



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Organizacional



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA EL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS
-RENAP-**

Licda. Rina María López Ramírez
Registro Académico No. 201112084

Guatemala, octubre de 2019

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA EL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS
-RENAP-**

Licda. Rina María López Ramírez
Registro Académico No. 201112084

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos

Secretario General

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

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

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 14 de octubre de 2019
Orden de Impresión
MCO No. 01-2019 GAMP/Machq

Estudiante
RINA MARÍA LÓPEZ RAMÍREZ
Registro académico No. 201112084

Estimada Estudiante López:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS"**, 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 organizacional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


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"
Quinta Centenario de León

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

Agradecimientos

- A DIOS: Por permitirme llegar hasta aquí.
- A MIS PADRES: Sergio López y Rina Ramírez de López a quienes les debo mi vida entera, por luchar por mí día a día para que yo cumpla mis sueños y pudiera llegar hasta donde estoy hoy.
- A MI FAMILIA: Por su apoyo incondicional, especialmente a mis abuelitas Odila de López y Dora de Ramírez, a mis tías Reyna Ramírez y María Elena López y a quién ha sido mi mejor cómplice por siempre María Morataya.
- A LA FAMILIA GARCÍA ARROYAVE: Por siempre demostrarme su cariño y apoyo incondicional.
- A MI NOVIO Y MEJOR AMIGO: Julio García Arroyave, por ser el mejor compañero de vida, quién siempre ha estado a mi lado alentándome a salir adelante.
- A MI ABUELITO: Jorge Mario López, por ser la mayor inspiración de mi vida, el mejor ejemplo a seguir y mi más grande orgullo.
- A: La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, por ser una gran casa de estudios y por brindarme la mejor formación académica y profesional.

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

Índice general

Resumen	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1	3
Marco contextual	3
1. Naturaleza del RENAP	3
1.2. Funciones del RENAP.....	4
1.3. Servicios del RENAP	5
1.4. Estructura del RENAP.....	6
1.5. Organigrama	12
Capítulo 2	15
Fundamentos Epistemológicos	15
2. Antecedentes.....	15
2.1.2. Visión	15
2.1.3. Misión.....	15
2.1.4. Objetivo	15
2.1.5. Valores.....	16
2.1.6. Principios.....	16
2.2. Comunicación.....	16
2.2.1. Concepto de comunicación.....	16
2.2.2. Elementos de la comunicación.....	17
2.2.3. Gráfica de comunicación.....	19

2.3. Comunicación Interna.....	20
2.4. Comunicación Externa	21
2.5. Comunicación estratégica.....	21
2.5. Estrategia comunicacional.....	22
2.6. Diferencia entre Comunicación Estratégica y Estrategia Comunicacional	23
2.7. Comunicación Digital.....	23
2.7.1. Medios Digitales	23
2.7.2. Redes Sociales	24
2.8. Imagen e identidad corporativa	24
2.8.1. Identidad corporativa.....	24
2.8.2 Imagen corporativa	25
2.8.3. Diferencia entre la identidad e imagen corporativa	25
Capítulo 3	26
Metodología Aplicada	26
3. Planteamiento del problema	26
3.2. Pregunta de investigación.....	27
3.3. Justificación de la investigación	27
3.4. Objetivo general	27
3.5. Objetivos específicos.....	27
3.6. Metodología.....	28
Capítulo 4	29
Estrategia de Comunicación	29
4.1. Diagnóstico de Comunicación Interna	29

4.1.1. Hallazgo de problemas	30
4.2. Diagnóstico de Comunicación Externa	32
4.2.1. Aspectos generales.....	32
4.2.2. Hallazgo de problemas	33
4.2.3. Análisis de la comunicación externa	33
4.2.4. Análisis FODA	42
Capítulo 5	45
Estrategia de Comunicación Digital	45
5. Justificación de la estrategia.....	45
5.2. Objetivo de la estrategia	47
5.3. Propuesta de la estrategia de comunicación digital	47
Comunicación Interna.....	48
Comunicación Externa	52
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos.....	60

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama Institucional del Registro Nacional de las Personas -RENAP-.....	12
Figura 2. Gráfica de comunicación.....	19
Figura 3. Elementos de la comunicación.....	20
Figura 4. Análisis FODA.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Propuesta de estrategia para comunicación interna.....	52
Tabla 2. Propuesta de estrategia para comunicación externa.....	55
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	61

Resumen

La propuesta de mejora sobre la estrategia comunicacional actual del Registro Nacional de las Personas, (RENAP), que se presenta a continuación, enfoca principalmente su contenido en la evaluación y análisis de la problemática actual del RENAP sobre su comunicación interna y externa, procurando así descubrir la razón del desprestigio con el que cuenta actualmente dicha institución principalmente por su público externo.

Con lo anterior, se llevó a cabo el planteamiento de una nueva estrategia comunicacional, con la cual se pretende reforzar la estrategia actual con la que cuenta el RENAP, dirigida específicamente por la Dirección de Comunicación Social, empoderando así dicha dependencia y los esfuerzos que a la fecha ha ejecutado con el propósito primordial de contrarrestar los prejuicios que tiene la institución, con información y mensajes positivos sobre la institución que demuestren que a pesar de las deficiencias que pueda tener, el RENAP se mantiene en constantes esfuerzos de crecimiento y mejoras.

Asimismo, fortaleciendo los esfuerzos del RENAP en cuanto a su inmersión en el mundo de la transformación digital, se planteó una estrategia de comunicación digital con la cual se pretende mejorar la imagen institucional del RENAP ante la población guatemalteca, con la cual se creará una campaña digital de reconocimiento de marca, segmentando públicos objetivos específicos de cada uno de los canales digitales institucionales con los que cuenta esta institución, a fin de mejorar significativamente la percepción negativa que tiene gran porcentaje de la población guatemalteca, divulgando material informativo asertivo que promueva el lema principal del RENAP, “En RENAP registramos lo más valioso de Guatemala... su gente”.

Introducción

Para cualquier empresa o institución es de gran relevancia obtener resultados positivos y de valor sobre las labores institucionales que debe cumplir y respetar en un lapso establecido. Sin embargo, para que toda institución logre los resultados óptimos que busca es indispensable tomar en cuenta diversos factores tanto operacionales como administrativos, fundamentales para el éxito deseado, entre estos está la producción, prestación de servicios, atención al cliente, retroalimentación, reconocimiento positivo por parte del público entre otros.

Lo anterior es aplicable a todas aquellas empresas que buscan ser reconocidas positivamente en el ámbito comercial, sin embargo, este reconocimiento tiene un alto grado de dificultad para instituciones gubernamentales como el RENAP. Estas instituciones se enfrentan a grandes desafíos como la disponibilidad de presupuesto, lo cual perjudica todos los procesos administrativos y estratégicos de la institución.

Es por ello que el RENAP se mantiene en esfuerzos constantes por optimizar sus recursos tanto humanos, como tecnológicos a fin de brindar, con excelencia, los mejores servicios a los guatemaltecos, divulgando de igual manera, información institucional de valor, con el propósito principal de contrarrestar la percepción negativa que tiene la población sobre la institución.

Por lo anterior, en los siguientes capítulos, se detalla una investigación mixta, sobre la cual se aplican estudios exploratorios, explicativos y descriptivos, con los que se logró detallar los inconvenientes que actualmente presenta el RENAP y las posibles soluciones a plantear sobre los resultados obtenidos, para mejorar no solo su comunicación interna y externa, sino también su imagen institucional, promoviendo principalmente sus esfuerzos constantes, demostrándole tanto a sus colaboradores, como a la población guatemalteca en general, que el RENAP se preocupa por “su gente”.

Capítulo 1

Marco contextual

1. Naturaleza del RENAP

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 su muerte.

El horario de atención del RENAP en todas sus oficinas es de lunes a viernes de 8:00 a 16:00 horas. Las oficinas centrales se encuentran en la Calzada Roosevelt 13-46 zona 7. Asimismo, el RENAP, cuenta con diferentes oficinas regionales en los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, el Progreso, Escuintla Guatemala, Huehuetenango, Izabal, Jalapa, Jutiapa, Peten, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu, Sacatepéquez, San Marcos, Santa Rosa, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán, y Zacapa.

Con base a la sección Información Pública del sitio web institucional del RENAP, www.renap.gob.gt, el Departamento de Atención al Migrante y Servicios en el Extranjero – DAMSE-, tiene a su cargo información de embajadas y consulados generales de Guatemala que brindan los servicios del RENAP a los guatemaltecos que residen en el extranjero, tales como:

- Embajada de Guatemala en España
- Consulado General de Guatemala en Silver Spring, Maryland, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Chicago, Illinois, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Houston, Texas, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Denver, Colorado, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Atlanta, Georgia, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Phoenix, Arizona, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en San Bernardino, California, Estados Unidos de América

- Consulado General de Guatemala en Los Ángeles, California, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Miami, Florida, Estados Unidos de América
- Consulado General de Guatemala en Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de América

El RENAP es la dependencia encargada de centralizar la información relativa a los hechos y actos inscritos en los Registros Civiles de las Personas, de la organización y mantenimiento del archivo central y administra la base de datos del país.

Mantiene como un constante esfuerzo el desarrollo e implementación de estrategias, técnicas y procedimientos automatizados que permitan el manejo integrado y eficaz de la información al unificar los procedimientos de inscripción.

1.2. Funciones del RENAP

Las funciones principales del RENAP, a nivel nacional e internacional, detalladas en el sitio web institucional www.renap.gob.gt; llevan a cabo la emisión de documentos personales como el DPI (Documento Personal de Identificación), principalmente, al igual que la emisión de diferentes certificaciones, tales como:

- Nacimiento
- Matrimonio
- Defunción
- Reconocimiento
- Capitulaciones matrimoniales
- Nulidad o insubsistencia del matrimonio
- Divorcio
- Unión de hecho
- Nulidad o insubsistencia de la unión de hecho
- Cese de unión de hecho
- Determinación de edad
- Declaratoria de ausencia
- Declaratoria de muerte presunta
- Mortinato
- Adopción
- Cambio de nombre
- Identificación
- Declaratoria de interdicción
- Tutela
- Guatemalteco de origen
- Guatemalteco naturalizado
- Extranjero domiciliado
- Rectificación de partida

- Reposición de partida
- Anotaciones en inscripción de nacimiento
- Anotaciones en otras inscripciones
- Constancia de Negativa de Inscripción Registral

Para la emisión de los diferentes documentos anteriores, es necesario que los usuarios se presenten personalmente a las oficinas físicas del RENAP, ubicadas en diferentes puntos del perímetro nacional guatemalteco y en las diversas oficinas internacionales.

1.3. Servicios del RENAP

Como resultado de un esfuerzo del RENAP en cuanto a su inmersión en el mundo digital y por medio de la transformación digital, en la actualidad, el RENAP cuenta con una aplicación móvil en donde es posible que los usuarios soliciten la reposición de DPI y emisión de certificaciones, para lo cual únicamente deben contar con una tarjeta de crédito o débito VISA.

De igual manera, el RENAP, actualmente ofrece a los usuarios la posibilidad de realizar diferentes servicios en línea, desde su sitio web, www.renap.gob.gt, tales como:

- Solicitud de certificación vía electrónica
- Validación de certificación
- Solicitud de reposición de DPI
- Consulta y verificación de información de identidad
- Consulta de trámite de DPI
- Chat en línea

Asimismo, realiza registro de comadronas y de médicos y cirujanos. Agregando a la extensa lista otras emisiones como:

- Certificación de inscripción que incluye imagen digitalizada del libro
- Certificación literal de inscripción registral
- Certificación del Documento Personal de Identificación
- Constancia negativa de emisión del Documento Personal de Identificación
- Constancia negativa de inscripción registral
- Constancia negativa por imposibilidad de emisión

- Constancia negativa del asiento de Cédula de Vecindad
- Constancia de soltería
- Constancia de homónimo
- Constancia de vecindad
- Copia certificada de atestados
- Copia certificada del asiento del libro
- Constancia de registro de médico

1.4. Estructura del RENAP

Como toda institución, el RENAP cuenta con una estructura organizacional, en la cual crea, legaliza y emplea sus propios instrumentos regulatorios, tales como el Acuerdo de Directorio 80-2016, en el cual define el RENAP como el Directorio como “el órgano de dirección superior del RENAP y se integra con tres miembros: un Magistrado del Tribunal Supremo Electoral, el Ministro de gobernación y un Miembro electo por el Congreso de la República”, (Artículo 8, Directorio, RENAP).

Los miembros titulares del Directorio, actualmente son:

- Dr. Rudy Marlon Pineda Ramírez
 - Magistrado del TSE y Presidente del Directorio
- Enrique Antonio Degenhart Asturias
 - Ministro de Gobernación y Miembro del Directorio
- Licda. Elvia Yolanda Álvarez Véliz
 - Miembro electo por el Congreso de la República

De igual forma se asignan miembros suplentes, quienes actualmente son:

- Dr. Jorge Mario Valenzuela Díaz
 - Magistrado del TSE
- Lic. Mario Rolando Sosa Vásquez
 - Miembro electo por el Congreso de la República

Con base a los miembros mencionados anteriormente, el Acuerdo de Directorio 80-2016 detalla explícitamente en el Artículo 9. Atribuciones del Directorio, las funciones que se enumeran a continuación y con las que deben cumplir tanto los miembros titulares como los suplentes del Directorio.

