

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las
Personas -RENAP- en la red social TikTok.

Julio Alexander Hernández Serapio

Guatemala, octubre de 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las
Personas - RENAP- en la red social TikTok.**

**Trabajo de Grado presentado por
Julio Alexander Hernández Serapio**

**Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor: Ph.D. Marco Julio Ochoa España, Dr.

Guatemala, octubre de 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora en funciones

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar
Representante docente

Representantes Estudiantiles
Oscar Eduardo García Orantes
Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante Egresados
M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario
M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

PhD. Marco Julio Ochoa España, asesor-presidente.
PhD. Sergio Vinicio Morataya García, lector-examinador vocal 1.
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández, lectora-examinadora vocal 2.



Guatemala, 24 de octubre de 2024
Orden de Impresión
Ref. CG-Akmg- No. 033-2024

Licenciado
Julio Alexander Hernández Serapio
Carné: 2385 11065 0101
Registro académico: 201022667
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Hernández Serapio

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social Tik Tok. Se emite la orden de impresión.

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

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

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

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

C.C. archivo
AKMG/ALLL

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502) 24188920

Dedicatoria

A Dios, el Todo, fuente infinita de energía y amor, que llena cada espacio del universo y vive en mi interior. A esa divinidad que me ha sostenido, guiado y dado fuerza en cada momento de este camino que culmina de forma especial.

A mi amada esposa Leslie, quien con su amor y apoyo incondicional ha marcado mi vida y ha sido pieza fundamental de este logro, alentándome en los momentos difíciles, confirmando que en una pareja que se ama, si uno cae el otro le levanta, afirmando que el amor acompañado del compromiso forman un equipo imparable. Como alguien nos dijo una vez: “una bomba”. Gracias por todas las experiencias vividas hasta este momento.

A Derek y Bianca, mis hijos amados, quienes con paciencia estuvieron jugando a mi lado cerca de la computadora donde se llevó a cabo la elaboración de la redacción final de esta investigación, esperando a que yo terminara para poder volver a jugar Roblox, Minecraft, Lotería, ver películas juntos entre tantas cosas. Gracias por ser mi inspiración, mi alegría y la luz que ilumina mis días.

A mis padres Julio Hernández y Rut Serapio, por todas sus enseñanzas a lo largo de mi vida, inspirándome para seguir adelante trabajando por mis sueños. Gracias por el apoyo en mi educación académica y espiritual, pero sobre todo por enseñarme a vivir.

Agradecimientos

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para mi formación académica y profesional haciendo posible este logro.

A mi asesor de tesis, PhD. Marco Julio Ochoa España, por su paciencia y constante disposición para instruirme y aconsejarme a lo largo de todo el proceso que implicó la realización de este trabajo de grado.

Al lector examinador, PhD. Sergio Vinicio Morataya García, por el interés demostrado en la evaluación de este trabajo y por los valiosos consejos que contribuyeron a perfeccionar el producto final.

A la lectora examinadora, M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández, por las sugerencias brindadas durante la evaluación del informe final, las cuales fueron clave para la culminación exitosa de este proyecto.

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

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
Capítulo I.....	1
Marco Conceptual.....	1
1.1 Título del Tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.5 Alcances y límites.....	6
1.5.1 Objeto de estudio.....	6
1.5.2 Límite geográfico.....	7
1.5.3 Límite poblacional.....	7
1.5.4 Límite institucional.....	7
1.5.5 Límite temporal.....	7
Capítulo II.....	8
Marco Teórico.....	8
2.1 Comunicación.....	8
2.2 Teoría del determinismo tecnológico.....	11
2.3 Teoría de la ecología de los medios.....	16
2.4 Esquema de comunicación.....	19
2.5 Información.....	22
2.6 Esquema de información.....	23
2.7 Las redes sociales digitales.....	24
2.7.1 Tipos de redes sociales.....	25

2.7.1.1 Redes sociales directas.....	25
2.7.1.2 Redes sociales indirectas.....	26
2.7.1.3 Redes sociales según los tipos de relaciones sociales.....	28
2.8 Historia de la red social TikTok.....	28
2.8.1 Cómo funciona TikTok.....	29
2.9 Medición de alcance de la red TikTok.....	30
2.10 El Documento Personal de Identificación -DPI-.....	32
2.11 Las relaciones públicas.....	34
2.12 Tipos de relaciones públicas.....	35
2.13 La dependencia de Comunicación Social del RENAP.....	35
2.14 La imagen institucional.....	36
2.15 El diagnóstico como herramienta de recopilación.....	39
Capítulo III.....	41
Marco metodológico.....	41
3.1 Método.....	41
3.2 Tipo de investigación.....	41
3.3 Objetivos.....	42
3.3.1 Objetivo general.....	42
3.3.2 Objetivos específicos.....	42
3.4 Técnica.....	42
3.4.1 Fichaje.....	43
3.4.2 Entrevista.....	43
3.4.3 Encuesta.....	43
3.5 Instrumento.....	43
3.5.1 Ficha bibliográfica.....	43
3.5.2 Entrevista.....	44

3.5.3 Cuestionario.....	44
3.6 Población.....	44
3.7 Muestra.....	45
3.8 Procedimiento metodológico.....	46
Capítulo IV.....	47
Diagnóstico y análisis de resultados.....	47
4.1 Introducción.....	47
4.2 Antecedentes.....	47
4.2.1 El Registro Nacional de las Personas -RENAP-.....	47
4.2.2 Historia.....	48
4.2.3 Misión.....	49
4.2.4 Visión.....	49
4.2.5 Servicios.....	49
4.2.6 Organigrama.....	50
4.3 Justificación.....	51
4.4 Objetivos.....	52
4.4.1 Objetivo general.....	52
4.4.2 Objetivos específicos.....	52
4.5 Descripción de la estrategia utilizada por la dependencia de Comunicación Social del RENAP para promocionar el primer DPI.....	53
4.6 Instrumentos utilizados para efectuar el diagnóstico de comunicación en redes sociales del RENAP.....	57
4.6.1 Análisis de la entrevista.....	59
4.6.2 Resultados de las encuestas.....	64
4.7 Diagnóstico.....	73
4.8 Problemas.....	76

4.8.1 Nodo crítico.....	76
4.8.2 Nodos subyacentes.....	77
4.9 Análisis FODA.....	79
Referencias.....	80
Capítulo V.....	81
Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social TikTok.....	81
5.1 Introducción.....	81
5.2 Grupo Objetivo.....	81
5.3 Justificación.....	82
5.4 Objetivos.....	82
5.4.1 Objetivo general.....	82
5.4.2 Objetivos específicos.....	82
5.5 Creación de cuenta oficial del RENAP en TikTok.....	83
5.5.1 Modificación del manual de normas y procedimientos de Comunicación Social.....	83
5.5.2 Creación de la cuenta de RENAP en TikTok.....	84
5.5.3 Asignación de responsabilidades en la creación de contenido.....	84
5.5.4 Cronograma de publicaciones.....	85
5.6 Elaboración de videos.....	86
5.6.1 Guión de video promocional.....	87
5.6.1 Guión de video de respuesta a comentario de usuario.....	88
5.7 Planificación de recursos.....	89
5.7.1 Recurso humano.....	89
5.7.2 Recursos materiales.....	89
5.7.3 Recursos económicos.....	90

5.8 Presupuesto.....	90
5.9 Evaluación.....	91
5.9.1 Alcance y visibilidad.....	91
5.9.2 Interacción y participación.....	91
5.9.3 Contenido y temática.....	91
5.9.4 Percepción y sentimiento.....	92
5.9.5 Resultados en trámites.....	92
5.9.6 Engagement y crecimiento.....	92
5.9.7 Descripción de puntajes.....	94
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96
Referencias.....	97
Anexos.....	102

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Edad de los encuestados.....	65
Tabla No. 2: Género de los encuestados.....	66
Tabla No. 3: ¿Por qué medio obtuvo información sobre el trámite del primer DPI?.....	67
Tabla No. 4: Elija la red social que más utiliza.....	68
Tabla No. 5: ¿Qué medios utiliza para buscar información sobre trámites legales?.....	69
Tabla No. 6: ¿Buscó información en redes sociales sobre el trámite del primer DPI?.....	70
Tabla No. 7: Si la respuesta fue positiva, mencione en qué redes sociales buscó la información.....	71
Tabla No. 8: ¿Piensa que el RENAP debería divulgar información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok?.....	72

Índice de gráficas

Gráfica No. 1: Porcentajes según la edad de los encuestados.....	65
Gráfica No. 2: Gráfica de barras de los porcentajes del género de los encuestados.....	66
Gráfica No. 3: Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Por qué medio obtuvo información sobre el trámite del primer DPI?.....	67
Gráfica No. 4: Porcentajes de los resultados obtenidos de: Elija la red social que más utiliza.....	68
Gráfica No. 5: Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Qué medios utiliza para buscar información sobre trámites legales?.....	69
Gráfica No. 6: Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Buscó información en redes sociales sobre el trámite del primer DPI?.....	70
Gráfica No. 7: Porcentajes obtenidos: Si la respuesta fue positiva, mencione en qué redes sociales buscó la información.....	71
Gráfica No. 8: Porcentajes obtenidos de los resultados de la pregunta: ¿Piensa que el RENAP debería divulgar información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok?.....	72

Índice de esquemas

Esquema 1: Proceso de comunicación en TikTok.....	10
Esquema 2: Teoría del determinismo tecnológico basado en los aportes de Marshall McLuhan.....	14
Esquema 3: Teoría del determinismo tecnológico basado en otros autores.....	15
Esquema 4: Aportes de autores a la teoría de la ecología de los medios.....	19
Esquema 5: Esquema del proceso de la comunicación basado en David Berlo.....	21
Esquema 6: Esquema del proceso de información basado en Ivis Goñi Camejo.....	23

Esquema 7: Clasificación de las redes sociales según el estudio efectuado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de España.....	27
Esquema 8: Proceso de comunicación en TikTok para la cuenta oficial del RENAP.....	30
Esquema 9: Esquema que representa el nodo crítico y los problemas subyacentes localizados en el diagnóstico de comunicación.....	78
Esquema 10: Análisis FODA de la dependencia de Comunicación Social, como resultado del diagnóstico de comunicación.....	79

Índice de imágenes

Imagen 1: Captura de pantalla de TikTok Studio, donde se muestran las estadísticas de una cuenta demo para el RENAP.....	31
Imagen 2: Composición del logo del RENAP.....	37
Imagen 3: Composición del logotipo del RENAP y lineamientos para su utilización.....	38
Imagen 4: Organigrama publicado por el RENAP en su sitio web oficial.....	50
Imagen 5: Publicación de la campaña Anticipa tu DPI en la cuenta oficial del RENAP en X.....	54
Imagen 6: Publicación de video de la campaña Anticipa tu DPI en la cuenta del RENAP en Facebook.....	55
Imagen 7: Entrevista realizada a la comunicadora social del RENAP, Vicky Jeymi Castillo..	57
Imagen 8: Encuesta realizada en la oficina del RENAP en el centro comercial Rus Mall, zona 7 de la ciudad de Guatemala.....	58
Imagen 9: Formato de orden de trabajo de la dependencia de Comunicación Social del RENAP.....	60
Imagen 10: Cronograma base de publicaciones en la red social TikTok del RENAP.....	85
Imagen 11: Rúbrica de evaluación de las variables de la propuesta de información para tramitar el primer DPI difundida en TikTok.....	93

Resumen

Título: Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social TikTok.

Autor: Julio Alexander Hernández Serapio.

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado: ¿Será funcional para los fines del RENAP y su necesidad de informar sobre el primer DPI la creación de una cuenta oficial en la red social TikTok?

Instrumentos: Investigación bibliográfica y documental en libros, tesis, fuentes confiables en internet, ley y reglamentos internos del RENAP. También se efectuó una entrevista a la Comunicadora Social de la institución y una encuesta a los usuarios que asistieron a realizar el trámite de su primer DPI.

Procedimiento: La investigación se realizó a través de la recopilación bibliográfica y documental a través de libros, tesis, artículos en línea de fuentes confiables, videos leyes y reglamentos de la institución donde se efectuó el estudio, así como una entrevista a la Comunicadora Social que permitió desarrollar el diagnóstico de la información sobre el trámite del primer DPI que divulga el RENAP en redes sociales.

También se efectuaron 382 encuestas de forma personal a usuarios que asistieron a la Sede de RENAP en zona 7 a tramitar su primer documento de identificación. Tras efectuar el análisis de los resultados de la investigación, se efectuó un diagnóstico y la propuesta de información.

Tipo de investigación: En este estudio se utilizó el tipo de investigación mixto, ya que era necesario obtener datos cualitativos y cuantitativos. Para el diagnóstico se obtuvieron datos cualitativos luego de la investigación documental y la entrevista realizada a la máxima autoridad de la oficina de Comunicación Social. Los datos cuantitativos se obtuvieron de las encuestas realizadas a los usuarios que tramitaron su primer DPI, lo cual permitió analizar qué porcentaje de los encuestados estaban interesados en que el RENAP promueva información a través de una red social distinta a las que actualmente gestiona.

Resultados obtenidos: A través de los resultados y el análisis realizado, se identificaron necesidades comunicacionales en las redes sociales de la institución. Una de ellas es la falta de alcance a los usuarios de la red social TikTok, derivado de que el RENAP no posee una cuenta oficial en esta plataforma, en la cual existe un gran número de jóvenes que están en la edad apropiada para tramitar el primer DPI. El problema es administrativo, ya que el Manual de Normas y Procedimientos de la dependencia de Comunicación Social no permite la implementación de un perfil en TikTok.

Por esta razón se determinó que era necesario crear una propuesta para informar sobre el trámite del primer DPI en el RENAP en esta plataforma.

Conclusión: Con base a las necesidades comunicacionales en redes sociales que posee el RENAP, se identificó que es propicio poner en práctica una propuesta de información sobre el trámite del primer DPI en la red social de TikTok. Para lograr que esta propuesta se ponga en marcha se deben realizar los cambios necesarios al Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, el cual debe ser autorizado por el Directorio del RENAP a solicitud de la Dirección Ejecutiva de la institución. Al ser aprobada la creación de la cuenta e implementar la propuesta de información, la población que utiliza TikTok tendrá acceso a información sobre la gestión del primer DPI, directamente de la fuente oficial.

