario – Noti7 – TN23) | Paquete de 500 spots Q 850,000.00 |
| | 3. TN23 | | |
| | 4. Guatevisión | Paquete de 2 spots diarios distribuidos en programación de noticieros | Q 1,200 por spot de 20 segundos Paquete de 200 spots Q240,000 |
| | 5. Canal de gobierno | de Paquete de 2 spots diarios distribuidos en programación de noticieros | Sin costo |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 13. *Plan de pauta en radio*

| Medio | Canales | Cantidad - periodicidad | Costo estimado |
|----------|---------------------|----------------------------|--|
| B. Radio | 1. Radios musicales | Paquete de 3 spots diarios | Q 75 por spot de 20 segundos Paquete de 300 spots por radio: Q 67,500.00 en total |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 2. | Radio Cadena Sonora | Paquete de 5 spots diarios en horarios de noticieros | Q 75 por spot de 20 segundos. Paquete de 600 spots: Q 45,000.00 |
| 3. | Emisoras Unidas | Paquete de 5 spots diarios en horarios de noticieros | Q 75 por spot de 20 segundos. Paquete de 600 spots: Q 45,000.00 |
| 4. | Radios regionales grupo CRN (10 departamentos) | Paquete de 10,000 spots de 20 segundos distribuidos en las 10 emisoras del grupo (1,000 por cada radio – 170 spots al mes) | Q 15 por spot de 20 segundos. Paquete de 10,000 spots: Q 150,000.00 en los 6 meses. |
| 5. | TGW | Paquete de 3 spots diarios | Sin costo |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 14. *Plan de pauta en prensa*

| Medio | Canales | Cantidad - periodicidad | Costo estimado |
|-----------|----------------------------|---|---|
| C. Prensa | 1. Prensa Libre | 1 publicación por semana durante el primer mes de la campaña | Q 38,000 por página completa (5 publicaciones) Q 190,000 |
| | 2. Nuestro Diario | 1 publicación por semana durante los primeros 3 meses de la campaña | Q 16,000 por página completa (12 publicaciones) Q 192,000.00 |
| | 3. Nuestro Diario regional | 1 publicación por semana durante los 6 meses de la campaña | Q 3,000 por media página (24 publicaciones) Q 72,000.00 |

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.7.2. Medios digitales

Tabla 15. *Plan de pauta en medios digitales*

| Medio | Canales | Cantidad - periodicidad | Costo estimado |
|----------------------------------|--|---|---|
| Redes sociales de la institución | 1. <i>Facebook</i> | 2 publicaciones diarias durante los 6 meses de la campaña | Q 5,000 salario de <i>Community manager</i> |
| | 2. <i>Twitter</i> | 3 publicaciones diarias durante los 6 meses de la campaña | Q 5,000 salario de <i>Community manager</i> |
| Canal de Youtube | Programa institucional info@renapGT | Publicaciones semanales de la emisión Publicaciones de spots y promocionales | Sin costo |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 16. *Plan de pauta con influencers*

| Medio | Canales | Cantidad - periodicidad | Costo estimado |
|--|---|--|--|
| Influencers Perfil: presentadoras de noticias, de simpatía con el público, atraen a público joven y a personas mayores, tienen credibilidad, trayectoria, experiencia. | Propuestas: | 3 publicaciones semanales por 2 meses cada una, para sumar 6 meses entre las 3 de forma aleatoria. | Q 8,000 por cada <i>influencer</i> Total: 24,000.00 |
| | ➤ Susana Morazán – 258 mil seguidores | | |
| | ➤ Ely Recinos – 228 mil seguidores | | |
| | ➤ María Reneé Pérez Yonker – 217 mil seguidores | | |

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.8. Herramientas de comunicación a utilizar

- Spots de radio y TV
- Diseños gráficos para prensa
- Diseños gráficos para redes sociales
- Buzón de observaciones
- Departamento de atención al cliente
- Comunicación virtual en redes sociales
- Página *web* de Renap
- *App* de Renap