- a) Definir la política nacional en materia de identificación de las personas naturales;
- b) Supervisar y coordinar la planificación, organización y funcionamiento del sistema de identificación de las personas naturales;
- c) Promover medidas que tiendan al fortalecimiento del RENAP y el cumplimiento de sus objetivos y funciones, en relación a los actos propios de la Institución;
- d) Aprobar los manuales de organización de puestos y salarios;
- e) Aprobar los convenios, acuerdos, contratos y cualesquiera otras disposiciones que se celebren con instituciones públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, nacionales o internacionales, para su funcionamiento ordinario y para el cumplimiento de sus objetivos;
- f) Emitir y aprobar los reglamentos pertinentes para el adecuado y eficiente funcionamiento de los sistemas integrados del Registro Civil de las Personas;
- g) Conocer, en calidad de máxima autoridad, de los recursos administrativos contemplados en la Ley de lo Contencioso Administrativo;
- h) Velar porque las instituciones a las que se les requiera información, colaboración y apoyo para el cumplimiento de las funciones inherentes a la Institución, la entreguen en forma eficiente y eficaz;
- i) Aprobar las contribuciones que se le otorguen a la Institución y en general las remuneraciones que sean precisas para atender costos de operación, mantenimiento y mejoramiento de calidad de los productos y servicios que preste y ofrezca la Institución;
- j) Aprobar el proyecto de Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Institución y remitirlo al Ministerio de Finanzas Públicas;
- k) Autorizar al Director Ejecutivo, a través de resolución adoptada en la sesión correspondiente, para que delegue temporal y específicamente su representación legal en uno o más funcionarios de la Institución, o en su caso en un abogado;

- l) Fijar las metas y objetivos en cuanto a la cobertura de inscripciones, sobre hechos y actos vitales relativos al estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación personal, así como la emisión del Documento Personal de Identificación;
- m) Establecer Registros Civiles de las personas en los municipios que se vayan creando, así como las Unidades Móviles que considere pertinentes para la consecución de sus fines;
- n) Todas aquellas que sean compatibles con su naturaleza de máxima autoridad de la Institución y que se estime contribuirán a su mejor funcionamiento; y,
- o) Autorizar la prestación de servicios por parte del RENAP al sector público y privado que permitan acceder a información relativa a: a) los nombres y apellidos; b) Código Único de Identificación; c) fecha de nacimiento; d) sexo; e) vecindad; f) estado civil; g) ocupación, profesión u oficio; h) nacionalidad; e, i) fecha de defunción, de conformidad con los niveles de acceso que se establecen en la Ley del Registro Nacional de las Personas y su reglamento.

Asimismo, el RENAP define en el Artículo 10. Director Ejecutivo del Acuerdo de Directorio 80-2016, el puesto de Director Ejecutivo, como el nombre del Artículo lo indica, en el cual define tal puesto como el superior jerárquico administrativo del RENAP, quien ejerce la representación legal y es el encargado de dirigir y velar por el funcionamiento normal e inidóneo de la entidad.

El Director Ejecutivo es nombrado por el Directorio para un período de cinco (5) años, pudiendo ser reelecto, si el Directorio así lo decidiese. Actualmente, es ocupado por el licenciado César Son Dardón, quien al presente se encuentra como Director ejecutivo en funciones y con base al Artículo 10, mencionado anteriormente, debe cumplir con las funciones siguientes:

- a) Cumplir y velar porque se cumplan los objetivos de la Institución, así como las leyes y reglamentos;
- b) Someter a la consideración del Directorio los asuntos cuyo conocimiento le corresponda y dictaminar acerca de los mismos, verbalmente o por escrito, según su importancia;
- c) Cumplir con los mandatos emanados del Directorio;

- d) Asistir a las sesiones del Directorio con voz pero sin voto y ejercer la función de Secretario, suscribiendo las actas correspondientes;
- e) Planificar, dirigir, supervisar, coordinar y administrar todas las actividades que sean necesarias para el adecuado funcionamiento del RENAP;
- f) Someter para su aprobación al Directorio, los reglamentos internos y sus modificaciones, incluyendo aquellos que desarrollen jerárquicamente su estructura organizacional y funcional, basado en la estructura orgánica a que hace referencia el artículo ocho (8) de la Ley del RENAP, así como su régimen laboral de contrataciones y remuneraciones;
- g) Presentar al Directorio el proyecto de Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Institución, para su aprobación;
- h) Nombrar al personal y acordar todos los actos administrativos que impliquen promociones, remociones, traslados, concesión de licencias, sanciones y aceptación de renuncias del personal de la Institución, de conformidad con la Ley y sus reglamentos;
- i) Firmar los contratos para la adquisición de bienes y servicios que fuesen necesarios para la realización y ejecución de los planes, programas y proyectos de la Institución, una vez éstos sean aprobados por el Directorio;
- j) Coordinar y mantener las relaciones de servicio con instituciones relativas al Registro Civil y de identificación de personas de otros Estados y entidades extranjeras, en las materias que le son propias;
- k) Ordenar la investigación por el extravío y pérdida de la información o documentos relacionados con el estado civil, capacidad civil y la identificación de las personas naturales, así como deducir las responsabilidades administrativas a los encargados de su custodia y ordenar que se restituyan, ejercitando las acciones legales pertinentes;
- l) Imponer y aplicar las sanciones administrativas establecidas en la Ley del Registro Nacional de las Personas y sus reglamentos; y,
- m) Todas aquellas que sean necesarias para que la Institución alcance plenamente sus objetivos.

Consecuentemente, el RENAP define en el Artículo 22. Consejo Consultivo del Acuerdo de Directorio 80-2016, que el Consejo Consultivo es el órgano de consulta y apoyo del Directorio y del Director ejecutivo, siendo integrado por los delegados siguientes:

Titulares

- Lic. César Augusto Conde Rada
 - Presidente
 - Asociaciones Empresariales de comercio, Industria y Agricultura
- Lic. Mynor Augusto Herrera Lemus
 - Vocal 1 y Fungirá como Secretario
 - Rectores de las Universidades de la República de Guatemala
- Lic. Néstor Mauricio Guerra Morales
 - Vocal 2
 - Instituto Nacional de Estadística –INE-
- Dr. Alfredo Antonio Fernández Gradis
 - Vocal 3
 - Secretarios Generales de los Partidos Políticos
- Licda. Adriana Estévez Claveria
 - Vocal 4
 - Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-

Suplentes

- Lic. Arturo Saravia Altolaquirre
 - Asociaciones Empresariales de Comercio, Industria y Agricultura
- Dr. Félix Javier Serrano Ursúa
 - Rectores de las Universidades de la República de Guatemala
- Lic. Fredy Arizmendy Gómez Gómez
 - Instituto Nacional de Estadística –INE-
- Lic. Alexander Magdonal Escobar Castañón
 - Secretarios Generales de los Partidos Políticos

- Licda. Silvana Liliana Castillo Martínez
 - Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–

Tanto los miembros titulares como suplentes, conforme al Artículo 23. Funciones del Consejo Consultivo del Acuerdo de Directorio 80-2016, deben cumplir con las funciones siguientes:

- a) Informar por escrito al Directorio y al Director Ejecutivo del RENAP sobre las deficiencias que presente la Institución, planteando en forma clara los hechos, leyes vulneradas, pruebas que las evidencien, alternativas de solución y posibles fuentes de financiamiento;
- b) Servir de ente consultivo del Directorio y del Director Ejecutivo, sobre cualquier asunto técnico y administrativo del RENAP;
- c) Fiscalizar en todo momento el trabajo del RENAP. y,
- d) Durante los meses de enero y julio de cada año, el Consejo Consultivo deberá remitir informe semestral circunstanciado de labores a sus diferentes órganos nominadores, así como al Directorio del RENAP, al Tribunal Supremo Electoral, al Congreso de la República y al despacho superior del Ministerio de Gobernación. El Directorio y el Director Ejecutivo del RENAP deberán otorgar al Consejo Consultivo todos los medios y recursos necesarios para realizar sus funciones de forma expedita.

A fin de completar su estrategia organizacional y con base a las regulaciones detalladas dentro del Acuerdo de Directorio 80-2016, el RENAP detalla y estructura su organigrama organizacional, el cual se expone a continuación.

La estructura organizacional del RENAP está diseñada y desarrollada de forma jerárquica vertical, la cual se rige principalmente por los elementos institucionales previamente mencionados, el Directorio, la Dirección Ejecutiva asesorados y supervisados por el Consejo Consultivo.

De acuerdo con el Capítulo VI del Acuerdo de Directorio 80-2016 de la Dirección Ejecutiva se derivan las siguientes dependencias.

- Dependencias de Apoyo del Director Ejecutivo
 - Secretaría General
 - Inspectoría General
 - Auditoría Interna
 - Comunicación Social

- Oficinas Ejecutoras
 - Registro Central de las Personas
 - Dirección de Procesos
 - Dirección de Verificación de Identidad y Apoyo Social
 - Dirección de Capacitación

- Direcciones Administrativas
 - Dirección de Informática y Estadística
 - Dirección de Asesoría Legal
 - Dirección Administrativa
 - Dirección de Presupuesto
 - Dirección de Gestión y Control Interno

Con base al eslogan del RENAP; “En RENAP registramos lo más valioso de Guatemala...su gente”, todos y cada uno de los profesionales colaboradores del RENAP, deben velar y hacer cumplir los valores institucionales, a fin de actuar conforme a los mismos tanto dentro como fuera de la institución, lo cual representará ética profesional y humana en los mismos.

Los colaboradores de altas categorías deberán ser profesionales con altos conocimientos técnicos y teóricos dentro de las diferentes ramas de su experiencia, con el objetivo de contribuir para la mejora y el enriquecimiento de la institución la cual vela por el bienestar y registro de la información de identificación personal de todos los guatemaltecos que se encuentren tanto dentro como fuera del país.

Capítulo 2

Fundamentos Epistemológicos

2. Antecedentes

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 su muerte.

Es la dependencia encargada de centralizar la información relativa a los hechos y actos inscritos en los Registros Civiles de las Personas, de la organización y mantenimiento del archivo central y administra la base de datos del país. Por lo anterior, con base al sitio web institucional del RENAP, www.renap.gob.gt, se amplía a continuación, la información institucional del RENAP.

2.1.2. Visión

Ser el registro de las personas naturales más confiable y con mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología.

2.1.3. Misión

Entidad encargada de organizar y mantener el registro civil de las personas naturales dentro de un marco legal que provea certeza y confiabilidad. Utilizamos para ello, las mejores prácticas de registro y tecnología avanzada en forma confiable, segura, eficiente y eficaz, atendiendo al ciudadano en una forma cordial, aceptando siempre nuestra diversidad étnica, cultural y lingüística.

2.1.4. Objetivo

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. (Artículo 2, Decreto número 90-2005, del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Registro Nacional de las Personas).

2.1.5. Valores

- **Honestidad:** actuar con ética, transparencia y responsabilidad, en el cumplimiento de obligaciones y prestación de los servicios.
- **Respeto:** reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades de las personas y sus derechos individuales, así como su diversidad cultural, étnica y lingüística.
- **Comunicación efectiva:** recibir y transmitir información directa y organizada a los usuarios de la institución, velando porque el intercambio de esta se realice con total transparencia y haciendo uso eficiente de los recursos.
- **Compromiso:** creamos consciencia en los colaboradores de los diversos rangos jerárquicos para ofrecer servicio responsablemente a la población
- **Lealtad:** actuar con fidelidad, compañerismo y respeto a los objetivos institucionales.

2.1.6. Principios

- **Certeza jurídica:** brindar a la población la garantía y seguridad que sus datos registrales no serán modificados sin su autorización únicamente a través de los procedimientos regulares y conductos legales establecidos.
- **Transparencia:** hacer del conocimiento público el manejo responsable de los recursos de la Institución.
- **Servicios:** realizar las actividades necesarias de manera segura y ágil, en materia registral, para satisfacer los requerimientos de la población.
- **Legalidad:** fundamentar en derecho público toda acción o actividad, sustentándose en las normas jurídicas del país.
- **Confiabilidad:** resolver solicitudes en el tiempo establecido, como resultado de la aplicación de sistemas seguros en los procesos y registros.
- **Seguridad:** reducir riesgos en la ejecución de los procesos y registros a través de métodos certeros.

2.2. Comunicación

2.2.1. Concepto de comunicación

A lo largo de la evolución humana, la comunicación ha sido fundamental para las personas, con el paso de los años esta ha avanzado significativamente desde los sonidos de fonación,

instrumentos de percusión, hasta la vocalización y creación de un lenguaje verbal especializado.

Hervás (1998) detalla que la comunicación es el acto mediante el cual una persona o personas transmiten a otras y por cualquier procedimiento mensajes de contenido diverso, empleando intencionalmente así signos dotados de sentido para ambas partes, por lo que se establece una relación que produce unos efectos.

Asimismo, Velásquez (2006) define la comunicación como un proceso de doble vía en el cual intervienen varios elementos, los cuales permiten el desarrollo de las personas, por medio del cual se lleva a cabo la transmisión de ideas, emociones, sentimientos, entre otros.

Es por ello que es posible enumerar las diferentes formas en las que se desarrolla la comunicación:

- Intrapersonal: se lleva a cabo consigo mismo.
- Interpersonal: se realiza con una o varias personas. Velásquez (2006) relata que es en este tipo de comunicación en la que un contacto humano directo y la utilización de varios códigos, como el movimiento corporal.
- Masiva: transmisión del mensaje a muchas personas anónimas.

La comunicación se puede definir como un proceso por medio el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, ya sea una opinión, actitud o conducta, en otras palabras, la comunicación es otra forma de tener contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo. Martínez y Nosnik (2008).

2.2.2. Elementos de la comunicación

Toda comunicación necesita de un proceso especializado que permita transmitir un mensaje concreto y claro, para lo anterior es indispensable contar con los elementos necesarios para que dicho proceso se cumpla con éxito.