Introducción

La evolución tecnológica permitió el surgimiento de redes sociales en internet, las cuales se han convertido en medios que son utilizados por las personas para transmitir mensajes. Las instituciones públicas del Estado también utilizan estos medios para informar a la población sobre las acciones que realizan así como los servicios que brindan.

TikTok es una red social basada en videos en formato vertical, utilizada principalmente en teléfonos celulares, la cual se ha convertido en una de las redes más populares en la población joven de Guatemala.

El Registro Nacional de las Personas -RENAP- es la institución encargada de identificar a todos los guatemaltecos, por lo que utiliza las redes sociales para promover los diferentes servicios que brinda, como la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-. El Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social del RENAP no permite el uso de redes sociales que no estén establecidas dentro del mismo. Actualmente sólo se puede utilizar Facebook, X, Instagram y YouTube.

En este estudio, a través de una entrevista al Comunicador Social del RENAP y la investigación documental, se efectuó un diagnóstico del manejo de la información sobre el trámite del primer Documento Personal de Identificación -DPI- que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- divulga a través de redes sociales.

También se efectuó una serie de encuestas a usuarios del RENAP que asistieron a tramitar su primer DPI, para conocer qué redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes que necesitan tramitar este documento. Se indagó sobre las redes sociales preferidas por esta población para buscar información acerca de trámites legales en Guatemala. Con todos los datos recabados se estableció una propuesta de información sobre el trámite del primer DPI, dirigida a usuarios de la red social TikTok.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del Tema

Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social TikTok.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se han efectuado investigaciones relacionadas al Registro Nacional de las Personas -RENAP-, en las cuales se han abordado temas referentes a la comunicación externa.

Una investigación que tomó como alcance institucional el RENAP es la tesis realizada por Jenniffer Waleska Macklen Arana (2010), titulada como “Propuesta de estrategia de comunicación para el Registro Nacional de las Personas (RENAP) en el departamento de Sololá”. En esta investigación se identificó que la radio es el medio de mayor cobertura en el departamento de Sololá, por lo que se escogió este medio para implementar la propuesta de estrategia de comunicación que se elaboró para dar a conocer los servicios del RENAP en el lugar. Esta incluía spots radiales en idiomas español y kaqchikel.

La presente investigación está encaminada a realizar una propuesta para divulgar información en la red social Tik Tok. Por ello, en cuanto a antecedentes de investigaciones efectuadas en el campo de las redes sociales, se cuenta con distintas tesis elaboradas en Guatemala, de manera específica en la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Ana Lucía Ola Gonzáles (2012) tesis titulada “Twitter como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso”. En esta tesis, que fue desarrollada como una monografía

de experiencia, la autora destaca la red social Twitter como una herramienta virtual que resulta efectiva para obtener y brindar información de forma inmediata. En la investigación se concluye que “Twitter se convierte en un medio que alerta sobre acontecimientos que pueden volverse noticias” (Ola, 2012, p.61).

La red social Tik Tok, es utilizada en su mayoría, por los usuarios de teléfonos celulares, ya que está basada en la divulgación de videos en formato vertical. Por ello, como antecedente se agrega una investigación enfocada en este dispositivo móvil. Ivy Analy Contreras Avila (2012) en la tesis titulada “Uso del teléfono celular en las comunicaciones interpersonales de estudiantes del primer año de periodismo, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, concluye que el grupo que fue objeto de estudio, desarrolla comunicación interpersonal por el celular, en mayor número, a través de la mensajería instantánea y las redes sociales. Mientras que por medio de una llamada de voz, la comunicación interpersonal se desarrolla en menor porcentaje. Con esto se determinó la importancia del uso del teléfono celular para los estudiantes en la vida cotidiana.

Derivado del uso del internet para comunicar mensajes, Susan Melitza Batres Pinto (2013) realizó la tesis titulada “Los emoticonos como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso”, en la que concluyó que pese a que los emoticonos tienen diversos orígenes, son más utilizados para expresar sentimientos, emociones y estados de ánimo a través de la web, entendiendo que pueden utilizarse en un correo electrónico, chats privados y distintas redes sociales.

En las oficinas registrales del RENAP en la ciudad de Guatemala se efectuó una investigación que abordó el análisis de la comunicación verbal del personal que atiende a los usuarios. Ana Judith Cotzal Pirir (2014) en la tesis titulada “La comunicación no verbal de los colaboradores del Registro Nacional de las Personas -RENAP- sedes metropolitanas, en la atención al usuario”, concluye que los trabajadores de la institución utilizan un lenguaje kinésico que incluye mirada constante, movimientos hacia adelante, gestos reguladores y manos sueltas sobre la mesa para atender a las personas. En su investigación,

Cotzal señala que “se estableció que los usuarios perciben el lenguaje kinésico de los colaboradores del RENAP de forma positiva y como consecuencia indicaron que la atención recibida fue agradable”.

En cuanto a investigaciones vinculadas a la red social Facebook, Andrea Alejandra Magariño Juárez (2015) en la tesis titulada “La opinión política de los jóvenes en Facebook en la ciudad de Guatemala en el movimiento #RenunciaYa”, concluye que esta red social puede funcionar como un instrumento de participación y movilización política ya que brinda el espacio para desarrollar debates e interacción política. Además, Facebook posee un alcance muy grande cuando se utiliza para la convocatoria de movilización política por parte de los jóvenes.

Otra red social utilizada para difundir los servicios que brinda una organización es LinkedIn. Sobre esta red social, se encuentra la investigación de Dulce Victoria Castillo Muñoz (2016), titulada “La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría”, en la que se concluye con base a los resultados de la investigación que LinkedIn es una red social que apoya la difusión de los servicios de una empresa, lo que permite crear contactos con proveedores y clientes.

Volviendo a Facebook, Emilio Antonio Magaña García (2017) en la tesis titulada “El meme, medio de comunicación y expresión social en Facebook”, concluye que el meme se convierte en un medio de comunicación en esta red social, ya que encontró el lugar idóneo para desarrollarse como tal, pues Facebook es la red social más utilizada en el mundo. Según Magaña el meme se convierte en un medio de comunicación de acuerdo al aforismo “el medio es el mensaje” (2017, p.48).

En cuanto a la elaboración de un diagnóstico y realizar una propuesta encaminada a mejorar la comunicación de una organización, Antonio Alexander López Girón (2018) realizó la tesis “Diagnóstico y propuestas de comunicación interna en la Hermandad Cruzados de Cristo del Templo Nuestra Señora de los Remedios, El Calvario” en donde se identificaron

deficiencias en los procesos de comunicación de la organización resaltando el uso indebido de las redes sociales por parte de los encargados. Se concluyó que era necesario la creación de una propuesta para transmitir información en forma concreta, clara, accesible y con inmediatez a todos los miembros de la hermandad para que se informaran de las actividades religiosas en el tiempo conveniente para toda la organización.

1.3 Justificación

El Registro Nacional de las Personas -RENAP- fue creado para organizar y mantener el registro único de identificación de los guatemaltecos. Uno de los principales objetivos fue sustituir la Cédula de Vecindad que utilizaban los ciudadanos, por el Documento Personal de Identificación -DPI-, con lo cual se buscó crear un sistema de identificación que estuviera a la vanguardia en cuanto a procesos tecnológicos y que fuera más seguro.

Según el Decreto Ley del Congreso de la República que dio vida a esta institución, “El RENAP es la entidad encargada de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación desde su nacimiento hasta la muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación” (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 2).

El DPI es uno de los documentos más importantes que emite el RENAP, ya que contiene los datos biográficos y biométricos del titular. Este documento “es un documento público, personal e intransferible, de carácter oficial” (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 50). Según el decreto que da vida al RENAP, es un derecho y también una obligación que todos los guatemaltecos y extranjeros domiciliados mayores de 18 años lo obtengan.

En Guatemala existe un grupo poblacional de menores de edad que están próximos a cumplir los 18 años, quienes en su mayoría son usuarios de redes sociales. Una de las más utilizadas en la actualidad es TikTok, una plataforma de contenido de videos en formato

vertical, creada con el objetivo de que su consumo mayoritario sea a través de un teléfono celular inteligente. Este grupo poblacional busca en redes sociales información sobre los requisitos y pasos a seguir para gestionar trámites en instituciones del Estado, entre estos, la obtención del primer DPI.

En el RENAP existe Comunicación Social, una dependencia de la Dirección Ejecutiva, la cual se encarga de divulgar los servicios que la institución brinda, entre ellos, los requisitos para obtener el DPI, tanto para trámites de renovación o reposición del documento y la obtención del primer DPI.

Esta investigación se efectuó a través de un diagnóstico de comunicación externa y buscó determinar si era necesario la implementación de una cuenta oficial de la institución en TikTok, ya que actualmente el RENAP no cuenta con una. Con dicha cuenta se podría divulgar información relevante acerca de la gestión del primer DPI. En la actualidad, esta red social se ha convertido también en un buscador de información, desde consejos de cocina hasta cómo poder realizar un trámite legal y oficial en Guatemala.

1.4 Planteamiento del problema

La red social Tik Tok posee 9.11 millones de usuarios en Guatemala hasta enero de 2024, según lo indicó el sitio Data Reportal en el informe Digital 2024 sobre Guatemala.

Según los datos que proporcionó este sitio “el alcance publicitario de TikTok en Guatemala equivalía al 82,9 por ciento de la base local de usuarios de internet a principios de año, independientemente de su edad” (Kemp, 2024). El sitio informó que a principios de 2024 había 10.99 millones de usuarios de internet en toda la República de Guatemala, con un total de 20.65 millones de conexiones móviles celulares activas. Es importante mencionar que TikTok es visualizado en mayor porcentaje a través del teléfono móvil.

Derivado de que el RENAP no posee una cuenta oficial en Tik Tok, la audiencia que se encuentra en esta plataforma digital no tiene acceso a información sobre los servicios que

brinda esta institución desde la fuente oficial. Esto se presta a que creadores de contenido promuevan información sobre el trámite del DPI, pero en muchas ocasiones, sin tener las bases legales correctas. La cantidad de usuarios activos en TikTok es considerablemente grande, por lo que tener presencia en esa red social sería de apoyo al trabajo de divulgación que debe realizar Comunicación Social.

La red social de TikTok también desempeña las funciones de un buscador de información, ya que posee un apartado para buscar a través de palabras clave. Esta opción es utilizada por los usuarios para encontrar respuesta a dudas sobre determinados temas, entre ellos, trámites legales que comúnmente se realizan en Guatemala, como la gestión del primer DPI.

Tomando en cuenta la cantidad de usuarios en Guatemala que poseen la red social TikTok y que, es considerada una red social juvenil, además de que Comunicación Social del RENAP debe informar sobre las gestiones y servicios que brinda la institución a través de redes sociales, tomando en cuenta también que el público objetivo a cautivar es joven, y de que el RENAP no tiene una cuenta oficial en esta red social, surge la siguiente interrogante: ¿Será funcional para los fines del RENAP y su necesidad de informar sobre el primer DPI la creación de una cuenta oficial en la red social TikTok?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Para conocer si es necesario que Comunicación Social del RENAP implemente una cuenta oficial en la red social Tik Tok en la cual se divulgue información sobre los requisitos y pasos a seguir para obtener el primer DPI, se realizó un diagnóstico para determinar cuáles son los medios y la estrategia que utiliza el RENAP para divulgar esta información en redes sociales y qué otro medio se puede implementar para informar sobre este trámite a través de las plataformas digitales.

1.5.2 Límite geográfico

La investigación se efectuó en la Sede del RENAP Zona 7 en la oficina de Comunicación Social de la institución, así como en el Anexo Rus Mall, en la Calzada Roosevelt 12-76, Zona 7 de la ciudad de Guatemala.

1.5.3 Límite poblacional

Integrantes de la dependencia de Comunicación Social. Así como usuarios del RENAP que asistieron a tramitar por primera vez el DPI a la oficina del RENAP en el Anexo Rus Mall.

1.5.4 Límite institucional

Registro Nacional de las Personas -RENAP-.

1.5.5 Límite temporal

La investigación se realizó en el mes de julio de 2024.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Comunicación

El concepto de comunicación proviene del prefijo latino *cum* = con y *munus* = común, de donde se deriva *communis*, que quiere decir “comunidad” o “estado en común” (Fonseca, 2005, p.3). Esto destaca el sentido esencial de la comunicación como un acto de conexión entre individuos, destinado a crear y compartir significados.

Desde una perspectiva etimológica, la comunicación no se trata solo de transmitir información de emisor a receptor, sino de construir un entendimiento mutuo, generar pertenencia a un grupo o comunidad. Así es como el proceso de la comunicación trasciende de ser sólo informativo y adquiere un valor social y cultural.

La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida del ser humano. Esta surge de la necesidad de interactuar con otros de su misma especie. “Comunicar es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2005, p. 2). En este sentido, la comunicación se convierte en un proceso complejo que involucra tanto la lógica y la razón, como lo emocional y subjetivo de las personas.

La definición de Ferrer (1994) complementa este enfoque al describir la comunicación como “la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos” (p.25). Esto significa que lo que se comunica es un mensaje que tanto emisor como receptor entienden. Lo que se comunica no es solo un mensaje, sino un conjunto de significados que se construyen a través de símbolos ya sean palabras, gestos, imágenes u otros medios de expresión.

Por su parte, Paoli (1983) plantea que la comunicación es “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (p.11). Con esta definición se enfatiza que la comunicación no es un acto unilateral, sino un proceso en el que intervienen emisor y receptor, quienes participan de forma activa para construir un sentido que sea de entendimiento para ambas partes. Paoli explica en su planteamiento que la comunicación implica evocar significados que ya existían en la mente de los participantes, pero que se actualizan en el momento de la interacción.

La comunicación es un proceso esencial en la vida humana que trasciende la simple transmisión de información. Es una actividad en la que intervienen significados compartidos, códigos, símbolos y la interacción constante entre sujetos, con el fin de crear, transformar y mantener relaciones en el contexto social y cultural donde se produce.