3.9 Diseño y contenidos

Tabla 17. *Propuesta de spot de radio*

| Spot 20' - versión testimonio de usuarios | |
|---|--|
| Audio | Imagen |
| “Yo dije a ver cuándo me dan mi DPI, pero fue rapidísimo, en 22 días ya me lo dieron”. | Doña Catalina Godínez cuenta su experiencia para recuperar su DPI |
| “Me asaltaron y lo primero que pensé fue: mi DPI, ahora va a costar ir a pedirlo. Mi sorpresa fue que no había cola y a los 15 días la señorita me llamó para que viniera y ya lo tengo”. | Don Oscar Jiménez cuenta su experiencia para recuperar su DPI |
| Hemos mejorado y estamos para servirte. Renap 10 años contigo. | Imágenes de atención al cliente en sede central. Cierre institucional con logo de 10 años. |

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.10. Cronograma

Tabla 18. *Propuesta de tiempos*

| Actividades | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Campaña de fortalecimiento institucional | | | | | | | | | | | | |
| 2. Capacitación a colaboradores | | | | | | | | | | | | |
| 3. Gira de entrevistas en medios. | | | | | | | | | | | | |
| 4. Buzón de observaciones | | | | | | | | | | | | |
| 5. Crear un departamento de atención al cliente. | | | | | | | | | | | | |
| 6. Implementación del servicio de oasis en todas las sedes del Renap. | | | | | | | | | | | | |
| 7. Detectar casos complicados que siguen registrándose. | | | | | | | | | | | | |
| 8. Promocionar Facebook y Twitter. | | | | | | | | | | | | |
| 9. Promover la consulta en la página Web Renap.gob.gt. | | | | | | | | | | | | |
| 10. Promover la utilización de la App RENAP SE. | | | | | | | | | | | | |
| 11. Promover la resolución de consultas a través del Call center 1516 | | | | | | | | | | | | |
| 12. Replantear el formato del programa info@renapGT. | | | | | | | | | | | | |
| 13. Implementar el servicio de confirmación de DPI. | | | | | | | | | | | | |
| 14. Promover la verificación del estado del DPI en la página web. | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación final campaña | | | | | | | | | | | | |
| Planeación de continuidad en 2020 | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.11 Presupuesto

Tabla 19. *Propuesta de inversión*

| Actividades | Costo individual | Costo total |
|--|--|----------------------------|
| 1. Campaña de fortalecimiento institucional a nivel nacional. | Pauta en medios 1,875,000 Diseños se trabajarán con el equipo de comunicación de Renap | 1,875,000.00 00.00 |
| | Agencia de medios | Q 50,000.00 |
| 2. Capacitación a colaboradores de Renap para mejorar la atención al cliente. | Materiales 25,000.00 Capacitador 10,000.00 Refacciones 25,000.00 | 60,000.00 |
| 3. Gira de entrevistas en medios. | 00.00 | 00.00 |
| 4. Buzón de observaciones para revisar diariamente por un equipo especial encargado de ello. | Impresión de banner Q1500.00 Compra de buzón Q 500.00 Impresión de boletas Q 200.00 | Q 2,200.00 |
| 5. Crear un departamento de atención al cliente que se dedique a solventar casos de quejas y situaciones especiales que necesiten un tratamiento especial. | Salario de encargado Q 5,000.00 | Q 30,000.00 |
| 6. Continuar con la implementación del servicio de oasis con café y agua pura en todas las sedes del Renap. | Compra de 20 oasis para sedes departamentales Q 500.00 cada uno Compra de agua pura Q 1,200 por sede principales en los 6 meses | Q 10,000.00 Q 24,000.00 |
| 7. Detectar casos complicados que siguen registrándose por situaciones distintas y que se quedan entrampados por no darles la atención debida. | 00.00 | 00.00 |

| | | |
|--|--|---------------------|
| 8. Promocionar <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> como una ventana de información y enlace directo para consultas y sugerencias. | 00.00 | Q 5,000.00 |
| 9. Promover la consulta en la página Web Renap.gob.gt para consulta de estado de DPI, verificación y validación de certificados. | 00.00 | 00.00 |
| 10. Promover la utilización de la App RENAP SE para uso en lo dispositivos móviles. | 00.00 | 00.00 |
| 11. Promover la resolución de consultas a través del <i>Call center</i> 1516 | 00.00 | 00.00 |
| 12. Replantear el formato del programa info@renapGT. | 00.00 | 00.00 |
| 13. Implementar el servicio de confirmación de DPI | 00.00 | 00.00 |
| | No representa gasto porque se hará un reacomodo de personal | 00.00 |
| 14. Promover en medios virtuales y entrevistas la verificación del estado del DPI en la página web. | 00.00 | 00.00 |
| | TOTAL | 2,006,250.00 |

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.12 Control y seguimiento

El monitoreo de la estrategia se desarrollará durante todo el año con una periodicidad mensual, de forma que se obtengan datos de forma continua y se hagan los ajustes necesarios. Para ello se utilizarán las siguientes herramientas:

- a) Registro en la afluencia de personas que acuden a la sede central del Renap
- b) Resultados del buzón de observaciones
- c) Demanda que se registre en el departamento de servicio al cliente
- d) Monitoreo del incremento de usuarios que visitan el *Facebook* y *Twitter* de Renap
- e) Monitoreo de las descargas nuevas de la *App* del Renap
- f) Seguimiento a casos extraordinarios denunciados a través de redes sociales.