- Emisor: Guzmán (2012), resalta que el emisor es quien debe reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar el mensaje de forma adecuada, permitiendo así transmitir dicho mensaje con facilidad. Las habilidades fundamentales que debe tener conciben en hablar de manera correcta; utilizar signos, señales o símbolos propios del mensaje; así como pensar y reflexionar sobre lo que desea expresar.

“También se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, encodificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente”. (Guzmán, 2012, p.15)

- Mensaje: es considerado como todo aquello que se transmite y comunica a otra u otras personas, es decir, el producto real después de la codificación del emisor. Es considerado como todo aquello que hablamos, escribimos o transmitimos por medio de gestos, ademanes y expresiones corporales y faciales.
- Receptor: El receptor es aquel que recibe el mensaje del emisor y posterior a interpretarlo proporciona una respuesta congruente sobre el mensaje que previamente se le ha transmitido.
- Código: Guzman (2012), define al código como un sistema de signos con normas de uso y procedimientos. Todos los signos que pueden constituir un código han sido dotados de significado por los seres humanos, permitiendo que el proceso de comunicación tenga éxito, es preciso que el código sea susceptible de ser interpretado de forma eficaz.
- Canal: es el medio a través del cual es enviado el mensaje, medio seleccionado por el emisor. Los canales naturales son los que el ser humano posee de forma innata y con los cuales se relaciona con el exterior, es decir los cinco sentidos, vista, tacto, gusto, olfato y oído.

Asimismo, los canales artificiales, de acuerdo con Guzmán (2012), también denominados medios, son los que el hombre a lo largo de su evolución, tecnología y ciencia ha creado para transportar los mensajes, estos mecanismos se manifiestan en el cine, radio, televisión, teléfono, fotografías, telégrafo, internet, entre otros. Sin embargo, todos los anteriores pueden interferir en la interpretación clara del receptor ante el mensaje.

- **Retroalimentación:** de acuerdo con Martínez y Nosknik (2008) es uno de los elementos más importantes del proceso de comunicación, pues genera una vía para la respuesta del receptor al mensaje, el cual ha sido generado por el emisor, esta respuesta ya sea verbal o no verbal permite que el emisor determine si el receptor ha decodificado su mensaje, así como si ha producido en este las respuestas esperadas.
- **Ruido:** Robbins (2009), define el ruido como todo aquello que distorsiona la claridad del mensaje, definidas como las barreras de comunicación. El ruido involucra muchas interferencias, las se definen como la percepción, sobrecarga de información, dificultades semánticas o diferencias culturales. Todo lo anterior puede perjudicar la interpretación y percepción concreta del mensaje que el emisor ha tratado de transmitir.

2.2.3. Gráfica de comunicación

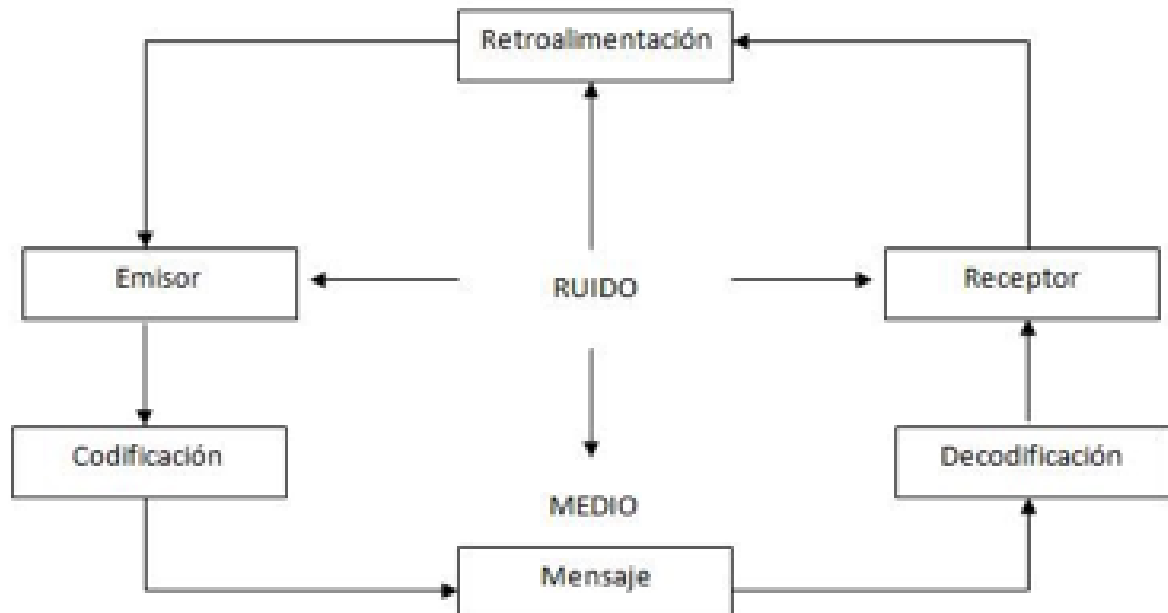


Figura 2. Gráfica de comunicación

Fuente: http://descuadrando.com/Comunicación_integrada_de_marketing

La siguiente gráfica ejemplifica de mejor manera los conceptos de los elementos de la comunicación.

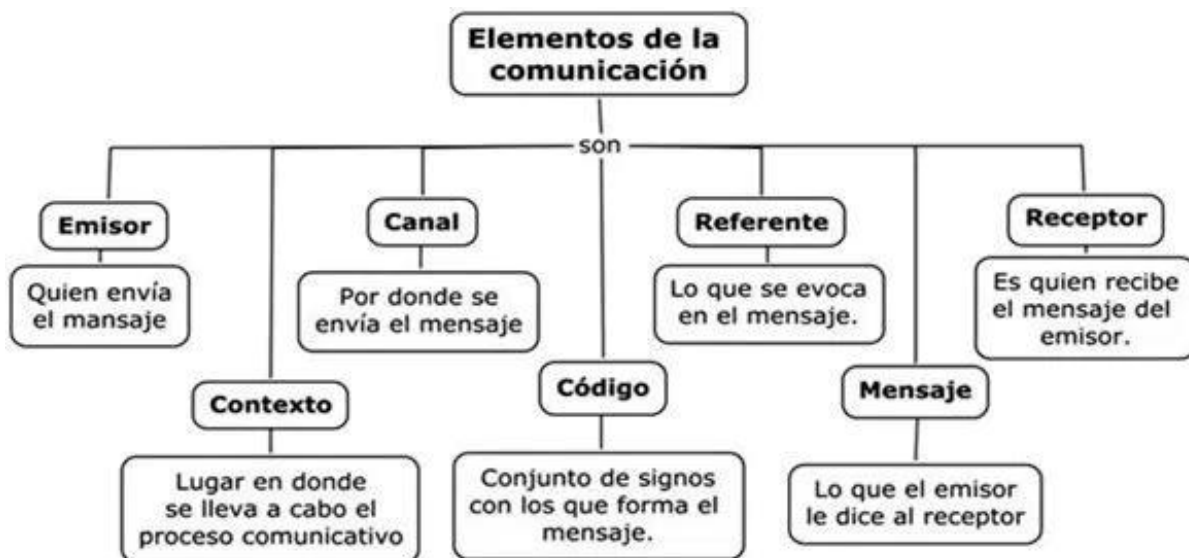


Figura 3. Elementos de la comunicación

Fuente: <http://www.webscolar.com/la-comunicacion-en-el-proceso-educativo-comunicacion-educativa>

2.3. Comunicación Interna

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade, 2005, p.17)

La comunicación interna es fundamental en cualquier empresa u organización, por medio de ella se crea cierto vínculo de integración e identidad con los colaboradores, puesto que debe ser el canal por el cual se estén constantemente informados sobre las comunicaciones institucionales importantes.

Bercevelo (2011), detalla las diferentes herramientas que pueden implementarse en toda empresa u organización, tales como:

- **Manuales corporativos:** es una herramienta fundamental dentro de la comunicación interna, puesto que permite que las operaciones concuerden con procesos establecidos y redefinidos a resultados positivos.

- Convenciones anuales: son consideradas como una herramienta estratégica de comunicación que apoya y mejora los principales equipos de venta.
- Revista interna: uno de los instrumentos más utilizados e importantes para recabar información general sobre la empresa u organización. Continúa siendo un método, aunque antiguo, muy funcional para mantener informados a los colaboradores.
- Nuevas tecnologías: actualmente las redes sociales han mejorado enormemente e impactado significativamente a las personas, beneficio que se puede implementar en las instituciones como portales internos y mensajería electrónica. Herramientas que le permitirán a los colaboradores interactuar de una manera más directa con la institución.

2.4. Comunicación Externa

De acuerdo con Morales (2009), la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos.

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, entre otros. Toda institución tiene como propósito principal transmitir al público lo que se ha planteado desde su estrategia y así fomentar en su público objetivo la imagen deseada. La comunicación externa es un factor relevante para toda institución que desee mantener su estatus sociopolítico ante los receptores.

En la actualidad, existen diferentes herramientas y métodos de comunicación que benefician significativamente a cualquier institución, entre las cuales es posible mencionar, las redes sociales; canales digitales de comunicación que al ser aprovechados llegan a ser el mejor recurso para la institución, puesto que con ellas se reducen costos materiales y se aumenta la divulgación de información institucional positiva a los públicos objetivos.

2.5. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica, de acuerdo con Maldonado (2012), es definida como la práctica objetiva de convertir el vínculo de las organizaciones con el entorno cultural, social y político en una relación positiva y productiva que involucre no solo los intereses, sino también los objetivos que se pretenden alcanzar.

El fin primordial de la comunicación estratégica es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones en cuanto a reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad con la automatización de reconocimiento de marca que toda institución busca y necesita.

Pese a que la comunicación estratégica puede estar potencialmente ligada al marketing, la publicidad, las relaciones públicas y al desarrollo organizacional, tiene particularidades que la distinguen de todo lo anterior, ya que esta busca por encima de todas realizar estrategias y planes de comunicación potencialmente prácticos y aplicables, que detallen tácticas eficaces que sean ejecutadas.

2.5. Estrategia comunicacional

De acuerdo con Riquelme (2018), la estrategia comunicacional es la herramienta de planificación sistematizada, integral y coherente por medio de la cual se establecen objetivos, tácticas, instrumentos, mensajes, acciones y plazos de tiempo con lo que una institución divulgará una campaña sobre la cual transmitirá cierto mensaje o bien mejorará su imagen institucional ante su público objetivo, tanto interno como externo.

En la actualidad, el ámbito comercial aumenta significativamente, lo cual convierte el mercado mucho más competitivo, razón por la cual la estrategia comunicacional es indispensable para cualquier institución pues permite mejorar todos los procesos, de los que la institución obtenga mayor alcance más allá de los productos y servicios que ofrece, es decir, permite que la institución impacte positivamente a su público objetivo, creando así reconocimiento de marca.

Por lo anterior, es posible decir que la estrategia comunicacional es una herramienta sumamente completa que involucra aspectos y tareas específicas que benefician potencialmente a la institución.

Promoviendo así una comunicación eficaz, con la cual es posible lograr lo siguiente:

- Proporcionar ayuda para alcanzar los objetivos de la institución.
- Participación efectiva con las diferentes partes interesadas.
- Exhibir el éxito del trabajo realizado.

- Comprensión por parte del público sobre el quehacer de la institución.
- Mejorar la percepción del usuario sobre la institución.

2.6. Diferencia entre Comunicación Estratégica y Estrategia Comunicacional

Con base las definiciones anteriores, es apropiado esclarecer que la comunicación estratégica y la estrategia comunicacional, cumplen con el mismo objetivo, impulsar el reconocimiento de marca de una institución y mejorar la imagen corporativa de la institución ante sus grupos objetivos. No obstante, Salvador (2014), explica que la estrategia de comunicación también es definida como un plan de comunicación a largo plazo, ahora bien, la comunicación estratégica es un proceso de planificación detallado y completo con el cual se pretende sincronizar todas las actividades de comunicación a través de herramientas comunicacionales determinadas.

Por lo anterior, se comprende que ambos conceptos pretenden cumplir con los mismos objetivos para la institución, sin embargo, uno es mucho más genérico y prolongado en tiempo, la estrategia de comunicación; mientras que la comunicación estratégica, es sumamente concreta, tangible, medible, actualizada, con mensajes específicos a divulgar por medio de herramientas definidas.

Por lo tanto, aunque la comunicación estratégica y la estrategia comunicacional cuentan con sus características propias, es indispensable vincularlas con el fin primordial de alcanzar los objetivos establecidos para la institución.

2.7. Comunicación Digital

De acuerdo con González (2016), la comunicación digital es el intercambio y divulgación de tanto de información, como de conocimientos, a través de herramientas digitales, tales como redes sociales, aplicaciones, plataformas digitales, entre otros.

2.7.1. Medios Digitales

Son considerados como todos aquellos formatos, de acuerdo con Acosta (2018), a través de a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales, tales como sitios web, blogs, página de aterrizaje o *landing page*, redes sociales, videos en línea, entre otros.

2.7.2. Redes Sociales

El sitio web *RD Station* (2017), en su artículo Redes Sociales, explica que las redes sociales son los sitios y aplicaciones digitales que operan en diversos niveles, es decir personales y profesionales, con el propósito de intercambiar información ya sea entre personas o bien, entre instituciones.

En la actualidad, se reconocen como redes sociales las plataformas digitales de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Telegram*, entre otros. El propósito principal de estas es conectar personas, compartir la visión de alguna institución, acortar distancias, segmentación de públicos, mayor posibilidad de ventas en línea sobre diversos productos, crear entorno controlado de la marca, entre otros.