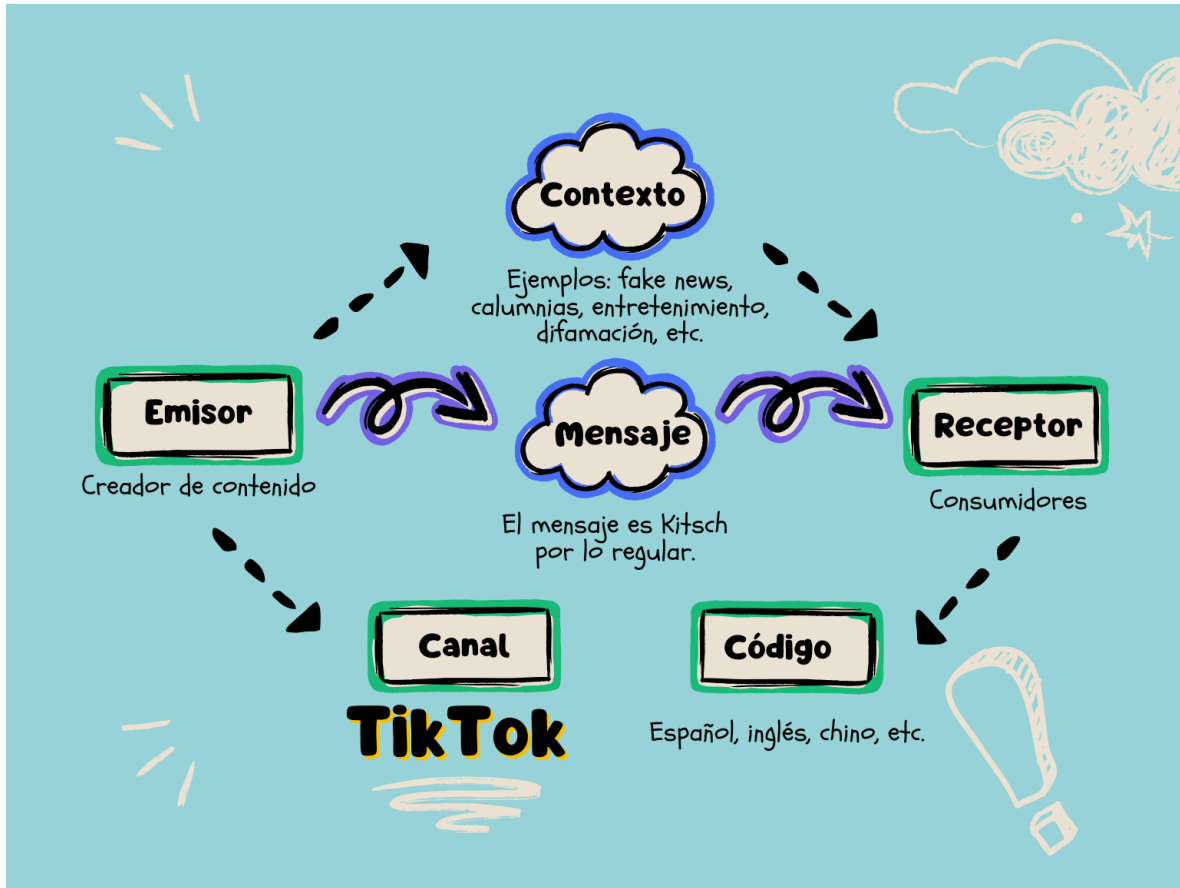
Por todo esto, debe ser reconocido el papel fundamental de la comunicación en la construcción de la realidad y la estructura de las relaciones humanas.

Con relación a TikTok, el proceso de comunicación que se desarrolla dentro de esta plataforma se muestra a continuación en un esquema en el que interactúan los diferentes elementos que forman parte de ese proceso. Se describe el proceso de comunicación en la plataforma destacando a los actores y elementos que intervienen, tomando en cuenta que el emisor y receptor, por lo general, en TikTok se convierten en prosumidores, es decir que son creadores y consumidores del contenido.

El emisor es el creador de contenido, quien genera los mensajes para transmitirlos a los usuarios. Estos mensajes se adaptan al contexto digital en el que operan, donde pueden incluir desde entretenimiento y desinformación hasta comentarios satíricos o polémicos, como fake news o difamaciones. El receptor es el consumidor del contenido, es decir, los usuarios que interactúan con los videos a través de visualizaciones, comentarios, o compartiéndolos con otros.

Esquema 1

Proceso de comunicación en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

El canal es la plataforma TikTok, que facilita la distribución de estos mensajes mediante algoritmos que priorizan ciertos contenidos según la interacción del usuario. El código utilizado puede ser diverso, desde idiomas como español, inglés o chino, hasta otros recursos audiovisuales propios de la aplicación, como filtros, música y efectos.

Por último, el mensaje que se transmite en esta red social se caracteriza, a menudo, por ser kitsch, es decir, contenido ligero, llamativo o de estilo exagerado, buscando captar la atención rápidamente en un entorno saturado de información y entretenimiento.

2.2 Teoría del determinismo tecnológico

El determinismo tecnológico es una teoría que plantea que la tecnología incide de forma directa en el desarrollo social, cultural y económico de una sociedad. Como teoría de la comunicación, los estudios alrededor de ella surgen en la Escuela de Toronto en los años 50 del siglo XX.

Se conoce como Escuela de Toronto a un grupo de investigadores que centraron sus estudios en el papel que juega la tecnología en la comunicación. Para esta escuela, la influencia del medio no radica únicamente en el proceso de comunicación, sino que también repercute en la sociedad y la cultura. Es de esta escuela que surge la corriente teórica conocida como determinismo tecnológico.

Se considera a Harold A. Innis como el fundador de la Escuela de Toronto. En su obra publicada en 1951, *“The Bias of Communication”*, Innis elaboró, con un enfoque muy amplio, una aproximación a esta teoría basándose en las redes comerciales y de transportes. Hizo notar que los contactos comerciales no sólo han tenido una incidencia económica, sino también cultural y social.

Aguado (2004) señala que Innis concluyó en su obra que “la tecnología de los medios contribuye de forma decisiva a modificar tanto la estructura económico-política de una sociedad como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad” (p. 186). El concepto que desarrolla Innis en *The Bias of Communication* resalta la influencia de las tecnologías de los medios en la configuración de las estructuras socioeconómicas y en la forma en que una sociedad comprende y representa su realidad.

Sin embargo, uno de los autores más reconocidos que abordó la teoría del determinismo tecnológico es Marshall McLuhan, a través de sus obras publicadas en los años sesenta del Siglo XX, quien condensa las perspectivas de Innis y los estudios de otros autores para

presentar una teoría acerca del determinismo tecnológico desarrollada en cuatro etapas que ha vivido la humanidad. La era tribal, era alfabética, era de la imprenta y la era electrónica.

Para comprender el desarrollo de la sociedad conforme al desarrollo de los medios según las eras que señala el autor, en la obra publicada después de su muerte, McLuhan (1986) se plasma la idea que la tecnología es una extensión de los órganos y sentidos del ser humano, señalando que “todos los artefactos del hombre, el lenguaje, las leyes, las ideas e hipótesis, las herramientas, la ropa y los ordenadores son extensiones del cuerpo humano” (p. 80). Con esto se comprende que si las herramientas son extensiones de los brazos y las manos, se puede afirmar que los medios de comunicación son extensiones de las capacidades cognitivas del hombre.

Debido a que los medios de comunicación son parte de la tecnología que amplifica los sentidos y las capacidades cognitivas del ser humano, para McLuhan la forma en que el ser humano vive en la sociedad es determinada directamente de la forma en que se procesa la información del mundo que le rodea. Aguado (2004) analizando los conceptos de McLuhan, señala que los medios de comunicación se convierten en un filtro “que determina la manera en que se percibe el mundo y se interactúa con él” (p. 188).

Es por ello que en la obra de McLuhan (1996) también publicada años después de la muerte del autor, se plasma el aforismo “el medio es el mensaje”, frase que data de los estudios y escritos de McLuhan de 1964, la cual sintetiza el interés que suscitan los medios de comunicación y cómo condicionan la percepción de la realidad y la información que llega a las masas. Para explicarlo más a detalle, menciona que “esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resulta de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (p. 29).

Siguiendo este aforismo y para entenderlo, McLuhan describe en forma de ejemplo lo diferente que puede ser el percibir una guerra a través de la lectura de una nota informativa en un medio escrito con fotografías, a ver la misma guerra a través de un medio televisivo.

En la misma línea de investigación de Marshall McLuhan, el profesor canadiense Derrick De Kerckhove, demuestra cómo las nuevas tecnologías de la comunicación introducen al ser humano a una nueva dimensión de su interioridad y modifican la percepción de lo exterior, a la vez que propone un nuevo concepto:

La tecno-psicología es el estudio de los estados psicológicos de las personas sometidas a la influencia de las innovaciones tecnológicas. La tecno-psicología podría abarcar todo aquello que tienen de relevante las extensiones tecnológicas de nuestras facultades físicas. (De Kerckhove, 1999, pág. 32)

De Kerckhove pone como ejemplo a la televisión, explicando que más allá de ser un conducto de material audiovisual en una sola dirección, esta tecnología puede ser considerada como una extensión de los ojos y los oídos, sentidos que logran alcanzar los lugares que las imágenes de la televisión estén originando sin necesidad de estar presentes en ese mismo lugar. El autor propone que esta tecnología cambió el procesamiento humano de la información.

Al igual que la televisión amplió la percepción de los usuarios permitiéndoles estar en lugares remotos sin necesidad de desplazarse, TikTok transforma la forma como se procesa la realidad, involucrando no solo lo visual y lo auditivo, sino también la inmediatez de la interacción, por ejemplo a través de una transmisión en vivo.

Desde la perspectiva de la tecno-psicología, TikTok influye profundamente en los estados emocionales y en la autoimagen de sus usuarios. El contenido fugaz, a menudo kitsch, no sólo actúa como entretenimiento, sino que también estimula respuestas rápidas y efímeras en los consumidores, generando patrones de gratificación instantánea.

Esta dinámica puede alterar la manera en que se interpreta la realidad externa, ya que la repetición de tendencias y memes no sólo define momentos virales, sino que también influye en la identidad colectiva. TikTok se convierte en una herramienta que, más que ser un medio de comunicación unidireccional, participa activamente en la construcción de nuestra percepción del mundo y del "yo" en un entorno globalizado e hiperconectado.

En el siguiente esquema se resumen los aportes de Marshall McLuhan a la teoría de la comunicación del determinismo tecnológico.

Esquema 2

Teoría del determinismo tecnológico basado en los aportes de Marshall McLuhan.



Fuente: Elaboración propia

Con base en esto, el determinismo tecnológico en síntesis señala que el medio dominante en una época determina la conciencia individual y social, moldeando la percepción y los patrones de comportamiento de las personas. A continuación se amplía sobre los aportes de otros autores a esta teoría en el siguiente esquema.

Esquema 3

Teoría del determinismo tecnológico basado en otros autores.



Fuente: elaboración propia

2.3 Teoría de la ecología de los medios

La ecología de los medios propuesta por el autor Carlos Alberto Scolari, posee un enfoque que busca comprender las interacciones complejas entre los medios de comunicación y el entorno en el que operan. Scolari creó una obra en la que recoge de una lista de textos, trabajos escritos e intervenciones orales, la esencia de los autores que han tratado este tema, para encuadrar las grandes mutaciones que se viven en el inicio del Siglo XXI. Esta perspectiva se enfoca en cómo los distintos elementos del ecosistema de medios se interrelacionan y coexisten.

El autor señala que “la difusión de la World Wide Web, el desarrollo de una nueva generación de medios digitales interactivos y los procesos mediáticos de convergencia e hibridación renovaron el interés por un enfoque integrado de los medios de comunicación” (Scolari, 2015, p.32). En este contexto, la ecología de los medios se presenta como una herramienta fundamental para entender cómo las nuevas tecnologías digitales no solo modifican la forma en que se produce y consume información, sino que también transforman las relaciones entre los medios de comunicación y el público.

Marshall McLuhan, desde los años sesenta del Siglo XX hizo aportes significativos que sirvieron para fundamentar esta teoría como la propuesta del concepto de aldea global. McLuhan se refería a este concepto como la interconexión de todo el planeta a través de los medios electrónicos, eliminando barreras de tiempo y espacio. En la actualidad, las redes sociales son una clara evidencia de este aporte realizado por el teórico canadiense.

La aparición de plataformas digitales y redes sociales ha creado un entorno donde diferentes tipos de medios coexisten y compiten por la atención de las audiencias. Scolari subraya que estas transformaciones no se limitan a cambios tecnológicos, sino que también afectan a las estructuras de poder y a las prácticas culturales, lo que hace necesario adoptar un enfoque más amplio en el estudio de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad y la cultura.

Este concepto reconoce que los medios no son entidades aisladas, sino que están inmersos en sistemas más amplios que incluyen a la sociedad, la cultura y la tecnología, como en el caso de las redes sociales digitales.

El sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman, que fue profesor de la ecología de los medios en la Universidad de New York, hizo significativos aportes a dicha teoría de la comunicación. Uno de sus más famosos ensayos fue *El Fin de la Infancia*. En este trabajo, Postman concluye que los medios electrónicos reducen la separación entre el mundo de los adultos y los niños, afectando la estructura social.

Postman también realiza un análisis crítico del impacto de la televisión en la cultura, argumentando que los medios visuales convierten la información seria en entretenimiento y y hace una crítica a la sociedad dominada por la tecnología, donde los medios determinan las prioridades culturales.

El telégrafo y la prensa barata cambiaron lo que hace tiempo queríamos decir con “información”. La televisión cambia lo que una vez señalábamos con los términos “debate político”, “noticias” y “opinión pública”. El ordenador altera de nuevo el significado de “información”. La escritura modificó lo que antes denominábamos “verdad” y “ley”; la imprenta volvió a cambiarlo y, ahora, la televisión y el ordenador lo transforman una vez más. (Postman, 1992, 19)

Según Scolari, la ecología de los medios acepta al menos dos interpretaciones, los medios como ambientes y los medios como especies, basándose en las propuestas teóricas de McLuhan en 1964 y de Postman en su obra de 1970.