Esta labor estará a cargo del equipo de comunicación de Renap en la última semana de cada mes. En la parte final del año, durante los cuatro meses finales se estipula un espacio de tiempo para la evaluación y resultados de la campaña de imagen (septiembre y octubre), y un espacio de dos meses (noviembre y diciembre) para replantear la continuidad del plan para el próximo año.

Conclusiones

La opinión pública es un fenómeno social – comunicacional que es de interés colectivo. Surge del efecto que produce la información en el receptor y a partir de allí inicia una cadena comunicacional que genera opiniones compartidas que poco a poco van estableciéndose en un grupo de personas, convirtiéndose en un sentir común.

Raúl Rivadeneira explica cómo los prejuicios y estereotipos se convierten en factores determinantes para la formación de la opinión pública, debido a que ambos marcan una tendencia difícil de modificar, pero no imposible. A eso se debe que pese a las mejoras que ha implementado el Registro Nacional de las Personas, hay muchos guatemaltecos que siguen teniendo una opinión negativa, como consecuencia del estereotipo formado por los problemas de años atrás. Solo quienes han sido testigos recientes del servicio evidencian las mejoras en el trámite del Documento Personal de Identificación, DPI.

Actualmente las redes sociales de Renap funcionan como un medidor importante de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrece, por lo cual es importante monitorearlas para descubrir los puntos deficientes y solventar las dificultades de los usuarios, eliminando los focos adversos que puedan seguir reproduciendo una opinión negativa.

A partir de lo encontrado en el diagnóstico, en el capítulo 3 la investigadora hace una propuesta para solucionar la problemática que enfrenta el Renap, enfocada en difundir las mejoras que ha tenido y prestar atención en los puntos rojos para resolverlos de inmediato, aprovechando las nuevas herramientas de comunicación.

Referencias

- Hernández, M. (2017). *Easy Marketing señala al Renap de atrasar DPI*. Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/firma-seala-al-Renap-de-atrasar-dpi>
- INE. (2016). *Encuesta Nacional de Condiciones de vida 2014*. Guatemala. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/02/03/bWC7f6t7aSbEI4wmuExoNR0oScpSHKyB.pdf>
- Montepeque, F. (2016). *Surgen diferencias entre Easy Marketing y Renap para finalizar contrato*. elPeriódico. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt/nacion/2016/11/16/surgen-diferencias-entre-easy-marketing-y-Renap-para-finalizar-contrato/>
- Monzón. C. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid, España. Editorial Tecnos.
- Prensa Libre TV. (2017). *El Renap sinónimo de martirio* [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=vZylFamJEos>
- RENAP. (2018). *Plan Operativo Anual Registro Nacional de las Personas*. Guatemala.
- RENAP. (2018). *Plan Estratégico Institucional 2018 – 2022 Registro Nacional de las Personas*. Guatemala.
- Rivadeneira, R. (1995). *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Editorial Trillas.

Anexos

Anexo 1. Guía de encuesta realizada a usuarios de Renap



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación – Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión pública
Proyecto de graduación I – Ma. Elisabeth Ávalos
Diagnóstico de Opinión Pública - RENAP
Encuesta a usuarios del Renap



Género: M F

1. ¿Cuál es su edad? _____ años

2. ¿Dónde reside? _____

3. ¿Qué trámite realizó?

Solicitud de DPI Certificación de nacimiento Constancia de matrimonio

Acta de defunción otro / ¿cuál? _____

4. ¿A qué hora vino y qué hora es en este momento?

Hora en que vino: _____ Hora actual: _____

5. ¿Cómo califica el servicio que acaba de recibir?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

6. Si vino por su trámite de DPI, ¿cómo califica la gestión?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7. ¿Cuánto tiempo tardarán o tardaron en entregarle su DPI?