Las redes sociales han generado grandes beneficios de alcance y reconocimiento de marca para empresas e instituciones, por medio de ellas es posible realizar estudios de mercado sin necesidad de cantidades significativas de recursos materiales, sino únicamente por medio de campañas publicitarias digitales. Sin embargo, son altamente vulnerables, es por ello, que es indispensable conocer su funcionamiento a profundidad, con el propósito de crear estrategias comunicacionales digitales con objetivos específicos que sean prácticos y fáciles no solo de alcanzar, sino también de medir por medio de las mismas redes, a fin de obtener resultados óptimos que impacten positivamente a la institución.

2.8. Imagen e identidad corporativa

2.8.1. Identidad corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

De acuerdo con el sitio web Aranda (2016), la identidad corporativa como la idea que implica todos los detalles que definen la personalidad de una institución, tanto en las cuestiones intangibles como sus políticas, valores, tono y estilo de comunicación como las tangibles, es decir, productos y servicios.

2.8.2 Imagen corporativa

Se refiere exclusivamente al lenguaje visual y a los recursos de la marca. La imagen corporativa define de forma particular su esencia visual, es la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la institución.

La imagen corporativa involucra el conjunto de impresiones, ideas y sensaciones, lo que influirá en la reputación de la institución. Si la imagen de la institución percibida por el público no es favorable repercutirá grandemente en la credibilidad y confianza que el público objetivo tendrá sobre la misma.

2.8.3. Diferencia entre la identidad e imagen corporativa

Es posible diferenciar la identidad corporativa de la imagen corporativa resaltando que la identidad corporativa define de forma global la personalidad que nace de los valores y de la filosofía de una institución, mientras que la imagen corporativa define de forma particular su esencia visual, es decir todas las interpretaciones gráficas que la institución transmite al público objetivo.

Capítulo 3

Metodología Aplicada

3. Planteamiento del problema

El Registro Nacional de las Personas -RENAP-, cuenta con recursos humanos y tecnológicos con la capacidad suficiente para llevar a cabo su comunicación institucional, sin embargo, no cuentan con los recursos económicos necesarios para mejorar dichas herramientas e impartir capacitaciones a los colaboradores.

Sin restricciones internas por parte de las autoridades para divulgar información tanto a lo interno como externo de la institución, la información es masiva en redes sociales; adicionalmente, el sitio web cuenta gran cantidad de información general sobre trámites y gestiones, sin embargo, para información específica sobre temas institucionales, los usuarios presentan ciertas dificultades para encontrarla, connotando de tal manera un sentido negativo hacia la población, lo cual perjudica la imagen corporativa de RENAP.

En cuanto a la comunicación interna de RENAP, únicamente cuenta, actualmente, con un buzón institucional del cual envían comunicados institucionales informativos a los colaboradores, tales como boletines informativos, boletines culturales, comunicados institucionales, estadísticas y actualizaciones institucionales, convocatorias de nuevos procesos de selección, anuncios sociales sobre días festivos o condolencias en caso de fallecimiento de algún colaborador o familiar de colaborador.

Los comunicados anteriores son divulgados con alta frecuencia, convirtiendo así el canal de comunicación en un canal de recepción de información masiva, lo cual repercute significativamente en los colaboradores, pues estos pierden interés no solo en la información que reciben por medio del correo interno, sino también el interés en interactuar sobre la información que recibe, convirtiendo así el correo interno en un medio informativo y no comunicacional.

3.2. Pregunta de investigación

¿Cómo fortalecer la estrategia comunicacional actual del Registro Nacional de las Personas hacia una estrategia comunicacional en medios digitales que refuerce su posicionamiento de marca a un reconocimiento institucional positivo?

3.3. Justificación de la investigación

El Registro Nacional de las Personas, de acuerdo a la información descrita en su Sitio Web www.renap.gob.gt, es la entidad encargada de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales y tiene como visión ser el registro de las personas naturales más confiable y con mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología.

No obstante, lo anterior no es aplicable a lo que actualmente desarrollan, pues la percepción que tiene la población guatemalteca particularmente es completamente negativa, siendo la mayor de las quejas la mala atención por parte del personal, la falta de información y la desactualización de medios digitales tales como las redes sociales y el sitio web.

Lo anteriormente descrito afecta la imagen corporativa de la institución, puesto que el RENAP a pesar de contar con todos los recursos necesarios para desarrollar una comunicación interna y externa, no los explota a su máxima capacidad debido a falta de recursos económicos y capacitación continua al personal.

3.4. Objetivo general

- Fortalecer la estrategia comunicacional actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP- hacia una estrategia comunicacional en medios digitales que refuerce su posicionamiento de marca a un reconocimiento institucional positivo.

3.5. Objetivos específicos

- Implementar nuevos canales digitales de comunicación interna, para divulgación de información, reforzando así la inmersión del RENAP en la transformación digital.

- Segmentar el contenido a divulgar en las diferentes redes sociales con las que cuenta el RENAP, Facebook, Twitter e Instagram, a fin de obtener un mejor reconocimiento de marca e interacción de usuarios.
- Crear campañas digitales enfocadas en el reconocimiento positivo de marca, a divulgar en los canales digitales internos, sobre temas informativos institucionales, de interés social y cultural.

3.6. Metodología

Se llevó a cabo una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa, con el fin de aplicar estudios exploratorios, explicativos y descriptivos, con los cuales se logró detallar los inconvenientes que actualmente presenta la estrategia comunicacional del RENAP y las posibles soluciones a plantear sobre los resultados obtenidos, para mejorar la comunicación de dicha institución.

Capítulo 4

Estrategia de Comunicación

4.1. Diagnóstico de Comunicación Interna

4.1.1. Aspectos generales

La estructura organizacional del RENAP está diseñada y desarrollada de forma jerárquica vertical, la cual se rige principalmente por el Directorio, la Dirección Ejecutiva asesorados y supervisados por el Consejo Consultivo. Posteriormente, se encuentran las Dependencias Apoyo del Director Ejecutivo, Oficinas Ejecutoras y finalmente las Direcciones Administrativas, cada una de las anteriores con sus respectivas áreas de trabajo y experiencia.

Por lo anterior, y con el aporte informativo de la Directora de la Dirección de Comunicación Social del RENAP, con quien se llevó a cabo una entrevista a profundidad, es posible comprender que la comunicación interna del RENAP es descendente, ya que todas las comunicaciones tanto internas como externas se hacen por medio de la Dirección de Comunicación Social, la cual corresponde a una de las Dependencias de Apoyo del Director Ejecutivo, la cual se rige directamente del Director Ejecutivo.

Con base a lo anterior, es posible esclarecer que la comunicación dentro del RENAP fluye de manera descendente, ya que por lo general el Directorio, Dirección ejecutiva y directores de las diferentes dependencias son los encargados de generar y gestionar la información pertinente que se desea divulgar a los colaboradores de la institución ya se a por medio del correo institucional interno o a través de canales institucionales digitales.

Adicionalmente, de los canales tradicionales institucionales, el RENAP, cuenta con un programa denominado infoRENAPgt, en el cual se transmite semanalmente información de interés para la población guatemalteca por medio de canales institucionales digitales, como se mencionó anteriormente, tales como YouTube, Facebook y Twitter. Asimismo, infoRENAPgt también es transmitido en canal de Gobierno.

Partiendo de la comunicación descendente, en el RENAP también se maneja comunicación horizontal, en la cual se procura mejorar las relaciones interpersonales con los colaboradores de la institución, no solo con colaboradores del mismo rango laboral, sino también con cargos de alto nivel jerárquico, con el fin de dar a conocer las diversas necesidades de los colaboradores y así incrementar el contacto humano que el RENAP pretende fortalecer a través de Comunicación Social, quienes como parte de su constante esfuerzo, procuran crear mensajes y piezas comunicacionales relevantes y de gran valor que procuren atender todas las necesidades posibles de los colaboradores.

4.1.1. Hallazgo de problemas

La Dirección de Comunicación Social por mantiene una comunicación apropiada con los colaboradores del RENAP, dicha dirección conjuntamente con el Director Ejecutivo han procurado mantener una comunicación circular con los colaboradores de la institución ya sea de forma verbal o de forma escrita por medio de la cual la Dirección de Comunicación Social ha recibido retroalimentación por parte de los colaboradores, lo que ha permitido mejorar las técnicas comunicacionales e incluso involucrar diferentes métodos de comunicación que permitan un acercamiento más apropiado a nivel institucional.

Asimismo, como factor relevante positivo para el RENAP, la comunicación descendente ha reflejado mejores resultados en cuanto a aspectos comunicacionales, debido a la estructura jerárquica con la que cuenta la institución, lo cual ha permitido una mejor inmersión y aceptación de mensajes por parte de los colaboradores de la institución.

Pese a lo anterior, a continuación, se detallan los principales hallazgos detectados sobre la comunicación interna del RENAP:

- Envío masivo de material informativo.
- Escasez de interacción sobre la comunicación divulgada por parte de los colaboradores.
- Divulgación mínima sobre temas sociales que aporten valor personal y laboral a los colaboradores.
- Escases de capacitaciones o talleres sobre temas de interés institucional y social.

4.1.2. Análisis de la comunicación interna

El RENAP, ha hecho grandes esfuerzos en el ámbito comunicacional, con el fin de mantener informados a los colaboradores sobre temas de relevancia institucional. Para lo cual se han mejorado e implementado diversos recursos institucionales para transmitir información importante hacia los colaboradores de maneras poco comunes, es decir se han creado boletines electrónicos que los colaboradores reciben periódicamente por medio del correo institucional, también se han incorporado a las diferentes oficinas de atención al usuario pantallas electrónicas informativas, banners informativos, entre otros.

Asimismo, como parte del desarrollo del RENAP y su inmersión en el ámbito digital, el RENAP se ha incorporado a la transformación digital y se mantiene en constante mejora, para lo cual, configura de forma institucional los fondos de pantalla de los ordenadores de todos los colaboradores, con el objetivo de transmitir periódicamente diferentes mensajes asertivos a los colaboradores.

Adicionalmente, el RENAP procura mantenerse constantemente a la vanguardia en temas de avances tecnológicos y de comunicación, es por ello que su presencia en el mundo digital es relevante y procura un contacto cercano con todos los usuarios por medio de sus canales institucionales digitales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La Dirección de Comunicación Social es la dependencia encargada de mantener una comunicación oportuna y asertiva tanto con los colaboradores de la institución como con los usuarios del RENAP, es por ello que cuando se presentan casos de crisis la Dirección de Comunicación Social, a pesar de no contar con un manual de Comunicación en Crisis, el cual, cabe resaltar, ya se encuentra en proceso de elaboración; mantiene lineamientos fundamentales de transmitir a la población guatemalteca por medio de una comunicación asertiva las acciones que el RENAP como institución realiza para solventar y enfrentar cualquier inconveniente que surja.

Por lo anterior, cabe resaltar que el RENAP ya ha enfrentado situaciones de crisis, las cuales, aún sin el manual correspondiente, las ha sabido liderar de forma positiva y oportuna al analizar el caso y nombrar a un solo funcionario, quien sea el encargado de divulgar la

información frente a los medios correspondientes, dicho funcionario es el Director Ejecutivo en funciones, ya que es quien por jerarquía precede al Directorio.

Asimismo, se comparte información a los diferentes medios de comunicación a través de conferencia de prensa en la cual se hace entrega de un Comunicado de Prensa emitido directamente por el RENAP, en el cual se brinda información exclusiva con respecto, únicamente, al tema en cuestión.

De igual manera, en el momento en el que la crisis haya sido solucionada o se hayan tomado decisiones pertinentes con respecto al caso, el RENAP hace de conocimiento público las acciones tomadas tanto a medios convencionales, como en medios digitales.

El RENAP es considerado como una institución de reciente inmersión en el territorio guatemalteco, es por ello que no cuenta con gran avance en el ámbito comunicacional, sin embargo, se mantiene en constante aprendizaje y esfuerzo para mejorar sus técnicas y prácticas comunicacionales.

Por lo tanto, es indispensable aportar gran apoyo teórico y práctico al RENAP para la implementación de nuevas mejoras hacia sus diferentes procesos comunicacionales, a fin de optimizar los mismos con los recursos internos con los que la institución ya cuenta, y así resaltar la capacidad que dicha institución tiene con el apoyo y experiencia de todos sus colaboradores.

4.2. Diagnóstico de Comunicación Externa

4.2.1. Aspectos generales

Partiendo de la visión institucional del RENAP, la cual detalla que el RENAP pretender ser el registro de las personas naturales más confiable y con mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología, cabe mencionar que a pesar de sus constantes esfuerzos por brindar una atención óptima a los guatemaltecos, simplemente por el hecho de ser considerada una institución gubernamental, es sumamente perjudiciada y categorizada por tener un déficit de buena atención al usuario guatemalteco.

El RENAP tiene constante comunicación y alianza laboral con diferentes instituciones guatemaltecas, tales como el Ministerio de Educación, el Ministerio Público, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Contraloría General de Cuentas y Embajadas de países extranjeros en Guatemala. Las vinculaciones con las diferentes entidades mencionadas anteriormente son únicamente de carácter laboral y profesional, debido a que, dentro de los procesos administrativos y operativos del RENAP, deben tomarse en consideración la participación de las entidades anteriores.