Scolari (2015) afirma que “la ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (p.29). Esta afirmación resalta la relación estrecha entre los medios y los usuarios, sugiriendo que

la forma en que se da el proceso de comunicación no solo depende de la tecnología en sí misma, sino también de cómo esta tecnología moldea las experiencias, percepciones y comportamientos.

A lo largo de la historia, desde la invención de la escritura hasta la era de los medios digitales, cada nuevo avance tecnológico ha creado un entorno comunicativo único que influye en la manera en que los individuos interactúan entre sí y con el mundo que les rodea. Por ejemplo, la llegada de la televisión transformó radicalmente la forma en que las personas consumían información y entretenimiento.

En la actualidad, los medios digitales y las redes sociales han generado un entorno aún más complejo, donde las audiencias no solo consumen contenido pasivamente, sino que también participan activamente en la creación de contenido y difusión de información. Esta dinámica muestra cómo las tecnologías de comunicación continúan influyendo en los contextos sociales y culturales, afectando tanto a la identidad de los individuos como a las estructuras de poder en la sociedad.

Por su parte, el autor Joshua Meyrowitz realizó aportes a dicha teoría como los plasmados en su obra *No Sense of Place*, en donde hace un análisis sobre cómo la tecnología cambia la percepción del espacio y lugar, diluyendo las fronteras entre lo privado y lo público. Así como también analiza en sus obras sobre cómo los medios alteran el contexto social en el que interactúan los individuos, transformando roles sociales y percepciones.

Según esta teoría, cada medio crea un ambiente que cambia las experiencias, pensamientos y relaciones, transformando no solo el contenido que las personas consumen, sino también la forma en que la sociedad vive y se relaciona. Se centra en entender el impacto de los medios en la sociedad en el que todos los elementos afectan y se ven afectados entre sí. En la siguiente infografía se muestra una síntesis de los principales aportes de los autores a la teoría de la ecología de los medios.

Esquema 4

Aportes de autores a la teoría de la ecología de los medios.



Fuente: elaboración propia

2.4 Esquema de comunicación

Un esquema de la comunicación muestra los elementos que conforman el proceso de la comunicación y la relación que hay entre todos ellos. El objetivo del esquema es mostrar dicha relación de los elementos de forma práctica y sencilla.

Son varios los autores y teóricos que han estructurado un esquema de la comunicación. Sin embargo Berlo, (1969) propone que “ninguno de ellos puede calificarse como exacto o verdadero. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderá más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación” (p.17). Según el autor esto se debe a que la comunicación es un fenómeno complejo y multifacético que no puede ser encapsulado completamente en un solo esquema. Según Berlo, cada modelo tiene su propia perspectiva y nivel de utilidad, dependiendo de cómo se aplican los conocimientos sobre la comunicación en contextos específicos.

Berlo también asegura que la mayoría de esquemas son similares al de Aristóteles, quien plantea lo siguiente acerca del discurso y los participantes del proceso de comunicación:

Y es que en el discurso se implican tres factores: quién habla, de qué habla y para quién, y es este mismo, es decir, el oyente, quien determina su objetivo. Y el oyente es forzosamente o espectador o juez, y el juez ha de serlo de lo que ya ha ocurrido o de lo que va a ocurrir. (Aristóteles, 1998, p.63)

En su análisis, Berlo incluye los siguientes elementos al esquema de la comunicación:

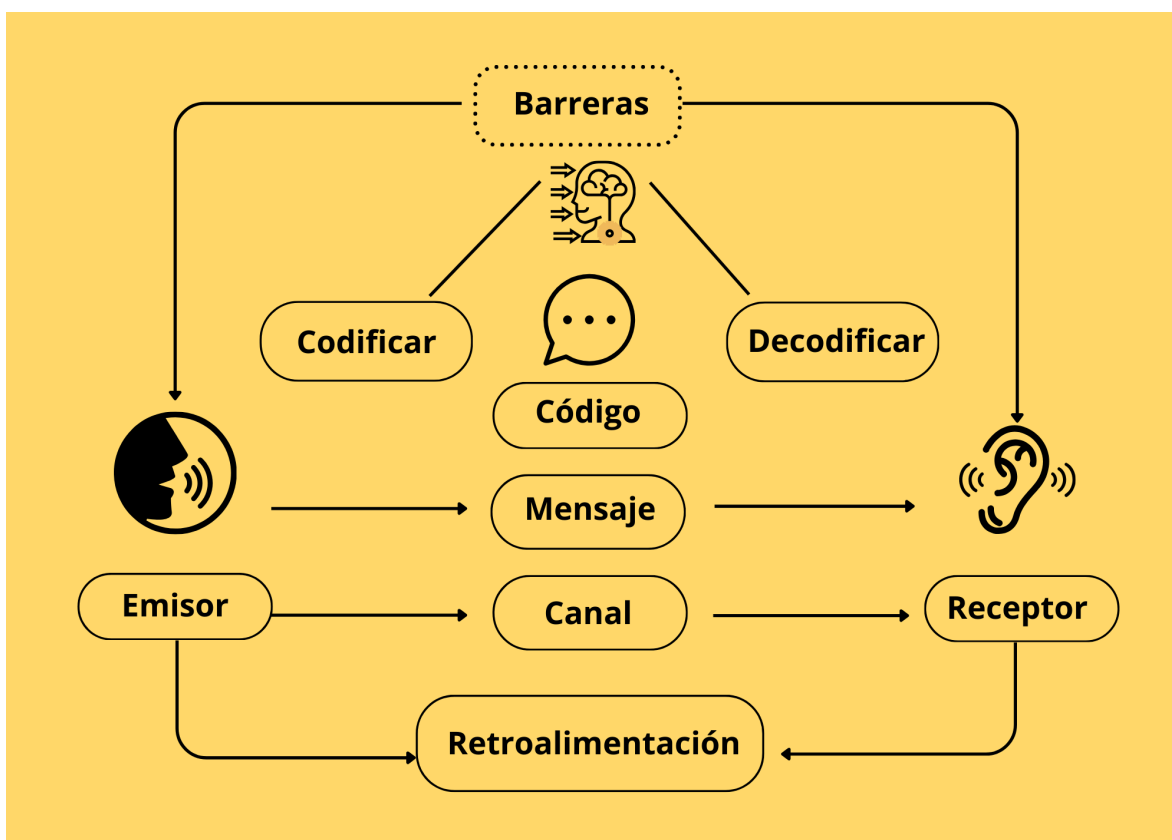
1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

Otro esquema de la comunicación tradicional es el expuesto por Jean Marie Klinkenberg, quien con base a propuestas de esquemas de la comunicación, como la del teórico literario ruso Roman Jakobson, señala que el esquema general puede expresarse así: “un emisor envía a un destinatario, a través de un canal, un mensaje a propósito de alguna cosa, mensaje que se elabora con la ayuda de un código determinado” (Klinkenberg, 1944, p.53).

Tomando en cuenta las diversas definiciones de los autores, se presenta el esquema del proceso de la comunicación con los elementos principales, los cuales muestran un proceso detallado que incluye la codificación y la decodificación del mensaje, así como un elemento esencial en un proceso comunicativo, la retroalimentación.

Esquema 5

Esquema del proceso de la comunicación basado en David Berlo.



Fuente: elaboración propia

La retroalimentación en el proceso de la comunicación es la respuesta que el receptor envía al emisor después de haber recibido e interpretado un mensaje. Este elemento permite cerrar el ciclo comunicativo pues proporciona al emisor información sobre cómo fue recibido su mensaje y si se comprendió de la manera esperada. La retroalimentación puede ser verbal o no verbal y su función principal es indicar si la comunicación fue efectiva.

2.5 Información

El concepto de información ha sido abordado desde diferentes perspectivas por diversos autores. Según Paoli (1983), la información se define como “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción” (p.15). En este sentido, la información se convierte en un recurso que facilita la comprensión del entorno y la toma de decisiones.

Paoli también establece una diferencia clara entre información y comunicación, señalando que en la información “no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos” (p.15). A través de esta definición, se destaca la naturaleza de la información en comparación con la comunicación, la cual requiere de la interacción y del intercambio de significados entre individuos.

Por otro lado, Idalberto Chiavenato (2006) expone que la información se compone de “un conjunto de datos con un significado”, y agrega que se trata de “un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones” (p.365). De esta manera, Chiavenato subraya la importancia de la información para el proceso de toma de decisiones, al ser un factor que reduce la incertidumbre y contribuye a la eficacia en la planificación y ejecución de alguna acción. Ambos autores coinciden en la utilidad de la información como guía en la interacción con el entorno.

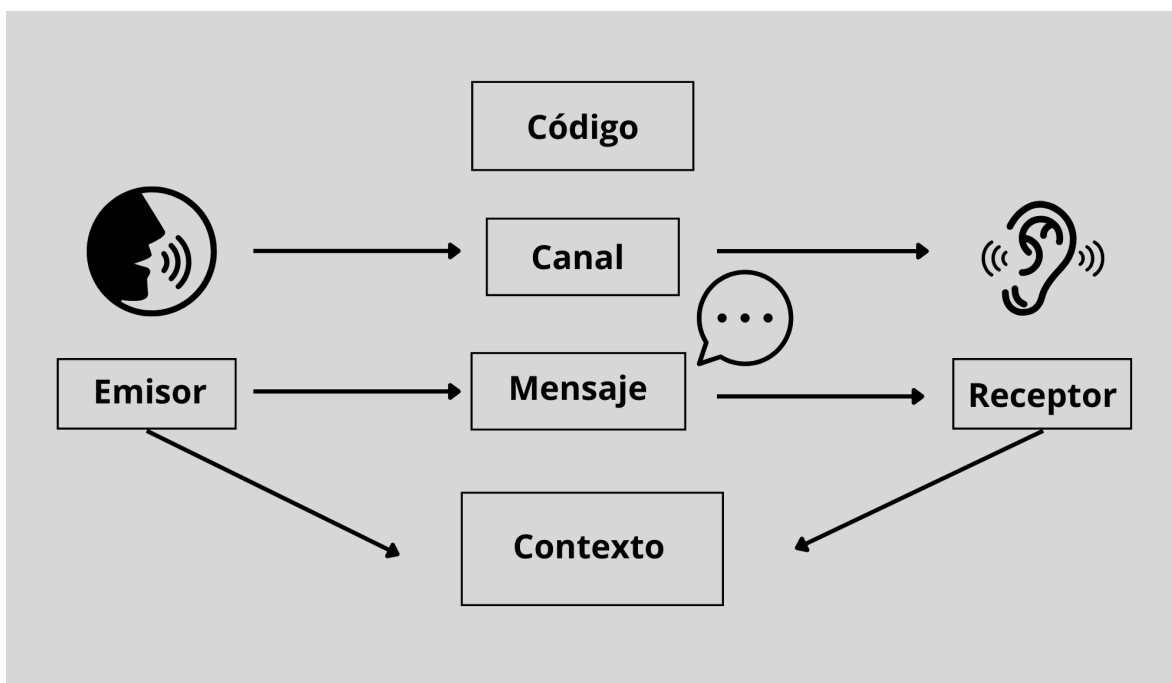
La información a diferencia de la comunicación, no necesita de la retroalimentación necesariamente. En algunos casos, como en la difusión masiva de información, por ejemplo, a través de un anuncio o un boletín informativo, la retroalimentación no es inmediata o necesaria. Aquí, el emisor puede no esperar respuestas directas de todos los receptores o incluso la respuesta puede ser por medio de una acción objetiva, implícita en el mensaje que se buscaba hacer llegar al receptor o receptores si este fuera el caso.

2.6 Esquema de información

La información juega un papel crucial en la estructuración del nuevo conocimiento, funcionando como un pilar fundamental en la construcción de entendimientos más complejos. Este proceso es lo que posibilita la generación de productos informativos como noticias, informes e investigaciones, que son esenciales para la difusión y comunicación del conocimiento en la sociedad.

Según Goñi (2000), este proceso es vital, ya que la información no solo se limita a ser datos aislados, sino que se convierte en un vehículo que transforma esos datos en conocimiento accesible y útil, permitiendo que las personas actúen de manera informada y consciente en su entorno (p. 204).

Esquema 6
Esquema del proceso de información basado en Ivis Goñi Camejo.



Fuente: elaboración propia.

Ángulo (1996) propone que la información “puede entenderse como la significación que adquieren los datos como resultado de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: los datos del entorno, los propósitos y el contexto de aplicación” (p. 190). Esta definición destaca que la existencia de datos no es suficiente, sino que es el análisis y la interpretación de esos datos en relación con los objetivos que se persiguen y el contexto en el que se aplican lo que realmente les otorga un significado.

Además, es importante considerar el contexto histórico y el conocimiento previo del receptor, ya que todo esto influye en cómo se interpreta el mensaje y se utiliza en la práctica.

2.7 Las redes sociales digitales

Balarezo Tapia. M y Llivichuzca Pauta, D. (2015) en la tesis titulada Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca, definen las redes sociales como “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (p.16). Agrega que en términos de la informática, las redes sociales hacen referencia al sitio web que el usuario utiliza para crear un perfil y por medio de este, compartir contenido digital en la red.

En un estudio realizado por la Entidad Pública Empresarial Red.es, la cual está adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información en España, se define red social como: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa , 2011, p.12).

El semiólogo, filósofo y escritor italiano, Umberto Eco (1932-2016) habló en diversas ocasiones sobre las redes sociales digitales siendo muy crítico al momento de referirse a estas.

Eco afirmó que las redes sociales le dan el derecho de hablar a “legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas”. Eco habló sobre esto durante entrevistas con medios de comunicación.

Eco también criticó a quienes utilizan la red social X, antes conocida como Twitter. Hacia estas se refirió como una red social que “da derecho de palabra a legiones de imbéciles” durante un discurso en la Universidad de Turín, el 12 de junio de 2015.

Sin embargo, Umberto Eco también alabó la libertad de expresión que se encuentra implícita en una red social, al referirse a la posibilidad que da a las personas de poder comunicar información que de otra manera sería muy difícil externar, siempre mencionando el peligro que conlleva darle estas herramientas a las personas.

2.7.1 Tipos de redes sociales

En la clasificación que hace el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de España, en un estudio auspiciado por la Unión Europea, se dividen las redes sociales como directas e indirectas. También se hace una clasificación según el tipo de relación social que desempeña como dirigida y no dirigida, así como explícita e implícita.