8. Cuando hable con familiares y amigos, sus comentarios del Renap serán:

Positivos Negativos

Anexo 2. Guía de entrevista realizada a autoridades de Renap



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación – Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión pública
Proyecto de graduación I – Ma. Elisabeth Ávalos
Diagnóstico de Opinión Pública - RENAP
Entrevista con autoridades del Renap



Entrevistado:

cargo:

1. ¿Existe en Renap una política de comunicación?
 Sí No ¿por qué?

2. ¿Existe una estrategia de comunicación en el Renap?
 Sí No ¿Por qué?

3. ¿Cada cuánto evalúan la estrategia y cómo la evalúan?

4. ¿Han modificado la estrategia con base a la evaluación?

5. ¿Con qué otras instituciones tiene relación Renap? (las veces que tiene relación, negociaciones, alguna vinculación)

6. ¿Existe en el Renap un plan que permita establecer cuáles son los pasos inmediatos a mediano y largo plazo, en caso de una crisis?

7. ¿Existe una persona a cargo de la información oficial para atender a los medios de comunicación?

8. ¿La comunicación oficial está en tiempo para la persona que será el vocero o vocera oficial?

9. ¿Tiene el Renap agenda de comunicación para divulgación interna y externa?
(Interna: boletines, comunicados, afiches, banners)
(Externa: publicaciones en medios, atención a la prensa, vallas publicitarias)

Anexo 3. Observación realizada en sede central de Renap



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación – Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión pública
Proyecto de graduación I – Ma. Elisabeth Ávalos
Diagnóstico de Opinión Pública - RENAP



Guía de Observación
Fecha: Miércoles 9 de mayo de 2018
Lugar: Sede central Renap, Calzada Roosevelt, zona 11

6:00 Empiezan a llegar personas, pero la afluencia es baja

6:30 Continúa la llegada de personas

6:50 La fila consta de 12 personas que esperan para hacer algún trámite

El ingreso ahora es a un costado de la puerta principal, ya no es enfrente. Este cambio fue una buena medida para evitar las aglomeraciones enfrente a la sede que siempre daba una impresión de largas filas y trámites tediosos.

A esta hora se registra principalmente el ingreso de trabajadores

7:00 En punto, abrieron las oficinas e ingresaron las 15 personas que estaban esperando en la fila.

La primera persona en la fila llegó a las 6am.

Después del ingreso de los primeros usuarios, continuaban llegando personas, pero con una frecuencia aceptable. Una persona los atiende en la entrada y les pregunta el trámite que llegaron a realizar y les autoriza la entrada.

Ahora hay una pasarela justo a un costado de la sede. Tampoco se permite el estacionamiento de carros enfrente, lo cual también ayuda a evitar el caos visual enfrente del lugar.

7:25 Salieron las primeras tres personas que ingresaron a las 7 en punto, ya con sus trámites realizados.

Sigue entrando personal de trabajo

Salen otras personas de las que llegaron temprano



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 20 de agosto de 2018
Of. Postgrado 416-2018

Licenciado, Federico Estrada
Director de Comunicación Social
Registro Nacional de las Personas –RENAP–
Presente

Estimado Licenciado Estrada:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Eugenia Carolina Sagastume Pineda, registro académico No. 200517103*, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Eugenia Sagastume, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el Registro Nacional de Personas –RENAP–.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Sagastume, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución.

Cordialmente,

c.c. archivo

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Guatemala, 04 de octubre 2018.

Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Departamento Estudios de Postgrado
Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-
Su despacho.-

Estimado Director Morán, es un grato gusto saludarle y a la vez desearle éxitos en sus actividades cotidianas. El motivo de la presente es para expresar nuestras muestras de agradecimiento y consideración de dicha casa de estudios al tomar en atención al Registro Nacional de las Personas –RENAP-, en cuanto al proyecto de estudio de la Licenciada Eugenia Carolina Sagastume Pineda, quien formuló el tema *“Elaboración de un diagnóstico de comunicación para saber qué tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el RENAP”*, por lo que gustosamente accedemos al acompañamiento para brindar detalles de la temática antes descrita.

Sin otro particular, estamos como siempre a las enteras disposiciones.-

Deferentemente,




Lic. Federico Estrada Zamora
COMUNICADOR SOCIAL
DIRECCIÓN EJECUTIVA
Registro Nacional de las Personas -RENAP-
Guatemala, Guatemala