4.2.2. Hallazgo de problemas

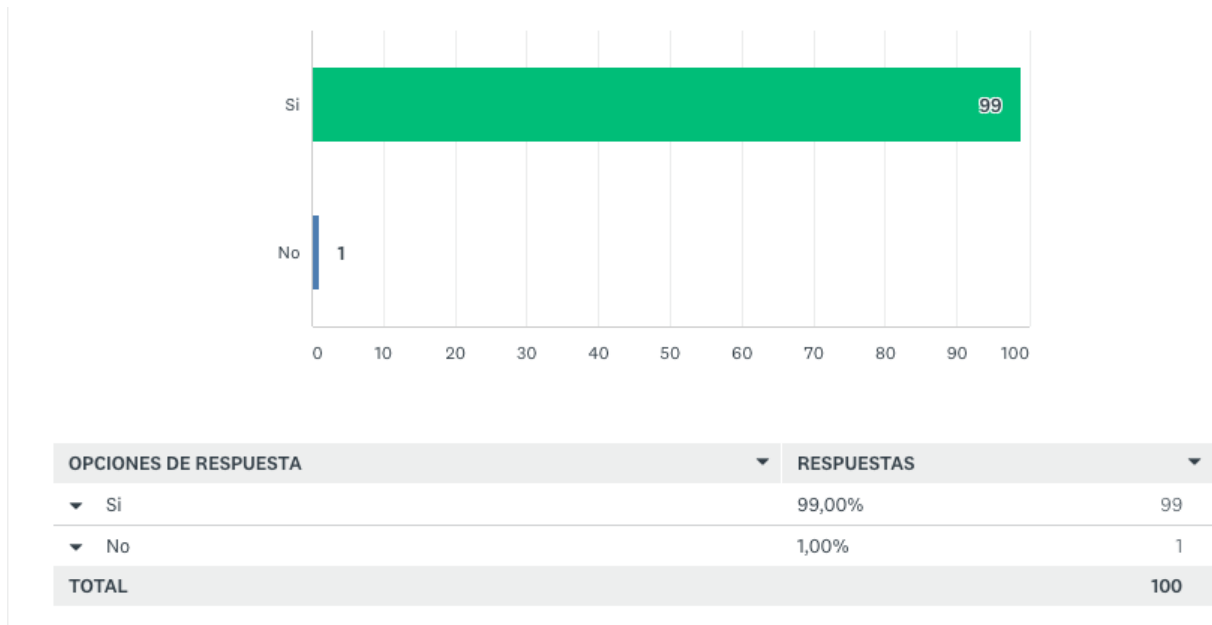
En la actualidad, el RENAP no cuenta con una buena identidad corporativa, debido a que la mayoría de los guatemaltecos categorizan la institución como una institución gubernamental en la cual los procesos son lentos, la atención al público por parte de los colaboradores deficiente y la información no es clara y concreta, razón por la cual se detallan, a continuación, los hallazgos detectados sobre la problemática de la comunicación externa del RENAP:

- Divulgación masiva de material informativo.
- Divulgación de material informativo en todas las redes sociales por igual.
- Deficiencia sobre la segmentación de contenido para las diferentes redes sociales.
- Inexistencia de matriz de contenido segmentada por redes para divulgación de material.

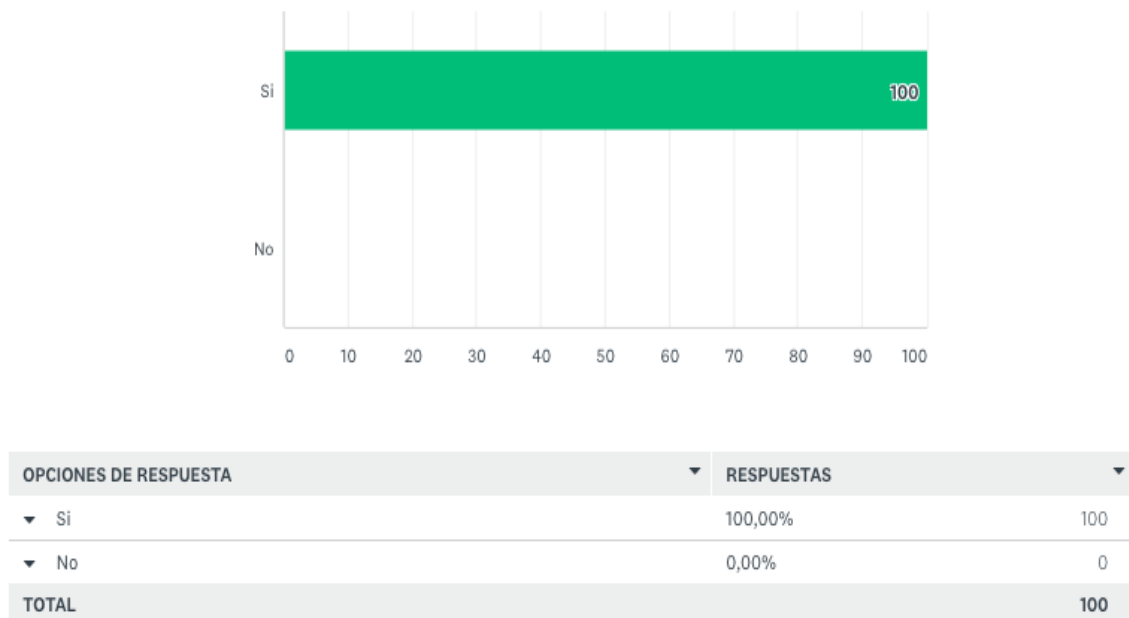
4.2.3. Análisis de la comunicación externa

Por lo anterior y con el propósito de conocer de mejor manera la percepción de los guatemaltecos sobre el RENAP y sus servicios, se realizó una encuesta digital de 10 preguntas relacionadas con diferentes ámbitos de la institución, a través de la de la plataforma *Survey Monkey*, de la cual se obtuvo 155 encuestas completadas, las cuales reflejaron los siguientes resultados.

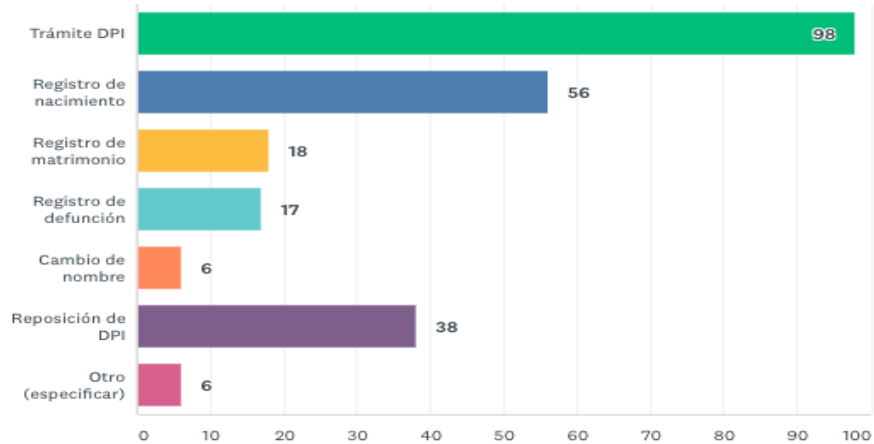
Gráfica 1. ¿Sabe qué es el RENAP?



Gráfica 2. ¿Ha requerido sus servicios?

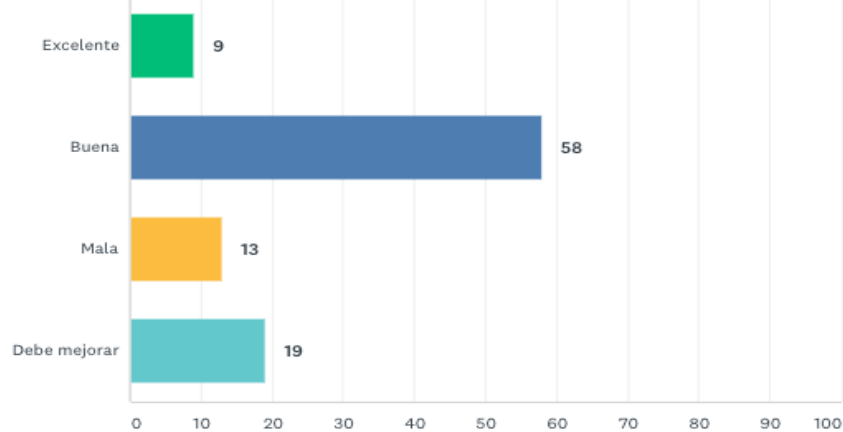


Gráfica 3. ¿Qué servicios ha requerido del RENAP?



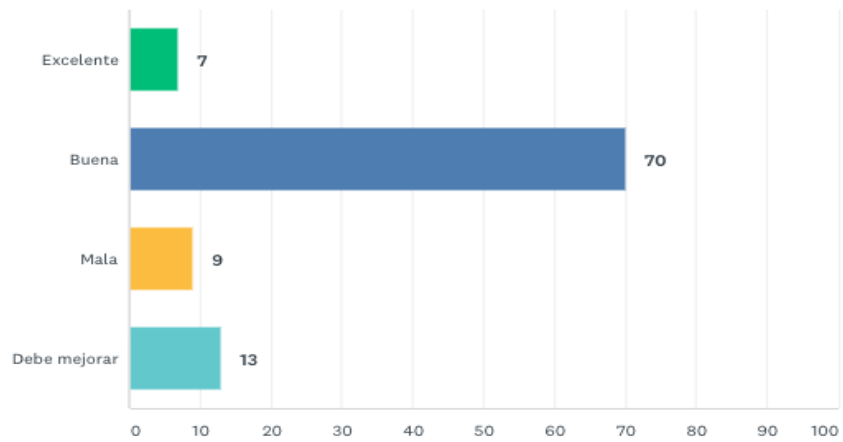
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Trámite DPI	98,00% 98
Registro de nacimiento	56,00% 56
Registro de matrimonio	18,00% 18
Registro de defunción	17,00% 17
Cambio de nombre	6,00% 6
Reposición de DPI	38,00% 38
Otro (especificar)	6,00% 6
Total de encuestados: 100	

Gráfica 4. ¿Cómo ha sido su experiencia en el RENAP?



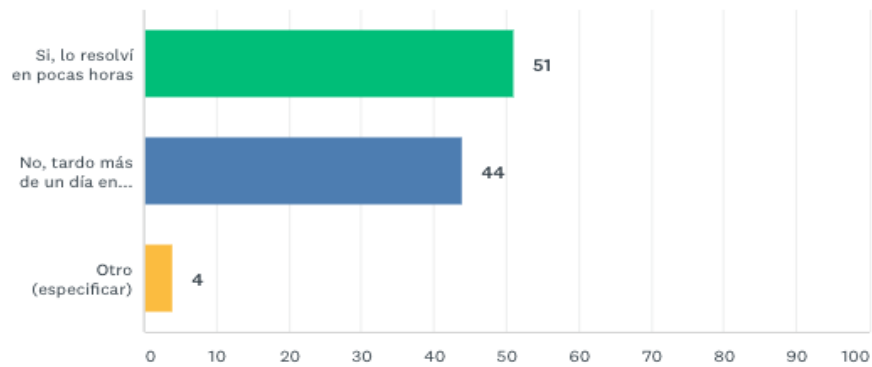
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Excelente	9,09% 9
Buena	58,59% 58
Mala	13,13% 13
Debe mejorar	19,19% 19
TOTAL	99

Gráfica 5. ¿Cómo fue la atención recibida por parte de los colaboradores del RENAP?



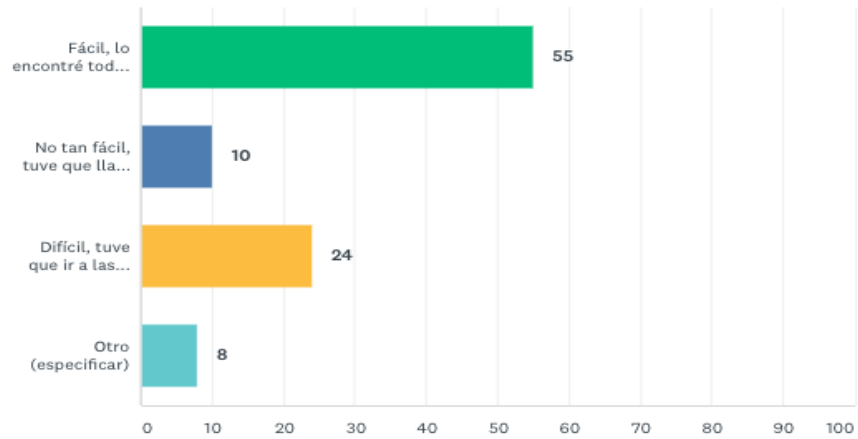
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Excelente	7,07% 7
▼ Buena	70,71% 70
▼ Mala	9,09% 9
▼ Debe mejorar	13,13% 13
TOTAL	99

Gráfica 6. ¿El proceso de su trámite fue eficiente?



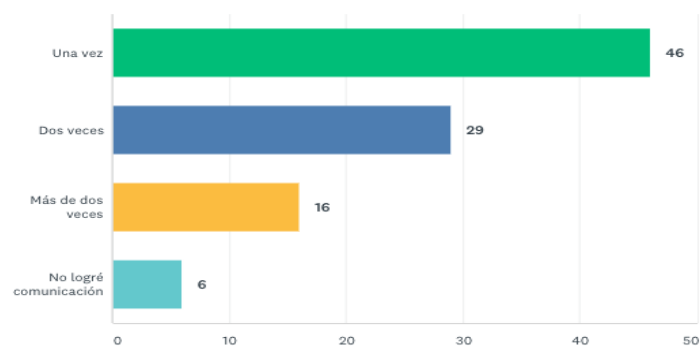
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si, lo resolví en pocas horas	51,52% 51
▼ No, tardo más de un día en resolverlo	44,44% 44
▼ Otro (especificar)	Respuestas 4,04% 4
TOTAL	99

Gráfica 7. ¿Cómo obtuvo la información apropiada para realizar su trámite?