2.7.1.1 Redes sociales directas

Según el estudio realizada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de España “son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten” (Urueña, et al., 2011, p.13).

Esta clasificación se divide según la finalidad de la red social, el modo de funcionamiento y el nivel de integración como se muestra en la siguiente infografía.

Las redes sociales directas se dividen según su nivel de enfoque de la siguiente forma:

- Según finalidad:
 - Redes sociales de ocio.
 - Redes sociales de uso profesional.

- Según modo de funcionamiento:
 - Redes sociales de contenidos.
 - Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.
 - Redes sociales de microblogging.

- Según grado de apertura:
 - Redes sociales públicas.
 - Redes sociales privadas.

- Según nivel de integración
 - Redes sociales de integración vertical.
 - Redes sociales de integración horizontal.

2.7.1.2 Redes sociales indirectas

La definición de redes sociales indirectas destaca una estructura de interacción en la que los usuarios no son protagonistas visibles ni participan de manera abierta en la creación de contenido, como suele ocurrir en las redes sociales tradicionales. “Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto” (Urueña, et al., 2011, p.16).

A diferencia de las redes sociales convencionales, donde la interacción es más horizontal y abierta, las redes sociales indirectas fomentan una dinámica en la que un grupo de administradores o moderadores regula los contenidos compartidos.

Las redes sociales indirectas se clasifican, según los autores, de la siguiente forma:

- Foros.
- Blogs.

En la siguiente infografía se puede apreciar la diferencia entre las redes sociales directas e indirectas.

Esquema 7

Clasificación de las redes sociales según el estudio efectuado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de España.



Fuente: elaboración propia.

2.7.1.3 Redes sociales según los tipos de relaciones sociales

Las redes sociales también se pueden dividir según “los tipos de relaciones sociales” (Urueña, et al., 2011, p.16-17). Estas se dividen en “dirigida” cuando la relación social no es bidireccional y en “no dirigida” cuando la relación social es recíproca.

Así mismo, se pueden clasificar en explícitas cuando los propios usuarios declaran la relación e implícitas cuando la relación se deduce del comportamiento.

2.8 Historia de la red social TikTok

El cofundador de Platzi, la compañía de educación en línea más grande de Latinoamérica, hizo una reseña de la historia de la red social Tik Tok. Según Van der Henst, TikTok nace en el año 2012 con el nombre Bytedance, con el objetivo de crear videos en la industria de la educación. El fundador de esta red social es Zhang Yiming de nacionalidad china. En septiembre del 2016 se crea la aplicación de TikTok con el nombre “A.me” en China. Sin embargo, esta cambia al nombre Douyin. Esta red social sigue funcionando en internet de China (PLATZI, 2020, 4m18s).

En septiembre de 2017, la red social llega a los Estados Unidos y el resto del mundo con el nombre de TikTok. En noviembre de 2017, los fundadores de TikTok adquieren la compañía de “musica.ly”, una red social de música. Esta plataforma se fusiona con TikTok. En 2018, TikTok se convirtió en la red más descargada en el mundo.

En la actualidad, “las sedes internacionales de TikTok se encuentran en Los Ángeles y en Singapur, y cuenta con oficinas en Nueva York, Londres, Dublín, París, Berlín, Dubái, Yakarta, Seúl y Tokio” (Tik Tok, s.f.)

2.8.1 Cómo funciona TikTok

Actualmente, TikTok “es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles”. En su sitio web menciona: “Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (Tik Tok, s.f.).

TikTok es una red social para compartir videos cortos, generalmente de 15 a 60 segundos. Los usuarios crean y suben clips en los que pueden bailar, cantar, hacer comedia, o hablar sobre diferentes temas. La plataforma tiene una sección principal llamada "Para ti", donde muestra videos según los gustos e interacciones del usuario, gracias a un algoritmo que aprende qué tipo de contenido le gusta.

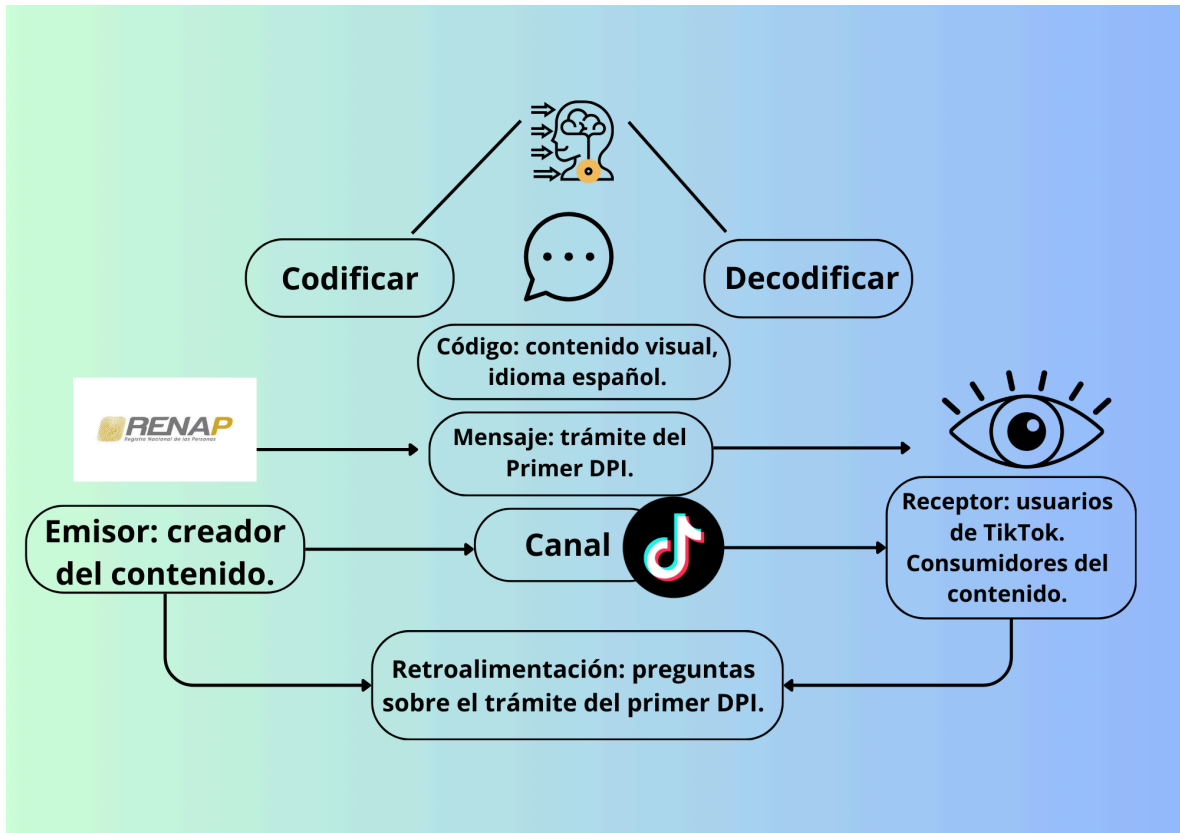
El usuario puede darle "me gusta", comentar y compartir los videos que le llamen la atención, así como seguir a creadores de contenido para ver más de lo que publican. “La principal característica de esta aplicación son los vídeos musicales. TikTok permite crear, editar y subir vídeos propios o de terceros”. En estos vídeos el usuario también puede añadir diferentes efectos. (Marketing y Comunicación, 2022). TikTok se destaca por sus herramientas de edición, efectos visuales, música y filtros, lo que hace que sea fácil y divertido crear videos atractivos.

Estos videos son en formato vertical, los cuales tienen una duración promedio de 15 segundos. En el 2024, los videos en esta red social pueden tener una duración de 1, 3 y hasta 10 minutos. El contenido está adaptado para verlo de forma óptima en un teléfono celular.

En cuanto al proceso de comunicación de TikTok, se presenta una infografía tomando en cuenta los elementos que en esta red social se utilizan y el mensaje que se pretende dar a conocer por medio de este medio de comunicación en la propuesta planteada al final de la investigación, el trámite del Primer DPI. En la imagen se muestra como receptor al RENAP, quien envía un mensaje por medio del canal TikTok a los receptores, que son todas las personas que busquen información sobre el trámite del primer DPI en el RENAP.

Esquema 8

Proceso de comunicación en TikTok para la cuenta oficial del RENAP.



Fuente: elaboración propia

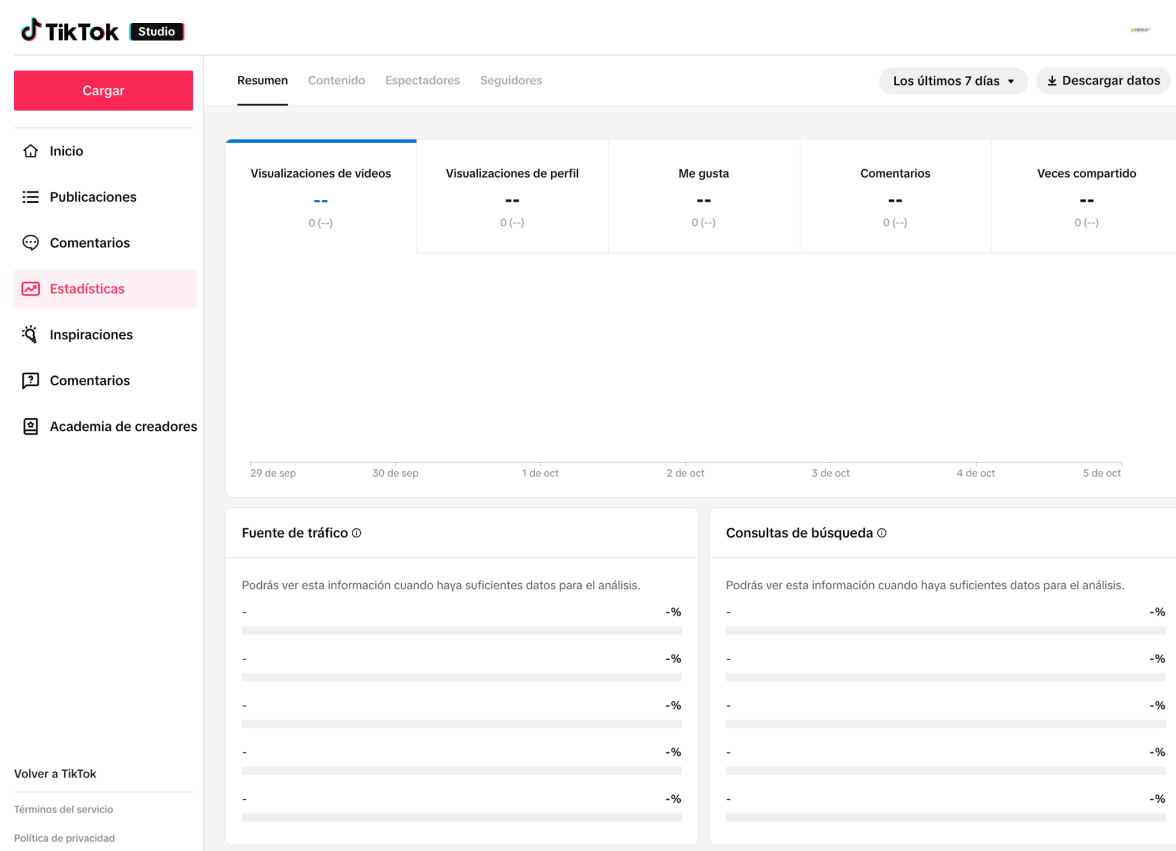
2.9 Medición de alcance de la red TikTok

La red social Tik Tok posee un apartado dentro de su plataforma llamado “herramientas de creador”. Dentro de estas herramientas se encuentra “estadísticas”. Según la página oficial, “los análisis se organizan en cuatro categorías principales: resumen, contenidos, seguidores y live” (Tik Tok, s.f.).

Esta herramienta de análisis de estadísticas sirve a los creadores de contenido para medir el alcance y las interacciones que poseen las cuentas que administran. La interfaz muestra datos que pueden ser segmentados en periodos determinados de tiempo.

Imagen 1

Captura de pantalla de TikTok Studio, donde se muestran las estadísticas de una cuenta demo para el RENAP.



Fuente: <https://www.tiktok.com/tiktokstudio/analytics/overview/>

En el apartado de resumen se tiene acceso a la cantidad de visualizaciones de los videos, visitas al perfil, cantidad de me gusta, comentarios y veces que fueron compartidos los videos. El resumen se puede segmentar de la siguiente manera: visibilidad de métricas de los últimos 7, 28 o 60 días, o rangos de fechas personalizadas de hasta 60 días del calendario. (TikTok, s.f.).

TikTok es claro al mencionar que estas métricas son útiles para comprender el rendimiento de los videos de una cuenta, sin embargo se debe tener en cuenta que existen fluctuaciones, las cuales podrían hacer que un video tenga mayor rendimiento que otros similares. “Un análisis como este es útil para comprender qué capta la atención de tu audiencia y qué puedes hacer para compartir videos que resuenen” concluye el artículo que explica la forma correcta para entender las estadísticas de alcances y reproducciones de los videos de TikTok (TikTok, s.f.).

2.10 El Documento Personal de Identificación -DPI-

El Documento Personal de Identificación, el cual según la Ley del RENAP puede abreviarse como DPI, “es un documento público, personal e intransferible, de carácter oficial. Todos los guatemaltecos y extranjeros domiciliados mayores de 18 años, inscritos en el RENAP, tienen el derecho y la obligación de solicitar y obtener el Documento Personal de Identificación” (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 50).

La Ley del RENAP establece que el DPI es el documento que servirá para que el que lo porta pueda identificarse para todos los actos civiles, administrativos y legales. Además, es el único documento que permite al ciudadano ejercer su sufragio en elecciones de autoridades del Gobierno de Guatemala.

Según el Artículo 51 de esta Ley, es el Directorio del RENAP el que determinará el costo del trámite de este documento. El DPI contiene el Código Único de Identificación -CUI-, el cual es asignado a las personas desde que son inscritas tras su nacimiento. Este documento posee una vigencia de 10 años “toda vez su titular no produzca modificaciones en su estado civil, capacidad civil, cambio de nombre o altere sustancialmente su apariencia física por accidente y otras causas” (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 63). Transcurrido este tiempo, el DPI es considerado como vencido y pierde toda validez legal.

Al hablar del Documento Personal de Identificación utilizado en Guatemala es importante hacer mención de la identificación digital. El DPI cuenta con una tecnología que le permite obtener la información biométrica y biográfica de una persona a cualquier entidad que posea el lector de chip que contiene este documento.

Esto da paso a que las personas puedan tener una identidad que sea verificable en cualquier lugar de forma digital. La importancia de esto radica en lo que expone el Banco Mundial en el documento World Bank Group Sanctions System Annual Report FY19, “la capacidad de probar la identidad es la base para participar en la vida social, política, económica y cultural de un país” (World Bank Group, 2019). En Latinoamérica, como en el resto del mundo, a raíz de la falta de un sistema digital que facilitara la identidad de las personas, surge la necesidad de crear un documento único de identidad que permita validar los datos personales de un individuo. Con este documento las personas pueden tener acceso a servicios públicos como privados y a su vez el Gobierno central puede tener el control de la información sensible de los ciudadanos.

Los sistemas actuales de los gobiernos de Latinoamérica se caracterizan por hacer uso de tecnologías digitales en la emisión de documentos de identidad, en el proceso de registro o enrolamiento de datos de las personas y la validación de los mismos. El trasfondo de la creación de un documento único de identidad es la eficiencia administrativa y la modernización de los estados, sin embargo también plantea riesgos, entre ellos, la violación de la privacidad, la vigilancia masiva y el mal uso de los datos personales.

En Guatemala el DPI es el documento que almacena todos los datos biométricos y biográficos de las personas y le brinda el acceso a los beneficios y derechos que adquiere un ciudadano al cumplir la mayoría de edad. Tal como lo estipula la Ley del RENAP, el DPI es intransferible y de uso personal, además que es un documento de carácter oficial que brinda legalidad a las gestiones efectuadas por el titular.

2.11 Las relaciones públicas

Aced (2013) señala que el concepto de las relaciones públicas se refiere “a la forma en que las organizaciones pueden aprovechar la comunicación de forma estratégica para llegar a sus públicos, tanto internos como externos” (p.27). Este enfoque destaca la importancia de utilizar la comunicación no solo como una herramienta informativa, sino como una estrategia fundamental para crear vínculos significativos con diferentes audiencias. El propósito de las relaciones públicas, por lo tanto, es establecer y mantener relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, lo que a su vez se traduce en una imagen positiva y en la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

Se puede afirmar que las relaciones públicas “crean puentes y actúan poniendo en contacto a las personas para vincularlas con los círculos de influencia” (Vega, 2020, p.21). Este enfoque resalta la función mediadora de las relaciones públicas, ya que no solo buscan conectar a las organizaciones con sus audiencias, sino también facilitar la interacción entre los distintos grupos de interés. Vega plantea una serie de definiciones del concepto de las relaciones públicas en su obra titulada: *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*. En su análisis concluye que “hacerlo bien” y “hacerlo saber” son dos conceptos que resumen que las relaciones públicas son una herramienta clave para construir reputación, lo que es esencial en un entorno competitivo.

En cuanto a “hacerlo bien”, Vega (2020) asegura que esto se refiere a proteger la reputación de la organización mediante prácticas éticas y responsables, lo que implica un compromiso genuino con la calidad y el servicio. Por otro lado, “hacerlo saber” consiste en comunicar esas acciones positivas que contribuyen a la construcción de una buena reputación. Esto incluye generar presencia en los medios de comunicación y establecer conexiones con los públicos objetivos (p.20). De este modo, las relaciones públicas no solo actúan como un vehículo de comunicación, sino también como un pilar fundamental en la estrategia organizacional, permitiendo a las empresas o instituciones públicas gestionar su imagen y reforzar su relación con la comunidad de manera efectiva.

2.12 Tipos de relaciones públicas

Las relaciones públicas de una organización o institución se pueden clasificar según al público al que se dirigen. Estas pueden ser externas o internas (Szalay, 1972, p.20).

- Relaciones públicas internas
 - Con el propio personal de la organización.
- Relaciones públicas externas
 - Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financieras.
 - Con los clientes actuales y potenciales.
 - Con los proveedores.
 - Con el gobierno.
 - Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

2.13 La dependencia de Comunicación Social del RENAP

La oficina de Comunicación Social del RENAP es una dependencia de la Dirección Ejecutiva de la institución. Comunicación Social “es la dependencia responsable de fortalecer y consolidar la imagen institucional ante la población por medio de la difusión de información relevante de programas, proyectos implementados, logros y avances del RENAP” (Acuerdo de Dirección Ejecutiva Número DE-809-2022 [Registro Nacional de las Personas] Manual de normas y procedimientos de Comunicación Social, noviembre de 2022).

En el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, aprobado por la Dirección Ejecutiva del RENAP, se establece que esta dependencia deberá utilizar los medios de comunicación convencionales y electrónicos con el fin de crear un posicionamiento interno y externo a través de estrategias y políticas de comunicación.

La oficina de Comunicación Social se encuentra físicamente en el cuarto nivel del edificio de la Sede del RENAP ubicado en la Calzada Roosevelt 13-46, zona 7 de la ciudad de Guatemala.

Actualmente en la dependencia de Comunicación Social cuenta con un total de 7 técnicos y 5 profesionales bajo el renglón de contratación 011, es decir personal permanente. También en esta oficina prestan servicios 3 técnicos que están contratados como personal temporal 029 y 3 profesionales en las mismas condiciones. En total suman 18 personas además de la Comunicadora Social, quien posee la autoridad superior en esta dependencia.

El equipo con el que se cuenta equivale a 6 computadoras marca Mac, las cuales están distribuidas en 4 computadoras asignadas a la creación de material audiovisual y gráfico, mientras que las 2 restantes se utilizan en el área administrativa de la dependencia. El resto de equipo que posee el personal se compone de computadoras con sistema operativo Windows, las cuales son utilizadas para ofimática, pero no poseen la capacidad de soportar programas de edición gráfica y de video.

2.14 La imagen institucional

La imagen institucional es utilizada como sinónimo de imagen corporativa por algunos autores, ya que se refiere a la imagen que las personas perciben de una empresa, institución o corporación.

“Se consideraría a la imagen institucional como un constructo mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto a una entidad” (Stalin, A., Salguero, R., Barriga, S., 2018, p.37). Según estos autores, el “constructo mental” puede ser modificado. Esto se realizaría a través de mensajes comunicacionales elaborados de forma estratégica, en este caso por la institución u organización.

El RENAP cuenta con un manual de marca que contempla el uso de una paleta de colores, tipografías, logo y otros aspectos que establece las directrices y normas que definen la identidad visual y comunicativa de la institución.

En el siguiente esquema se muestran los aspectos importantes para tomar en cuenta al momento de utilizar el logo institucional y los colores que estarán presentes en la creación de cualquier pieza audiovisual o gráfica.

Imagen 2

Composición del logo del RENAP.

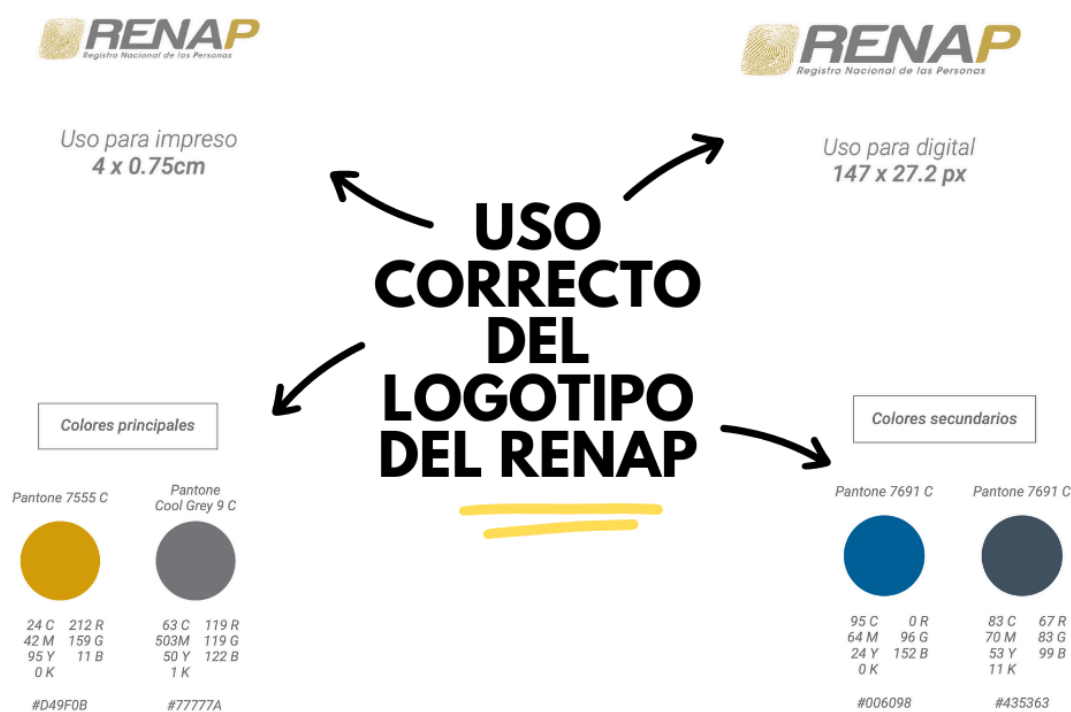


Fuente: elaboración propia.

Los colores y la composición del logotipo es parte fundamental de la imagen digital institucional en las redes sociales del RENAP. Existe una medida establecida para el logotipo según el objetivo de su uso. Se diferencia de una impresión en papel a su uso en un formato digital. En el siguiente esquema se muestra la forma correcta de utilizarlo junto a los colores primarios y secundarios.

Imagen 3

Composición del logotipo del RENAP y lineamientos para su utilización.



Fuente: elaboración propia

2.15 El diagnóstico como herramienta de recopilación

El diagnóstico es un proceso esencial en múltiples campos del conocimiento, como la educación, la salud, la gestión social y empresarial, la comunicación y la administración pública. A través de él se identifican las problemáticas existentes y se generan propuestas que permitan diseñar estrategias de intervención efectivas.

De acuerdo con De León (2021), “el objetivo final del diagnóstico es el conocimiento de la realidad; entre más objetivo y profundo sea este conocimiento, tendremos más y mejores elementos para transformarla”. Esta afirmación subraya que el diagnóstico va más allá de una simple recopilación de datos. Esto implica un proceso riguroso de análisis para descubrir las raíces de los problemas que se desean abordar.

En este sentido, la capacidad de transformar la realidad depende directamente de la calidad del diagnóstico. Cuanto más preciso y profundo sea este conocimiento, más claras serán las rutas de acción para resolver las problemáticas identificadas. Esto es especialmente relevante en contextos sociales, educativos y organizacionales, donde una intervención mal fundamentada puede tener consecuencias negativas.

Por su parte, Stagnaro (2012) señala que el diagnóstico “se caracteriza por identificar la situación inicial en relación con la situación deseable y se detallan, además, las causas del problema. Estas causas se evalúan en función de las discrepancias existentes entre la situación actual y la deseable” (p. 161). Esta perspectiva añade otra dimensión crucial al proceso diagnóstico: la comparación entre el estado actual y el ideal. La identificación de las discrepancias entre ambas situaciones permite visibilizar los puntos específicos que requieren intervención.

En otras palabras, el diagnóstico no solo describe la situación presente, sino que establece un marco de referencia en el que se proyecta la situación deseada, lo que facilita definir objetivos claros.

La evaluación de las causas es otro elemento fundamental en la propuesta de Stagnaro, ya que una transformación efectiva requiere comprender las raíces de los problemas, más allá de sus manifestaciones superficiales.

Para que un diagnóstico sea preciso, se deberá identificar el problema principal, conocido como nodo crítico o problema crítico. De este problema, se desprenden los secundarios, conocidos como nodos subyacentes. A partir de esto se efectúa el diagnóstico, el cual determinará la propuesta para subsanar los hallazgos encontrados.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método

El método es una serie de pasos consecutivos que, ejecutados uno a uno, llevan a un resultado determinado. En esta investigación se utilizó el método inductivo que es “un método empírico que parte de la observación casuística de un fenómeno, hecho, evento o circunstancia para analizarlo, lo que permite formular conclusiones de carácter general que suelen convertirse en leyes, teorías y postulados. De esta forma, sus conclusiones son de carácter general” (Muñoz, 2011, p.215).

3.2 Tipo de investigación

En este estudio se utilizó un tipo de investigación mixto, derivado de la necesidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos por la naturaleza del planteamiento del problema. Para la investigación cualitativa se utilizó la recopilación de textos, entre ellos la ley del RENAP, otros acuerdos legales y manuales de procedimientos que dan vida al funcionamiento de la institución.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández et al., 2014, p.532). Es así como utilizando el enfoque mixto en esta investigación, se pretendió utilizar la fortaleza de la investigación cualitativa, así como de la investigación cuantitativa, con el objetivo de lograr un mayor entendimiento del estudio que se realizó.

Como Hernández et al. (2014) citó en su obra del 2008: “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y

discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

Utilizar el método mixto en este estudio “capitaliza” la naturaleza complementaria de los enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa. “La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales” (Lieber y Weisner, 2010, como se citó en Hernández, 2014, p.537).

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Establecer el uso e implementación de la red social TikTok para el manejo de la información sobre el trámite del primer Documento Personal de Identificación (DPI) que realiza el RENAP para alcanzar la divulgación necesaria ante el público objetivo.

3.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico de la información sobre el trámite del primer DPI que el RENAP divulga en sus redes sociales.
- Determinar la razón por la cual el RENAP no utiliza una cuenta en TikTok para divulgar información y si es necesario que se implemente una cuenta en esta red social.
- Elaborar una propuesta de información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok.

3.4 Técnica

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de la información que sustentan este estudio se detallan a continuación.

3.4.1 Fichaje

Con esta técnica se recolectó la información bibliográfica que sirvió para dar sustento a la investigación. El objetivo de esta técnica fue la de ubicar, registrar y localizar de forma práctica la información.