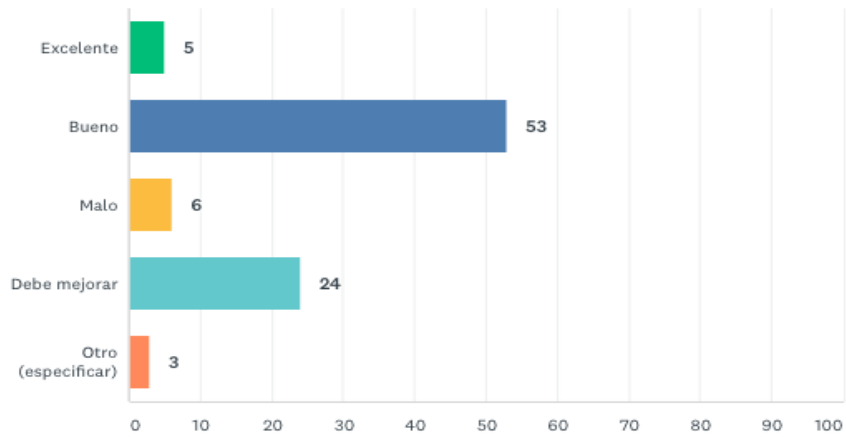
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Fácil, lo encontré todo en el sitio web	56,70% 55
▼ No tan fácil, tuve que llamar y la comunicación fue complicada	10,31% 10
▼ Difícil, tuve que ir a las oficinas por la información	24,74% 24
▼ Otro (especificar)	Respuestas 8,25% 8
TOTAL	97

Gráfica 8. ¿Cuántas veces tuvo que comunicarse al RENAP para resolver sus dudas y obtener información sobre un trámite en particular?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Una vez	47,42% 46
▼ Dos veces	29,90% 29
▼ Más de dos veces	16,49% 16
▼ No logré comunicación	6,19% 6
TOTAL	97

Gráfica 9. ¿Cómo calificaría los servicios del RENAP?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excelente	5,49%	5
Bueno	58,24%	53
Malo	6,59%	6
Debe mejorar	26,37%	24
Otro (especificar)	Respuestas 3,30%	3
TOTAL		91

Gráfica 10. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar el RENAP?

<p>✓ Procesos 25/05/2019 15:24</p>	<p>✓ Atención al cliente y la forma de pago 25/05/2019 14:49 Ver</p>
<p>✓ En qué deberían de entregar el DPI si mucho en 5 días 25/05/2019 15:06</p>	<p>✓ Rapidez en la entrega de documentos 25/05/2019 14:46 Ver</p>
<p>✓ Mejorar el registro y la rapidez. 25/05/2019 14:56</p>	<p>✓ Deben tener servicios más eficientes a través de medios digitales en pagos y procesos 25/05/2019 14:45 Ver</p>
<p>✓ La calidez de las personas y el tiempo de espera 25/05/2019 14:56</p>	<p>✓ La rapidez en el proceso de cualquier tipo de trámite 25/05/2019 14:39 Ver</p>

<p>✓ Más personal. 25/05/2019 14:25 Ver las respuestas del encuestado</p> <hr/> <p>✓ Siempre mantenerse actualizado en todos sus servicios 25/05/2019 14:22 Ver las respuestas del encuestado</p> <hr/> <p>✓ Sus instalaciones 25/05/2019 14:14 Ver las respuestas del encuestado</p> <hr/> <p>✓ El tiempo de atención, ya que como los documentos emitidos en esa institución son de suma importancia para los Guatemaltecos, es necesario que agilicen el tiempo de entrega de los mismos. 25/05/2019 14:07 Ver las respuestas del encuestado</p>	<p>✓ La entrega inmediata del DPI, como lo es con la licencia. Contar con más sedes. 25/05/2019 14:06 Ver</p> <hr/> <p>✓ Más sucursales y tratar de que los trámites sean un poco más rápidos. 25/05/2019 14:03 Ver</p> <hr/> <p>✓ El servicio de atención al cliente. El personal es ineficiente y abusivos 25/05/2019 14:01 Ver</p> <hr/> <p>✓ Rapidez entrega de documentos como dpi y partidas de nacimiento. Ser más amables 25/05/2019 13:58 Ver</p> <hr/> <p>✓ Mejor atención y tiempos de resolución por caso</p>
<p>✓ Más orden en los trámites, la atención al cliente, tiempo. 25/05/2019 13:53 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <hr/> <p>✓ Rapidez del trámite 25/05/2019 13:51 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <hr/> <p>✓ Orden 25/05/2019 13:51 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <hr/> <p>✓ Solo la atención al cliente. Y la vigencia de la documentación 25/05/2019 13:50 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <hr/> <p>✓ Comunicación de servicios, ayuda al ciudadano, información en todos los idiomas y videos o grabaciones para los analfabetos, traductores (lenguas mayas a español)</p>	<p>✓ Deben mejorar teniendo toda la información en un solo lugar sin tener que hacer tantas colas. 25/05/2019 13:44 Ver las resp</p> <hr/> <p>✓ Atención 25/05/2019 13:44 Ver las resp</p> <hr/> <p>✓ La atención cómo tal, hay personas en los puestos que no tienen el don de servir. 25/05/2019 13:44 Ver las resp</p> <hr/> <p>✓ Eficiencia en la entrega de lo solicitado. 25/05/2019 13:43 Ver las resp</p> <hr/> <p>✓ El tiempo</p>
<p>✓ Servicio al cliente, rapidez, atención 25/05/2019 13:42 v</p> <hr/> <p>✓ Servicio 25/05/2019 13:41 v</p> <hr/> <p>✓ No tienen información completa en las ventanillas. Hay que hacer muchos trámites 25/05/2019 13:40 v</p> <hr/> <p>✓ Que el pago sea allí mismo. 25/05/2019 13:38 v</p> <hr/> <p>✓ La atención</p>	<p>✓ La amabilidad de los trabajadores 25/05/2019 13:32</p> <hr/> <p>✓ Eficiencia de los trámites 25/05/2019 13:31</p> <hr/> <p>✓ La atención al usuario y la facilidad para resolver tramites 25/05/2019 13:31</p> <hr/> <p>✓ En la actualización de los libros físicos que faltan 25/05/2019 13:31</p>

<p>✓ La entrega del dpi debe ser en un día 25/05/2019 13:11 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <p>✓ Atención, servicio, educación del personal. Limpieza del establecimiento, actualización de la página. Eficiencia en respuesta a dudas y resolución de problemas 25/05/2019 13:08 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <p>✓ La comunicación hacia el público en general así como la poca información que brindan 25/05/2019 13:08 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p> <p>✓ En la información al adulto mayor 25/05/2019 13:06 Ver las respuestas del encuestado Agreg</p>	<p>✓ La atención a la persona y agilizar los procesos 25/05/2019 13:24 Ver las respuestas del encuestado Agg</p> <p>✓ El tiempo de entrega del DPI 25/05/2019 13:24 Ver las respuestas del encuestado Agg</p> <p>✓ Infraestructura, y eficiencia en procesos para que sean más ágiles 25/05/2019 13:22 Ver las respuestas del encuestado Agg</p> <p>✓ Yo soy zurda y si me costó haber mi firma en el aparato que tienen para hacerlo. La pérdida que me atendió puso algo para facilitar el poder hacerlo 25/05/2019 13:22 Ver las respuestas del encuestado Agg</p>
--	---

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, para los guatemaltecos, el RENAP tiene diversos aspectos en los cuales debe realizar esfuerzos extras para mejorar y así brindar mejores servicios a la población guatemalteca.

Entre los aspectos más importantes es posible resaltar la comunicación por parte de los colaboradores del RENAP, así como su empatía y cordialidad hacia los usuarios. Asimismo, muchas respuestas hicieron énfasis en que el RENAP debe mejorar la forma de transmitir y publicar información ya que para muchos fue de gran dificultad obtener la información necesaria para realizar sus trámites, pues en el sitio web de la institución no lograron encontrar toda la información y al comunicarse telefónicamente a la institución, la comunicación presentó diversas dificultades.

No obstante, a los resultados detallados anteriormente, el RENAP como institución, ha hecho grandes esfuerzos por mejorar su identidad corporativa y con ella la percepción que tienen de ella los guatemaltecos. Sin embargo, por ser una institución gubernamental, los recursos con los que cuentan son sumamente limitados y no permiten tener grandes mejoras más que las que cubra las necesidades básicas de cualquier institución que presta sus servicios al público.

El RENAP tiene como función principal organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, así como inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación desde su nacimiento hasta su muerte, al igual que la emisión del Documento Personal de Identificación.

Adicionalmente, al RENAP no solo lo identifican por su labor ciudadana, sino también por los esfuerzos constantes que realiza con frecuencia para mejorar no solo sus procesos en

cuanto al servicio al usuario, sino también en el ámbito tecnológico, el RENAP se mantiene a la vanguardia de los avances tecnológicos con el propósito de mejorar sus procesos y así brindar un mejor servicio a los guatemaltecos.

De igual manera, al incorporar todas las ventajas y desventajas con las que cuenta el RENAP y con las que le determinan los usuarios guatemaltecos, podemos englobar en un todo, como imagen corporativa, que el RENAP es una institución de servicio registral dirigida a la población guatemalteca, que se interesa únicamente por mantener registros constantes y actualizados de las diferentes gestiones de los guatemaltecos.

El RENAP también es vulnerable a cualquier situación de crisis que se pueda presentar, ante las cuales, a pesar de no contar con un manual de Manejo de Comunicación en Crisis fundamentado a la fecha, se está trabajando en él, por lo que en diversos casos se han visto involucrados en situaciones de coyuntura que han sabido manejar por medio de procesos comunicacionales internos, en los cuales se delega a un funcionario, en este caso al Director Ejecutivo en funciones, para declarar ante medios de comunicación o bien dirigir una conferencia de prensa, a través de medios convencionales y digitales, en la cual se esclarecen los acontecimientos, al igual que los pasos a seguir sobre alguna situación en particular.

Por lo descrito anteriormente, es posible estructurar a continuación una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre el RENAP.

4.2.4. Análisis FODA

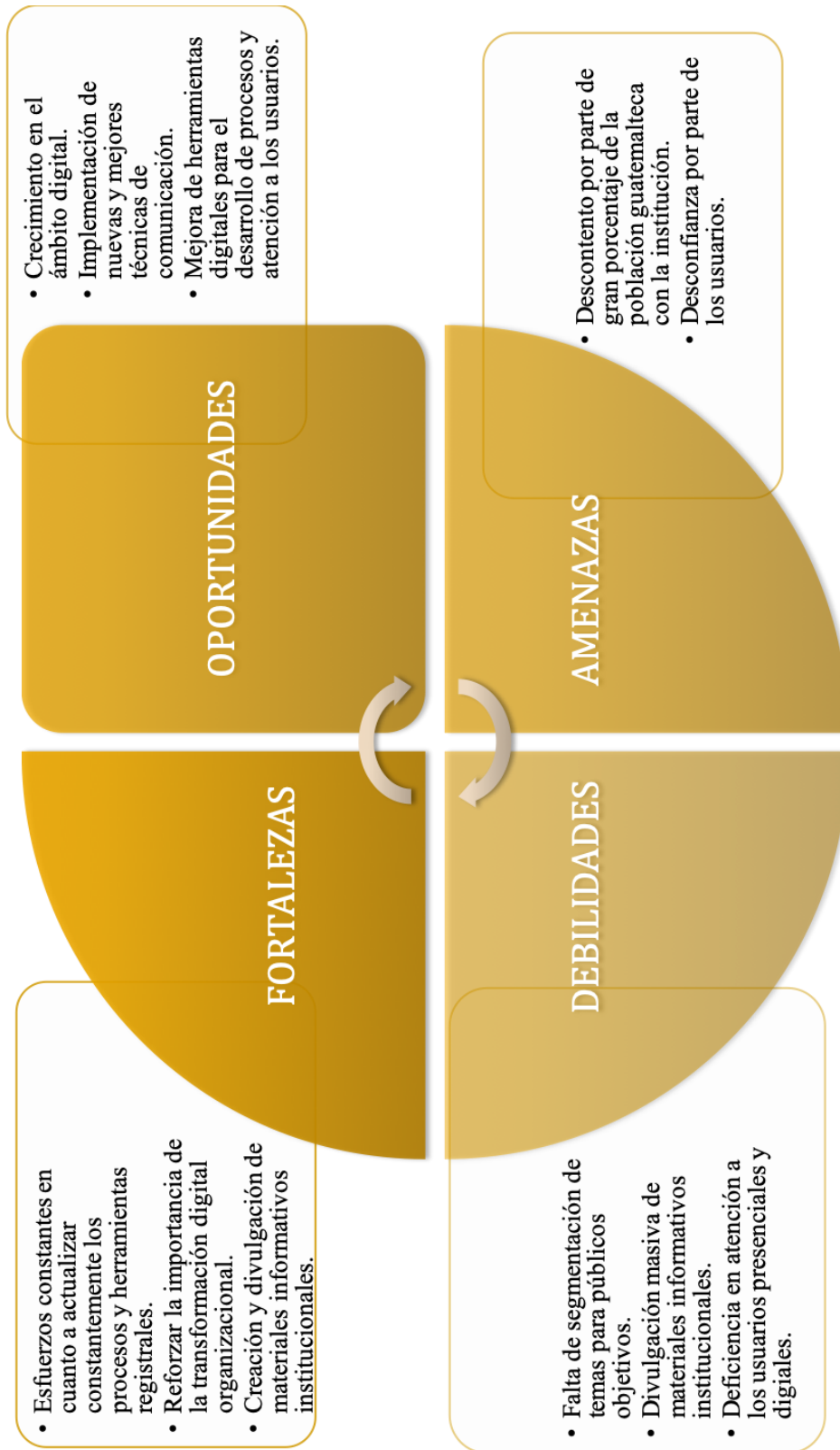


Figura 4. Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia.