3.4.2 Entrevista

Esta técnica fue de utilidad para conocer de forma directa de la persona a cargo de Comunicación Social del RENAP, acerca de los medios informativos que son utilizados para divulgar los requisitos para realizar el trámite del primer DPI, así como la situación actual de la dependencia.

3.4.3 Encuesta

Para obtener los datos cuantitativos de esta investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta. Con esta técnica se recabaron datos necesarios para realizar el diagnóstico. Esta fue aplicada a una muestra de un universo relacionado a los usuarios del RENAP que por primera vez tramitaron el DPI.

3.5 Instrumento

Con base en las técnicas propuestas en el numeral anterior, a continuación se explican los instrumentos que se utilizaron.

3.5.1 Ficha bibliográfica

La investigación documental consistió en la recopilación de datos e información relacionada con el tema que se estudió. A través del uso de la ficha bibliográfica se registraron los datos de los libros, tesis, revistas y artículos en línea relacionados al tema de esta investigación.

3.5.2 Entrevista

La entrevista fue realizada a la Comunicadora Social, Vicky Jaymi Castillo Jarquín, para conocer los medios que utiliza Comunicación Social para divulgar información sobre el trámite del primer DPI y si estos eran eficientes para tal fin. Fue de utilidad en la fase de la elaboración del diagnóstico que se propone en este estudio.

3.5.3 Cuestionario

Se efectuó una encuesta a usuarios del RENAP que asistieron a tramitar su primer DPI. El cuestionario fue aplicado por el investigador de forma personal, quien anotó las respuestas. La encuesta tuvo preguntas cerradas y abiertas, con las que se buscó conocer cuál es la red social más utilizada por el grupo objetivo de esta investigación y si utilizan estos medios para buscar información acerca de trámites legales o relacionados a esta área.

Con esta encuesta se obtuvieron datos cuantitativos que confirmaron que sí es necesario que Comunicación Social del RENAP implemente nuevos medios de información en redes sociales. También con estos datos se pudo determinar que sí es funcional el crear una propuesta de información para promover este documento de identificación en una nueva red social.

3.6 Población

La población a estudiar, con base en que uno de los objetivos específicos era crear una propuesta de información para tramitar el primer DPI en el RENAP, fueron las 52,846 personas que nacieron en el 2006 en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La fuente de esta información fue la Dirección de Informática y Estadística del RENAP. Este número de personas cumplirá 18 años durante el año 2024 y son las que deberán obtener su primer DPI, la información se puede apreciar en el Anexo 1. Es importante mencionar que las personas de 17 años pueden tramitar su primer DPI de forma anticipada.

3.7 Muestra

Para obtener la muestra se utilizó la población finita establecida con base a la información de la Dirección de Informática y Estadística del RENAP, en la cual se informó que existen 52,846 personas que nacieron hace 18 años, es decir en el año 2006, quienes deberán obtener su primer DPI en el 2024.

Debido a que la población es finita, para obtener el dato de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso.

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

n= muestra

En total, 382 personas fueron encuestadas para los fines de esta investigación.

3.8 Procedimiento metodológico

Para cumplir con la recolección de la información que sustentó la investigación, se llevó a cabo la recopilación de fuentes bibliográficas en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como en sitios especializados, en libros y documentos académicos. Fueron consultadas revistas de comunicación, tesis, videos y artículos en línea.

También se consultó la Ley del RENAP y el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social para conocer las disposiciones legales así como los procedimientos administrativos que enmarcan las funciones de esta unidad.

El cuestionario como parte de la encuesta, así como la entrevista, se realizaron en persona. El cuestionario fue realizado, según el numeral 3.6 que habla sobre la población, a los usuarios que cumplen 18 años en el 2024, y que asistieron a efectuar el trámite del primer DPI a la Sede de RENAP ubicada en el Anexo Rus Mall, zona 7 de la ciudad de Guatemala. Algunos de los encuestados tenían 17 años, debido a que la Ley del RENAP permite que estas personas puedan tramitar su primer DPI de forma anticipada y el documento se les entrega a partir del día en que cumplen la mayoría de edad.

La entrevista fue efectuada en la oficina de la Comunicadora Social, encargada de la dependencia de Comunicación Social del RENAP, ubicada en la Sede de RENAP, Calzada Roosevelt, 13-46, zona 7, 4to Nivel.

Posterior a la entrevista, se efectuó el diagnóstico y se redactó según los hallazgos encontrados. También se tabularon los resultados de las encuestas realizadas y se analizaron los resultados obtenidos.

Capítulo IV

Diagnóstico y análisis de resultados

4.1 Introducción

La comunicación efectiva es una herramienta fundamental para las instituciones públicas, ya que permite informar y orientar a la población sobre los servicios que ofrecen y los procedimientos a seguir. En el caso del Registro Nacional de las Personas (RENAP), la difusión de información relacionada con trámites registrales, como la obtención del primer Documento Personal de Identificación (DPI), es de especial relevancia debido al carácter legal de los documentos que emite y su importancia para el ejercicio de derechos ciudadanos.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la comunicación en redes sociales implementada por el RENAP, específicamente en relación con la divulgación del trámite para obtener el primer DPI. A través de este diagnóstico, se busca evaluar el estado actual de la comunicación de la institución en plataformas digitales y analizar la falta de presencia en una red social tan popular como TikTok. Además, se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de crear una propuesta que permita al RENAP optimizar su difusión de información hacia un segmento poblacional que demanda contenido en formatos más accesibles y dinámicos.

4.2 Antecedentes

4.2.1 El Registro Nacional de las Personas -RENAP-

Según el Decreto 90-2005 del Congreso de la República de Guatemala, “El Registro Nacional de las Personas -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, así como la emisión del Documento Personal de Identificación”. (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 2).

Actualmente el RENAP cuenta con 340 oficinas registrales a nivel nacional, 3 Centros de Impresión Regionales, los cuales se localizan en Teculután, Zacapa, en la zona 12 de la Ciudad de Guatemala y en Quetzaltenango, Quetzaltenango. También el RENAP brinda sus servicios en 50 oficinas auxiliares, las cuales están ubicadas en hospitales públicos y privados, en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) y en Migración en la Fuerza Aérea Guatemalteca.

4.2.2 Historia

El RENAP surgió en Guatemala por medio del Decreto 90-2005 del Congreso de la República, con el propósito de mejorar el registro de los ciudadanos del país, así como de los actos que modifican el estado y la capacidad civil de las personas naturales.

En su página oficial, el RENAP señala algunas de las razones que motivaron la creación de esta institución, entre ellas la implementación de una norma jurídica que regule lo relativo a la documentación personal. También la mejora de la seguridad y la calidad del documento de identificación de los guatemaltecos, el cual reemplazó a la cédula de vecindad. (Registro Nacional de las Personas [RENAP], 2019).

La antigua forma de identificación en Guatemala era susceptible a las falsificaciones, ya que era una cartilla simple con fotografía, huella dactilar y datos biográficos. Poseía algunas medidas de seguridad, las cuales no tenían estándares apropiados para un documento de identificación personal. Ante esta razón se crea el RENAP, institución que actualmente maneja sistemas de registro biográficos y biométricos, así como un documento con más de 30 medidas de seguridad y un chip que contiene toda la información del titular.

En el 2024, el RENAP promueve el crecimiento de sus centros de impresión, ya que se encuentra en marcha el proceso de instalación de impresoras para emisión de DPI en las oficinas ubicadas en las cabeceras departamentales.

4.2.3 Misión

“Ser el registro de las personas naturales más confiable y con mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología” (RENAP, s.f.).

El RENAP en su misión transmite un mensaje, cuya connotación evidencia que busca estar actualizado en cuanto a tecnología de registro de información. Esto se puede apreciar en las medidas de seguridad que ha implementado en los diversos documentos que emite, así como en el resguardo de los datos personales de los guatemaltecos en servidores privados que se encuentran bajo estrictos controles de seguridad en sus oficinas centrales.

4.2.4 Visión

En cuanto a la visión del RENAP, en el sitio web oficial de la institución, en la sección de Información Institucional se describe de la siguiente manera:

Somos la 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. (RENAP, s.f.).

4.2.5 Servicios

Los servicios que brinda el RENAP se dividen según su naturaleza. Los más comunes son la emisión de documentos que incluyen el DPI, las certificaciones y el Documento Personal de Identidad Especial -DPIE-.

También se brindan servicios de inscripciones y anotaciones, las cuales corresponden a todos los cambios en la vida civil de las personas. Estos se conforman del nacimiento, matrimonio, defunciones, reconocimiento de un hijo, capitulaciones matrimoniales, entre otros, así como de registros menos comunes, como el de médicos y cirujanos.

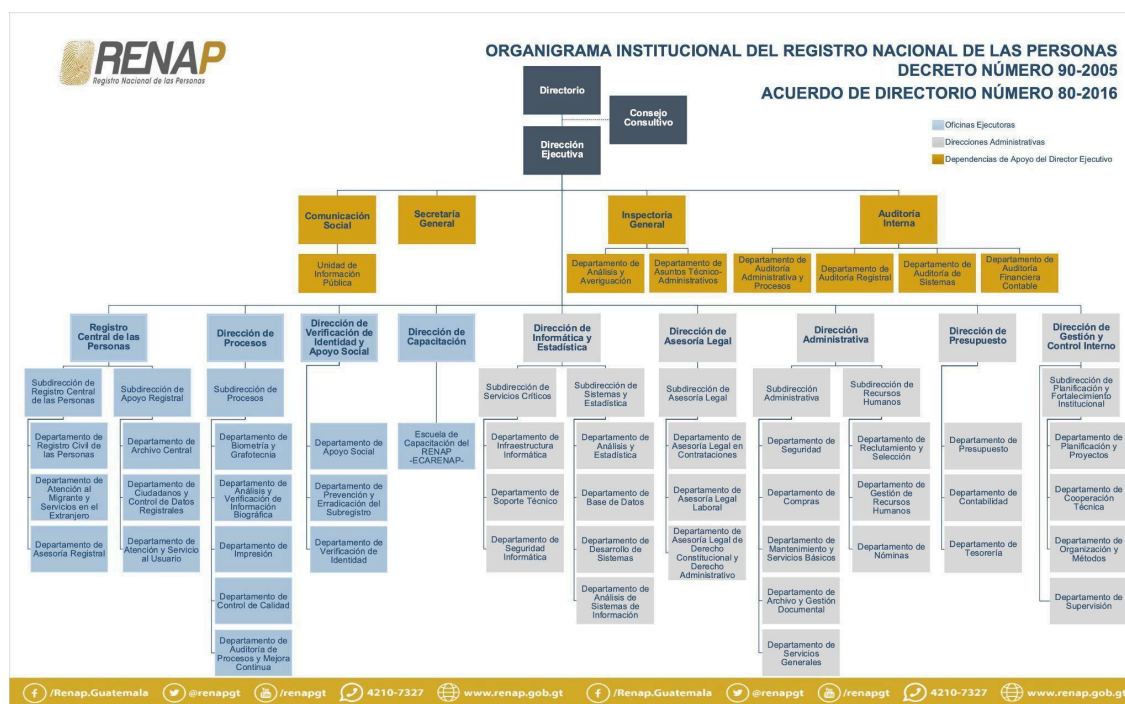
4.2.6 Organigrama

El organigrama del RENAP fue creado con base al Decreto Número 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas, en el cual se mencionan las diferentes dependencias, direcciones y unidades que conforman la institución. El organigrama vigente fue aprobado según el Acuerdo de Directorio del RENAP Número 80-2016. (RENAP, s.f.).

El organigrama se conforma, como se puede ver en la Imagen 2, por el Directorio del RENAP, el Consejo Consultivo, la Dirección Ejecutiva, las diversas dependencias de apoyo del Director Ejecutivo, las Direcciones administrativas y las oficinas ejecutoras.

Imagen 4

Organigrama publicado por el RENAP en su sitio web oficial



Fuente: Tomado de *Organigrama Institucional* [Captura de pantalla], 2024, (<https://www.renap.gob.gt/informacion-publica/estructura-organizacional-funciones-y-marco-normativo>). Obra de dominio público.

Comunicación Social, es la dependencia que promueve los servicios del RENAP, para que estos sean de conocimiento público de la población. En el organigrama se puede apreciar

que se encuentra por debajo de la Dirección Ejecutiva, sin estar dentro de la línea de mando de otra unidad o departamento.

Según el color que identifica a esta unidad dentro del organigrama institucional, Comunicación Social es una dependencia de apoyo del Director Ejecutivo. Es precisamente la Dirección Ejecutiva quien solicita ante el Directorio del RENAP toda modificación al Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, por ser el ente superior inmediato de esta dependencia. Es importante mencionar que dentro del organigrama, la Unidad de Información Pública se encuentra debajo de Comunicación Social, siendo esta última la autoridad inmediata superior de dicha unidad.

4.3 Justificación

La comunicación externa del RENAP es primordial para que sus servicios sean conocidos por los guatemaltecos, ya que los documentos que la institución emite son de carácter legal y de interés para toda la población.

El RENAP, a través de la dependencia de Comunicación Social, cumple la labor de difundir información para que las personas conozcan los procedimientos para realizar gestiones registrales. Los principales medios de comunicación que utiliza esta dependencia son las redes sociales.

En la actualidad, una de las principales redes sociales utilizadas por los jóvenes es TikTok, en la cual no existe una cuenta oficial del RENAP en la que se divulgue información sobre los servicios que se brindan, incluyendo el primer DPI, trámite de interés de la mayoría de la población que utiliza esta plataforma digital. Esto genera una serie de problemas que afectan la comunicación efectiva acerca del trámite del primer documento de identificación de los jóvenes guatemaltecos que son usuarios de esta plataforma digital y que buscan información en esta red basada en el formato de video.

A través de un diagnóstico sobre la comunicación en redes sociales implementada por el RENAP para divulgar información sobre el primer DPI, se busca determinar los problemas que surgen al no poseer una cuenta en una red social que en la actualidad es utilizada por millones de personas en el país, así como identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen alrededor de esta temática en la dependencia de Comunicación Social del RENAP.