Pese a las diversas desventajas que pueda presentar el RENAP como institución gubernamental que presta servicios al público guatemalteco, para implementar mejoras a nivel institucional y así cambiar la perspectiva que la población guatemalteca tiene sobre la misma. El RENAP cuenta con grandes recursos internos tanto humanos como tecnológicos que pueden ser de gran utilidad para la implementación y mejora no solo de sistemas operativos y administrativos que beneficien a los usuarios, sino también a los colaboradores.

Para lo anterior, es posible aprovechar el recurso humano más importante del RENAP, los colaboradores, ya que muchos de ellos se mantienen en constante aprendizaje y preparación académica, lo cual es sumamente beneficioso para la institución, pues ellos mismos pueden brindar capacitaciones al resto de colaboradores de acuerdo a su conocimiento, lo cual no solo será de beneficio para la institución en cuanto a horas de capacitación y aprendizaje de los colaboradores, sino también demostrará interés en su recurso humano y transmitirá confianza, compañerismo y sobre todo apreciación por los conocimientos de los colaboradores, lo cual hará que los mismos se sientan mejor dentro de la institución y con una alta probabilidad de identidad lo que repercutirá positivamente en la institución pues los colaboradores realizarán de mejor manera su labor cotidiana.

Asimismo, es recomendable analizar la forma en la cual se está realizando el proceso de recepción de usuarios para realizar cualquier trámite en la institución, puesto que la atención al usuario inicia desde la llegada de las personas a la institución, desde las filas que deben hacer para acceder a las instalaciones, o inclusive únicamente para pedir información sobre algún trámite en particular.

Es indispensable que se evalúe la atención que las personas que reciben a los usuarios están brindando, ya que son las primeras personas que los usuarios ven, por lo tanto, deben ser cordiales, respetuosas, empáticas y sobre todo demostrar una actitud de servicio óptima. De lo contrario, solo transmitirán una imagen negativa a los usuarios, lo cual es sumamente perjudicial para la institución.

Independientemente de los recursos económicos con los que cuente el RENAP, en la mayoría de los casos no son necesarios, pues con el recurso humano es suficiente para demostrar un

cambio hacia la población y el compromiso de brindar un servicio óptimo, profesional y de calidad. Sin embargo, aspectos como el clima laboral pueden afectar el rendimiento de los colaboradores, situación que debe ser analizada, evaluada y reestructurada, con el objetivo de ser tan transparentes como sea posible con los colaboradores y transmitir alto nivel de seguridad para que ellos puedan generar confianza e identidad hacia la institución.

El hecho que el RENAP sea una institución gubernamental no significa que no maximice sus esfuerzos por mantener en confianza y tranquilidad a sus colaboradores. Por medio de la Dirección de Comunicación Social, se puede crear una campaña de concientización personal, con la cual se llegue a los colaboradores de una forma diferente, fuera de lo laboral, con el objetivo de conocerlos y que ellos se identifiquen con la institución. Con dicha campaña se puede llegar a conocer a profundidad los deseos y necesidades de los colaboradores, comprenderlos y transmitir cierto compromiso de cambio, de mejora y de adaptación al cambio, todo lo anterior con el único objetivo de construir un mejor RENAP de adentro hacia fuera, pues todo lo bueno que se transmite a la población guatemalteca inicia desde la comprensión y satisfacción interna.

Capítulo 5

Estrategia de Comunicación Digital

5. Justificación de la estrategia

La estructura organizacional del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, está diseñada y desarrollada bajo una jerarquía vertical, la cual se rige principalmente por el Directorio, la Dirección Ejecutiva, quienes son asesorados y supervisados por el Consejo Consultivo. Posteriormente, se encuentran las Dependencias de Apoyo del Director Ejecutivo, Oficinas Ejecutoras y finalmente las Direcciones Administrativas, cada una de las anteriores con sus respectivas áreas de trabajo y experiencia.

Partiendo de la misión institucional del Registro Nacional de las Personas -RENAP, la cual detalla que el RENAP es la entidad encargada de organizar y mantener el registro civil de las personas naturales dentro de un marco legal que provea certeza y confiabilidad. Utilizando las mejores prácticas de registro y tecnología avanzada en forma confiable, segura, eficiente y eficaz, atendiendo al ciudadano en una forma cordial, aceptando siempre nuestra diversidad étnica, cultural y lingüística.

Para tal fin implementa y desarrolla estrategias, técnicas y procedimientos automatizados que permiten un manejo integrado y eficaz de la información, unificando los procedimientos para el óptimo registro de la misma. Por lo anterior, paralelo a la implementación de procedimientos automatizados, el RENAP vela principalmente por las personas que acuden a dicha institución, para lo cual aplica el lema **“Registramos lo más valioso de Guatemala... SU GENTE”**.

De esta manera, el RENAP pretende ser el registro de las personas naturales más confiable y con mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología, con lo cual procura cumplir su objetivo el cual responde a 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.

Es importante mencionar que a pesar de los constantes esfuerzos del RENAP por mantenerse a la vanguardia en temas tecnológicos a fin de brindar una atención óptima y eficaz a los guatemaltecos; el RENAP, lamentablemente, es sumamente prejuiciada y catalogada como una institución deficiente en cuanto a temas de comunicación, servicio y atención al usuario guatemalteco, simplemente por ser considerada una institución de régimen gubernamental.

El RENAP actualmente cuenta con una estrategia comunicacional diseñada por la Dirección de Comunicación Social, la cual consiste en divulgar constantemente información de valor a la población guatemalteca, resaltando temas de interés como el procedimiento para realizar diversos trámites, boletines informativos, boletines informativos culturales, actividades institucionales, estadísticas relevantes sobre los procesos de la institución, entre otros. Todo lo anterior es divulgado no solo en medios tradicionales, tales como prensa, televisión y radio, sino también, en canales digitales, es decir, redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*), sitio web y correo electrónico.

Pese a lo anterior y a los esfuerzos constantes del RENAP en cuanto a su divulgación informativa sobre temas relevantes acerca de sus funciones y actividades institucionales, la información que divulga, principalmente en medios digitales, es publicada de manera uniforme en todas las redes sociales, con un intervalo de tiempo de una (1) hora, convirtiendo lo anterior en una desventaja, pues la información se vuelve masiva, lo que causa desinterés en los usuarios, puesto que el canal se vuelve estrictamente informativo y deja de existir un flujo de comunicación eficaz del cual se reciba interacción por parte de los usuarios.

Adicionalmente, con una pequeña diferencia en el rango de periodicidad, el mismo caso planteado anteriormente sucede con la información divulgada por medio del correo interno institucional, lo cual provoca que los colaboradores no lean los correos institucionales, principalmente de comunicación interna, a menos que sean de carácter urgente o comunicados oficiales por parte de las autoridades institucionales.

5.2. Objetivo de la estrategia

Debido a todo lo anteriormente detallado, se plantea una estrategia de comunicación que tiene como objetivo principal reforzar la estrategia actual con la que cuenta el RENAP, específicamente por esfuerzos de la Dirección de Comunicación Social, la cual consiste en impulsar los temas positivos en los cuales la institución desempeña sus labores diarias para contrarrestar la percepción negativa sobre la institución tanto a nivel interno como externo.

Paralelo a esto, la estrategia pretende más que reforzar la estrategia actual, implementar mejoras a esta con el fin de plantear una estrategia de comunicación digital, ya que el RENAP se encuentra en un proceso de transición hacia la transformación digital. Para lo anterior, se pretende implementar diferentes tácticas con las cuales se logre mejorar tanto el flujo de comunicación, como la imagen institucional del RENAP, con el propósito de influir positivamente en ambos públicos, interno y externo, a fin de obtener mayor interacción e interés por parte de estos.

De igual manera, para llevar a cabo la estrategia de comunicación digital, previamente mencionada, se pretende optimizar los recursos existentes, tanto tecnológicos, como humanos con el propósito de eliminar costos innecesarios y designar responsabilidades específicas a cada colaborador de la Unidad de Comunicación Social según su ámbito de experiencia, lo cual permite fortalecer la confianza de cada uno de ellos, generando mejores resultados, que pueden reflejarse tanto dentro de la institución como fuera de ella. Sin embargo, para obtener mejores resultados, en la primera fase de implementación de la estrategia, es necesario la contratación de proveedores externos expertos en el ámbito digital, con el propósito de obtener mejores resultados para el RENAP, así como contar con la posibilidad de enriquecer sus conocimientos sobre dicha materia, a fin de tener la capacidad profesional de aplicarlos posteriormente.

5.3. Propuesta de la estrategia de comunicación digital

La Unidad de Comunicación Social hace grandes esfuerzos por mantener una comunicación óptima a lo interno y externo de la institución, sin embargo, como se mencionó anteriormente, la institución divulga diversidad de temas de interés tanto interna como externamente, los cuales se caracterizan, principalmente por ser informativos, lo que no permite obtener

interacción, o bien retroalimentación, por parte de ambos públicos objetivos, factor relevante que se pretende mejorar al evolucionar de proceso informativo a comunicacional principalmente en los diversos canales digitales con los que cuenta el RENAP.

Lo anterior, aumentará la posibilidad del RENAP para obtener un nivel positivo de interacción por parte de ambos grupos objetivos, lo cual permite generar flujo de comunicación, interacción y retroalimentación por parte de estos. Asimismo, al divulgar principalmente temas positivos sobre la institución, se crea un ambiente de afinidad y simpatía con los grupos objetivos, lo cual es de alto beneficio para la institución, y repercute significativamente en la imagen institucional del RENAP, ya que renego de posibilidad en cuanto a que los usuarios mejoren su perspectiva sobre la misma. Por lo anterior, se propone implementar las siguientes recomendaciones para optimizar el desempeño comunicacional del RENAP.

COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO	Fortalecer la estrategia comunicacional actual del RENAP hacia una estrategia comunicacional en medios digitales que refuerce su posicionamiento de marca a un reconocimiento institucional el cual influya positivamente en el público interno, a fin de obtener mayor interacción e interés por parte de este.
ESTRATEGIA	Implementar un nuevo canal digital institucional con el perfil de un portal interno que permita la divulgación constante de información relevante para la institución, así como la interacción con los colaboradores.
MENSAJES	<ul style="list-style-type: none"> • Informativos institucionales <ul style="list-style-type: none"> ○ Boletines infoRENAP ○ Boletines culutrales. Guatemaltecos que dejan huella. ○ Boletines estadísticos. Infografía sobre DPI • Relacionados con los valores del RENAP <ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidad

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Respeto ○ Comunicación efectiva ○ Compromiso ○ Lealtad ● Recomendaciones sobre temas personales de interés. <ul style="list-style-type: none"> ○ Salud ocupacional ○ Culturales / Sociales ○ Finanzas personales ○ Avances y mejoras de la institución
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear sentido de pertenencia con base a los valores de la institución. ● Centrar la comunicación en la importancia de sus labores para la institución. ● Divulgar temas motivacionales para crear identidad corporativa. ● Transmitir la cultura de la organización. ● Fomentar la confianza. ● Utilización de canales digitales para agilizar el flujo de comunicación.
ACTIVIDADES CONCRETAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar un portal interno en el cual se concentre toda la información institucional de interés, entiéndase boletines informativos, boletines estadísticos, boletines culturales y documentos institucionales en general. Asimismo, se divulgarán diversos temas de interés social, es decir, motivacionales, positivos, entre otros. ● Crear campañas digitales sobre temas positivos para divulgar en épocas específicas del año, las cuales sean de mayor interés para los colaboradores, las cuales deben ser divulgadas en el portal interno y reforzadas con imágenes enviadas por el correo interno para crear tráfico de interacción entre ambos canales. ● Divulgar mensajes positivos y de interés social por medio del portal interno para impulsar la recreación de los colaboradores con amigos y familiares.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la organización, eventual, de actividades de integración fuera de oficina.
CRONOGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Las campañas sobre temas positivos y motivacionales se realizarán un tema cada mes, para mantener el acercamiento con los colaboradores y no saturar demasiado el canal de comunicación interna. La divulgación será por medio del correo y portal interno. • Las campañas sobre divulgación y concientización de los valores institucionales se realizarán periódicamente conforme las actividades institucionales, con el fin de crear una imagen positiva sobre los mismos y no saturar de información. Idealmente se recomienda que sean cada dos meses. La divulgación será por medio del correo y portal interno.
PRESUPUESTO	<p>Puesto que gran parte de la información se pretende concentrar en el portal interno, limitando este a ser el único canal social de divulgación institucional, el mismo debe ser implementado, pues a la fecha el RENAP, no cuenta con uno, su mayor canal de divulgación es el correo interno institucional.</p> <p>Dicho portal deberá ser cargado en un servidor interno con el que cuente la institución para lo cual se necesitará de un proveedor externo experto en el tema, el cual deberá cumplir con un contrato máximo de un año, tiempo durante el cual deberá crear la estructura del portal, cargarlo al servidor institucional, dar capacitación técnica a un colaborador especializado de la Unidad de Comunicación Social, quien será el administrador del mismo, y dar un rango de 100 horas de soporte personalizado, como mínimo, las cuales se proporcionarán al RENAP posteriormente a la implementación del portal. Dichas horas incluirán apoyo técnico por parte del proveedor al administrador designado.</p>

	<p>El servicio anterior, con todas las características detalladas tendrá un costo de Q24,511.00 aproximadamente, los cuales se desglosan de la siguiente manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servidor físico: DELL POWEREDGE T140 XEON E-2126G 3.3GHZ 8GB DDR4-ECC 1TB DVD: Q8,511.00. • Servicios profesionales para desarrollo e implementación del portal interno. Q11,000.00. • Horas de soporte personalizado Q5,000.00.
<p>CANALES Y MEDIOS A UTILIZAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales institucionales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Correo electrónico de comunicación interna; ○ Portal interno; ○ Descansadores y fondos de pantallas.
<p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones de desempeño interactivas en el portal interno. Debido a que la institución se encuentra en una transición representativa en la cual pretende reducir el uso de papel y enviar todo tipo de comunicación interna vía digital. Se realizarán encuestas en el portal interno con las cuales se pueden obtener resultados significativos sobre la apreciación de los colaboradores con respecto a la información que se les transmite.
<p>EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>La estrategia está diseñada para llevarse a cabo durante 12 meses, iniciando en diciembre de 2019, esta se dividirá en tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fase mensual: monitoreo sobre la reacción de los colaboradores con respecto a actividades como correos positivos y organización de actividades de integración • Fase trimestral: evaluación a profundidad sobre cada campaña divulgada, por medio de las interacciones de los colaboradores sobre las mismas.

- Fase anual: envío de encuesta de satisfacción a todos los colaboradores de la institución, en la cual se evaluarán todas las actividades realizadas durante el año, con el fin de obtener retroalimentación para optimizar la estrategia del año siguiente.

Tabla 1. Propuesta de estrategia para comunicación interna.

Fuente: Elaboración propia.

COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO	Fortalecer la estrategia comunicacional actual del RENAP hacia una estrategia comunicacional en medios digitales que refuerce su posicionamiento de marca a un reconocimiento institucional el cual influya positivamente en el público externo, a fin de obtener mayor interacción e interés por parte de este.
ESTRATEGIA	Mejorar la imagen institucional del RENAP ante la población guatemalteca en los diferentes canales institucionales digitales, por medio de campañas publicitarias digitales.
MENSAJES	<ul style="list-style-type: none"> • Informativos institucionales <ul style="list-style-type: none"> ○ Boletines infoRENAP ○ Boletines culturales ○ Recomendaciones sobre trámites y gestiones ○ Promoción sobre gestión de trámites en línea ○ Promoción sobre el uso de la aplicación • Consejos del resguardo de la información. • Importancia de actualización de datos. • Actividades institucionales. • Puntos de atención al usuario. • Datos de contacto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de canales institucionales digitales, redes sociales y sitio web. • Promoción de secciones dentro del sitio web. • Consultas en línea.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el contenido a divulgar en los diferentes canales digitales institucionales conforme al grupo objetivo específico de cada uno de estos. • Creación de contenido digital atractivo, claro y directo segmentado a cada una de las redes sociales institucionales que cumplan con la imagen gráfica institucional y el público objetivo de cada una de ellas. • Aplicación de vocabulario casual institucional. • Divulgación de contenido digital estacional con relación a las fechas guatemaltecas importantes.
ACTIVIDADES CONCRETAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción orgánica de información relevante de la institución, conforme a las fechas importantes del año y que la institución considere apropiadas, tales como inicio de año, ciclo escolar, semana santa, bono 14, fin de año, entre otras. • Promoción pautada de información relevante de la institución, conforme a temas importantes de la institución, tales como informativos institucionales, logros institucionales, recomendaciones sobre realización de trámites y gestiones, entre otros. • Interacción apropiada y continua en redes sociales. • Promoción orgánica y pautada del canal infoRENAP. • Creación anual de una matriz de contenido, por red, sobre los temas que se divulgarán en cada una de ellas.
CRONOGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones orgánicas en medios digitales se realizarán periódicamente de acuerdo con las fechas importantes del año y que la institución considere apropiadas, tales como inicio de año, ciclo escolar, semana santa, bono 14, fin de año, entre otras.

	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones pautadas en medios digitales se realizarán durante los últimos dos meses del año en curso y los primeros cuatro meses del año siguiente sobre temas relevantes de la institución, tales como informativos institucionales, logros institucionales, recomendaciones sobre trámites y gestiones, entre otros. • La matriz de contenido se ejecutará conforme lo programado en la misma.
PRESUPUESTO	<p>A fin de cumplir con el propósito del RENAP en cuanto a mejorar su imagen institucional ante la población guatemalteca, es necesario crear una segmentación digital sobre el contenido a divulgar en los diferentes canales digitales institucionales con las que cuenta el RENAP, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p> <p>Para lo anterior, paralelo al contenido orgánico, es necesario crear campañas digitales pautadas de reconocimiento de marca en los diferentes canales digitales institucionales del RENAP en las cuales se lleve a cabo divulgación de temas relevantes de la institución, tales como, informativos institucionales, recomendaciones sobre trámites y gestiones, entre otros, con el objetivo de obtener alto porcentaje de alcance sobre la población guatemalteca con el fin de concientizarlos sobre los esfuerzos positivos de la institución y el interés que tiene el RENAP en ayudar a la población en todas sus gestiones registrales. Todo lo anterior con una comunicación asertiva que llame la atención de los usuarios y cause en ellos un impacto positivo el cual tenga la posibilidad de cambiar su percepción sobre la institución a una de mejor apreciación.</p> <p>Para llevar a cabo la campaña digital anterior, es necesario contar con un presupuesto mínimo de Q25.000.00 para un contrato de seis meses como mínimo para un proveedor externo, especializado en temas digitales, con la capacidad de proporcionar servicios de diseño,</p>

	<p>diagramación, producción, publicación de anuncios y emisión de reportes mensuales de resultados sobre las campañas de pauta digital en los canales digitales institucionales del RENAP, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p>
<p>CANALES Y MEDIOS A UTILIZAR</p>	<p>Canales digitales institucionales del RENAP, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p>
<p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR</p>	<p>Tutoriales sobre los diferentes trámites que se pueden realizar en el RENAP por medio del canal infoRENAP, mejorando la imagen gráfica, por una más actualizada y llamativa. Incluir en la matriz de contenido de las diferentes redes sociales institucionales publicaciones sobre los tutoriales para llamar la atención de los usuarios y así crear tráfico de consultas tanto en el sitio web como en los canales digitales.</p>
<p>EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>La estrategia externa digital se evaluará con las estadísticas generadas por cada red social. Asimismo, por medio de los reportes mensuales gestionados y enviados por el proveedor externo sobre los resultados de la campaña digital.</p> <p>Asimismo, es necesario elaborar y actualizar mensualmente una bitácora de canales digitales institucionales, en la cual se lleve el registro de las interacciones y mensajes recibidos de manera orgánica a fin a fin de mejorar, mantener y optimizar la estrategia constantemente.</p>

Tabla 2. Propuesta de estrategia para comunicación externa.
Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Pese a que, actualmente el RENAP cuenta con una estrategia elaborada por la Dirección de Comunicación Social, la cual es considerablemente buena, es indispensable que la misma sea replanteada con nuevos objetivos, que puedan ser alcanzados a mediano plazo con el propósito principal de mejorar la imagen corporativa de la institución y demostrar así los esfuerzos constantes en los que se mantiene trabajando la institución.

Independientemente de escasos recursos de presupuesto con el que cuenta el RENAP, la Dirección de Comunicación Social cuenta con óptimos recursos tecnológicos y humanos de los cuales se puede obtener mayor potencial, generando así mejores productos de comunicación, segmentados a los diferentes canales informativos con los que cuenta la institución, empoderando así a los colaboradores que a la fecha desempeñan una labor altamente reconocible.

El RENAP es una institución que, por su carácter gubernamental, es considerada como una institución deficiente y con un alto número de aspectos en su contra, sin embargo, es una institución que se mantiene en constante actualización tanto en el ámbito tecnológico como en el de servicio al cliente. Procura optimizar constantemente sus esfuerzos para demostrarle a la población guatemalteca su interés en la misma, sin embargo, en su afán de demostrar lo anterior, cae en un bombardeo de información masivo que puede mejorar si se segmenta de una mejor manera la cantidad de información a divulgar en sus diferentes redes sociales y canales informativos.

Recomendaciones

Así como el plan estratégico es fundamental para proyectar el desarrollo del próximo año laboral, es indispensable que dentro del mismo se considere de suma importancia el ámbito comunicacional, otorgándole así mayor rubro presupuestal, pues es la herramienta más importante para la mejora continua de una institución tanto para el ámbito interno como externo.

Aunque la institución ya cuenta con personal especializado en el ámbito comunicacional, tanto convencional como digital, es necesario que al menos cada año se cuente con el acompañamiento, asesoría y apoyo profesional de personas o empresas externas expertas en estrategias comunicacionales que puedan aportar nuevas herramientas y tácticas altamente funcionales para el desarrollo potencial de la institución.

Si bien el RENAP cuenta con escasos recursos de presupuesto en cuanto a temas de capacitación interna, tomando en cuenta que dicha institución se encuentra realizando grandes esfuerzos por tener una inmersión significativa en el mundo de la transformación digital, existen plataformas digitales en las que los colaboradores pueden suscribirse sin ningún costo y mantenerse en capacitación constante, con lo cual los llevará a empoderarse sobre sus proyectos, reportando así mejores resultados totalmente beneficiosos para la institución.

Referencias bibliográficas

- Acosta, C. Medios Digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. (2018). Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aranda. Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa. Recuperado de: <http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- Bercervelo B. 2011. Comunicación Interna en la empresa. Claves y Desafíos. España.
- Collins, J. y Porras, J. 1995. Empresas que perduran. Bogotá.
- González, I. ¿Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas? (2016). Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hervás, G. 1998. Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid.
- Historia del Registro Nacional de las Personas –RENAP-. RENAP. Recuperado de: <https://www.renap.gob.gt/noticias/historia-del-registro-nacional-de-las-personas-renap>
- Maldonado, M. ¿Qué es la comunicación estratégica? (2012). Recuperado de: <http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Martínez. A. Nosnik A. (2008) Comunicación Organizacional Práctica. México
- Morales, A. Comunicación externa y sus funciones. (2009). Recuperado de: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Registro Nacional de las Personas. Recuperado de: <https://www.renap.gob.gt/>

RD Station. Redes Sociales. (2017). Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Riquelme, Matías. Estrategia Comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes? (2018). Recuperado de: https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/#Que_es_una_estrategia_comunicacional

Robbins, Stephen P. Comportamiento Organizacional. México.

Salvador, Miguel de Lorenzo. Comunicación Estratégica vs. Estrategia de la Comunicación. (2014). Recuperado de: https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanessa Guzmán Paz. 2012. Comunicación Organizacional. México.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. Comunicación, Semiología del Mensaje oculto. Guatemala.

Anexos

Cronograma

El proyecto de comunicación pretende ser concluido en septiembre de 2019, para lo cual se muestra el cronograma siguiente, a fin de detallar las actividades a realizar durante los meses determinados.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN									
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Presentación de Proyecto									
Presentación Fundamentos Epistemológicos									
Presentación Diagnóstico Situacional (encuestas a colaboradores de RENAP)									
Análisis Comunicación Interna									
Análisis Comunicación Externa									
Informe final del Diagnóstico de Comunicación									

Presentación primera propuesta de Estrategia									
Propuesta Final									
Desarrollo capítulo por capítulo del informe final									
Presentación Informe Final									

Tabla 3. Cronograma de actividades.
Fuente: Elaboración propia.

Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala 27 de abril de 2019
Of. Postgrado. 228-2019

Doctora
Heidi Lorena Melgar Reyna
Comunicadora Social
Registro Nacional de las Personas –RENAP–
Presente

Estimada Doctora Melgar:


Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada *Rina María López Ramírez*, registro académico No. 201112084, quién es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Rina López, solicita realizar su Trabajo de graduación de la Maestría de enero a septiembre del año en curso, en el Departamento de Comunicación Social del Registro Nacional de las Personas –RENAP–, el cual consiste en la elaboración de un diagnóstico comunicacional y propuesta(s) de comunicación organizacional interna y externa.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. López, desarrolle su trabajo de graduación en dicho Departamento, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del mismo.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


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



c.c. archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
QUINTO CANTÓN DE LEÓN

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

Carta de validación de productos.



RECIBIDO	MORAN
FECHA	29/02/19
HORA	10:17 hrs.
POSTGRADO	

COMUNICACIÓN SOCIAL

Guatemala 27 de septiembre de 2019

Maestro

Gustavo Adolfo Morán Castillo, Director
Departamento de estudios de post grado – Escuela de Ciencia de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Respetable Maestro Morán:

De manera atenta me dirijo a ustedes deseando éxitos en sus labores diarias. Por medio de la presente hago de su conocimiento que la Licenciada Rina María López Ramírez, quien se identifica con Carné número 201112084, incluyó en su Proyecto de Maestría en Comunicación Organizacional, la temática de la Unidad de Comunicación Social del Registro Nacional de las Personas –RENAP-.

Estoy segura que la Estrategia de Comunicación Organizacional de la Licenciada López, aportará de forma positiva a la gestión de comunicación interna y externa de la Institución.

Sin otro particular,

Atentamente,

RENAP
Dra. Helga Lorena Helgar Reyna
Comunicación Social
Dirección Ejecutiva
Registro Nacional de las Personas - RENAP
Gobierno Guatemalteco

C.c. Archivo

Calzada Roosevelt 13-46, zona 7
PBX 2416-1900 CALL CENTER: 1516 www.renap.gob.gt