Con los resultados obtenidos, se pretende realizar una propuesta de información en la red social de TikTok, en la cual se divulgue información sobre el trámite para obtener el primer DPI, la cual se apegue al formato de video que se divulga en esta red social. Con esto se buscará alcanzar el grupo poblacional que utiliza activamente esta red social y que está dentro del segmento que debe obtener el documento por primera vez.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Identificar y analizar los problemas que existen en la dependencia de Comunicación Social del RENAP, los cuales originan la nula presencia de información oficial sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok, con el fin de crear una propuesta de información dirigida a los usuarios de esta plataforma en línea.

4.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la estrategia que la dependencia de Comunicación Social utiliza en redes sociales para divulgar información sobre el trámite del primer DPI y los problemas que se derivan de esta.

- Determinar por medio de encuestas a una muestra de la población conformada por las personas que deben tramitar su primer DPI, si existe un interés en obtener información sobre esta gestión en la red social de TikTok.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en la dependencia de Comunicación Social del RENAP con relación a la divulgación sobre el trámite del primer DPI en redes sociales.

4.5 Descripción de la estrategia utilizada por la dependencia de Comunicación Social del RENAP para promocionar el primer DPI

La estrategia que utiliza el RENAP para promocionar el primer DPI se centra en la divulgación a través de las redes sociales que maneja. Estas son Facebook, X e Instagram. Por medio de estas plataformas se ejecuta una campaña que inició el 20 de marzo de 2024, la cual está dirigida a personas que ya han cumplido los 17 años y pueden tramitar su primer DPI de forma anticipada.

La campaña consiste en la publicación de 7 artes gráficos con el mensaje principal: Anticipa tu DPI. Este mensaje aparece en todas las publicaciones por medio de una etiqueta. También se menciona que el documento será entregado el día del cumpleaños número 18 del titular, haciendo énfasis en la invitación a las personas que están por cumplir la mayoría de edad con el mensaje “Si tienes 17 años... ¡Ya puedes tramitar tu #DPI!” (RENAP GUATEMALA, 2024).

Las imágenes llevan la referencia legal que respalda este trámite, el cual se encuentra en el Artículo 65 de la Ley del RENAP, como se aprecia en la imagen 1, captura de pantalla de una publicación del RENAP en la red social X.

Imagen 5

Publicación de la campaña Anticipa tu DPI en la cuenta oficial del RENAP en X

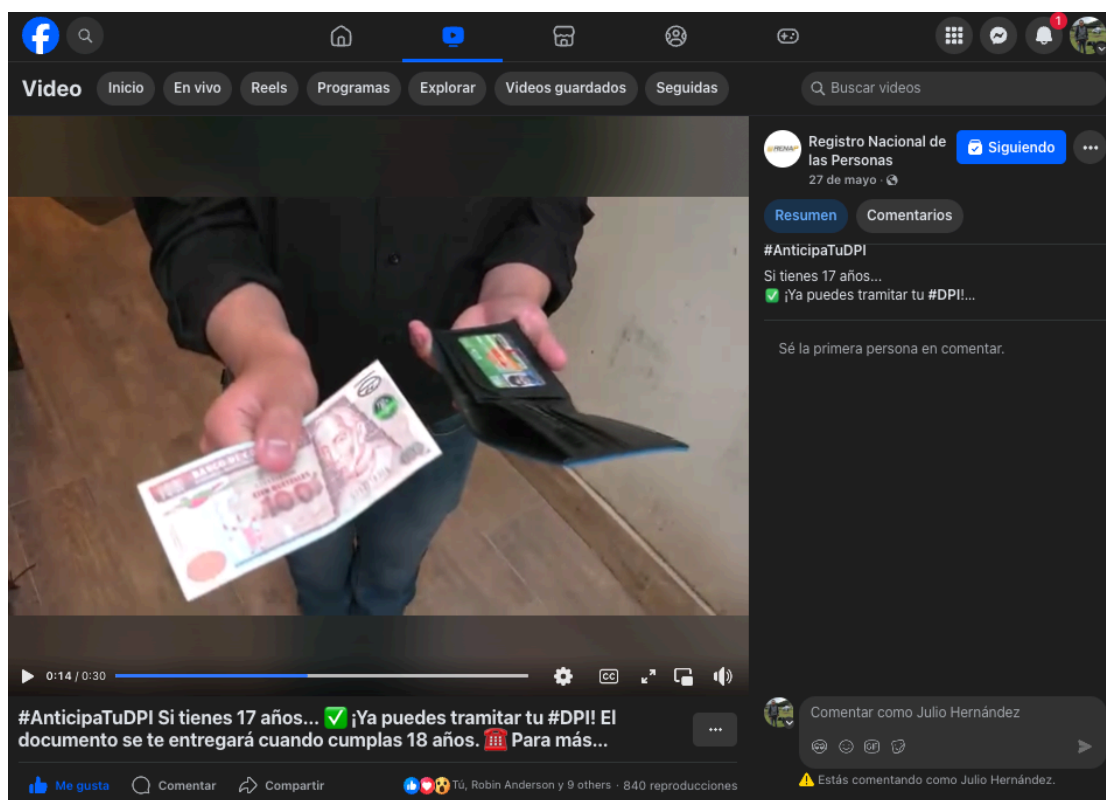


Fuente: Adaptado de *RENAP GUATEMALA* [Captura de pantalla], por RENAP GUATEMALA, 2024, X (<https://x.com/renapgt/status/1770878478314860692>). Obra de dominio público.

El 27 de mayo de 2024 se agregó a esta campaña un video producido por técnicos de Comunicación Social. El video muestra a un adolescente preparándose para tramitar su primer DPI, practicando su firma y alistando los requerimientos para efectuar la gestión. En el video se menciona en la locución “solicita tu DPI hoy y recógelo el día de tu cumpleaños” (Registro Nacional de las Personas, 2024, 0:19). En el video se utilizan diversos signos como refuerzo del mensaje pero no se brinda una lista detallada de los requisitos que se necesitan para tramitar el DPI.

Imagen 6

Publicación de video de la campaña Anticipa tu DPI en la cuenta del RENAP en Facebook



Fuente: Adaptado de #AnticipaTuDPI [Captura de pantalla], por Registro Nacional de las Personas, 2024. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1187324402429297>. Obra de dominio público.

La estrategia de comunicación contempla la inclusión del spot promocional sobre el trámite anticipado del DPI para las personas de 17 años en el noticiero que se transmite a través del Canal de Gobierno, Info RENAP GT, el cual también se publica en el canal de YouTube: Registro Nacional de las Personas RENAP. Ambas publicaciones se efectúan de forma semanal desde el inicio de la inclusión de esta pieza audiovisual en la campaña.

Es importante mencionar que el video, así como las piezas gráficas, son publicadas al mismo tiempo en las redes sociales X, Facebook e Instagram, con el mismo horario y el mismo formato.

Hasta el momento de la realización de este diagnóstico, no se encontró otra campaña que tratara el tema específico del trámite del primer DPI. Tampoco se localizaron infografías u otras piezas gráficas en donde se detalle el proceso a seguir para tramitar el primer DPI.

Es importante agregar que Según el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, en el inciso 15.1.1 señala que “Comunicación Social publicará información de las actividades del RENAP en las redes sociales institucionales de Facebook, Instagram y Twitter”. Continúa en el 15.1.2 estableciendo que “las publicaciones tendrán como propósito informar sobre las gestiones, actividades y servicios en general del RENAP” (2022, p.42).

En el manual no se contempla la implementación de otra red social, razón por la cual no existe una cuenta oficial del RENAP en la plataforma de Tik Tok, por lo que no existe divulgación de información sobre el trámite del primer DPI en ese espacio.

4.6 Instrumentos utilizados para efectuar el diagnóstico de comunicación en redes sociales del RENAP

Para efectuar el diagnóstico se implementó una entrevista a la comunicadora social del RENAP, autoridad máxima de la dependencia de Comunicación Social, con lo cual se identificaron algunos problemas que sirvieron para desarrollar posteriormente el análisis FODA e identificar el nodo crítico y algunos de los problemas subyacentes.

La entrevista fue realizada en la oficina de la comunicadora social del RENAP, Licenciada Vicky Jeymi Castillo Jarquín. El cuestionario constaba de 5 preguntas abiertas. La entrevista final tuvo una duración de 9 minutos con 30 segundos.

Imagen 7

Entrevista realizada a la comunicadora social del RENAP, Vicky Jeymi Castillo.



Fuente: Elaboración propia.

También se efectuó una encuesta directamente a los usuarios que asistieron al RENAP a realizar el trámite del primer DPI, con la cual se identificaron algunas necesidades que posee el RENAP en su comunicación a través de redes sociales, principalmente con relación a la divulgación del trámite de este documento.

El cuestionario consta de 8 preguntas que fueron realizadas de forma personal a los usuarios que asistieron a realizar el trámite a la oficina del centro comercial Rus Mall, ubicado en la Calzada Roosevelt 12-76, zona 7 de la ciudad de Guatemala, a un costado de las oficinas administrativas de la institución.

Imagen 8

Encuesta realizada en la oficina del RENAP en el centro comercial Rus Mall, zona 7 de la ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia.

Ambos instrumentos fueron necesarios para efectuar un análisis posterior a los resultados obtenidos y plasmarlo en el diagnóstico.

4.6.1 Análisis de la entrevista

Además de la investigación documental en la Ley del RENAP y los reglamentos que rigen el actuar de Comunicación Social de la institución, para obtener mayor información acerca de los medios y la estrategia que se utiliza para divulgar el trámite del primer DPI en redes sociales, se efectuó una entrevista a la comunicadora social de la institución, Vicky Jaymi Castillo Jarquín.

La entrevista, la cual se puede ver en el Anexo 4, se recabó por medio de una grabación que quedó documentada en audio y convertida a un video, el cual está alojado en YouTube de forma privada. A este se puede acceder únicamente a través del siguiente enlace: <https://youtu.be/9sW4QeLrdGU>

La estrategia de comunicación en redes sociales depende enteramente del proceso administrativo que el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social establece. Según la comunicadora Vicky Castillo, este manual “rige todas las acciones que se realizan por parte de la oficina de comunicación social, donde hay pasos a seguir” (Julio Alexander Hernández Serapio, 2024, 1m44s). Dentro del manual se establece el proceso para que Comunicación Social realice una publicación en sus redes sociales autorizadas, para cumplir con el fin de informar sobre los servicios que brinda la institución.

El proceso inicia con una orden de trabajo por parte de cualquier dirección o unidad del RENAP, solicitando a la dependencia de Comunicación Social el trabajo requerido. Esto puede ser la elaboración de una pieza gráfica o audiovisual para divulgación interna, así como la creación de una publicación en redes sociales o en el sitio web institucional. En la imagen 9 se puede observar el formato de una orden de trabajo utilizada para este fin.

Imagen 9

Formato de orden de trabajo de la dependencia de Comunicación Social del RENAP



RENAP
Registro Nacional de las Personas

Número de orden:

ORDEN DE TRABAJO
COMUNICACIÓN SOCIAL

Fecha de solicitud:

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre completo:
 Dependencia a la que pertenece:

Correo electrónico institucional:
 Número de extensión telefónica:

2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Servicio	Publicación	Cobertura de eventos
☐ Diseño y elaboración de material informativo	☐ Material informativo interna	☐ Comunicados de prensa o eventos
☐ Revisión ortográfica y de redacción	☐ Material informativo externo	☐ Entrevista o declaraciones con medios de comunicación
☐ Fotografía	☐ Redes sociales	☐ Eventos institucionales
☐ Asesoría	☐ Sitio WEB institucional/canal de video	
☐ Video	☐ Esquela	
☐ Locución	☐ Banner WEB	
Otros (especifique):		
Descripción complementaria:		

Seleccione el grupo objetivo o destinatarios
☐ Nacional

☐ Municipio de Guatemala

☐ Sede del RENAP

3. INSUMOS PROPORCIONADOS POR EL SOLICITANTE

☐ Diseño impreso
☐ Texto impreso
 Otros (especifique):

☐ Diseño digital
☐ Texto digital

☐ Papel
☐ CD / DVD

Firma del solicitante: _____

Firma y sello de la máxima autoridad de la dependencia o jefe inmediato: _____

Sello de recepción de solicitud: _____

USO EXCLUSIVO COMUNICACIÓN SOCIAL

Asignado a:
 Fecha de asignación:
 Fecha para entrega:
 Observaciones:

Prioridad: Baja Media Alta
 Hora de asignación:
 Hora para entrega:

Comunicación Social se reservará el derecho de divulgar material informativo que dañe o perjudique la imagen de algún trabajador o a la institución.

/Renap.Guatemala
 @renapgt
 /renapgt
 4210-7327
 www.renap.gob.gt

Fuente: Acuerdo de Dirección Ejecutiva Número DE-809-2022 [Registro Nacional de las Personas]
 Manual de normas y procedimientos de Comunicación Social, noviembre de 2022. Obra de dominio público.

Luego de la recepción de la orden de trabajo, según lo señala la comunicadora Vicky Castillo, “se asigna (en comunicación social) a quien corresponda, el material que están pidiendo, ya sea un audiovisual, diseño o comunicado de prensa. Esto se trabaja con una pre-producción, producción y post-producción y luego se publica” (Julio Alexander Hernández Serapio, 2024, 2m14s).

Pese a que el proceso para realizar publicaciones en redes sociales está plenamente establecido, el manual no permite la publicación en otra red social que no sea X, Facebook, Instagram y YouTube. Esto se convierte en un problema para la dependencia de Comunicación Social pues no se pueden utilizar otras redes sociales para publicar información. Esto podría ser motivo de una sanción administrativa para el personal de dicha dependencia.

En la pregunta 4 de la entrevista realizada a la comunicadora social se indaga sobre si es funcional que el RENAP divulgue información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok, a lo que la licenciada Vicky Castillo responde: “Por supuesto que sí, eso sería un gran avance. Hoy, grandes empresas, así como instituciones del Gobierno en diferentes países, presidentes y funcionarios públicos tienen un TikTok” (Julio Alexander Hernández Serapio, 2024, 4m37s). Estas cuentas son utilizadas para que el mensaje llegue a la población más joven y en el caso de RENAP, la comunicadora indicó que se está descuidando ese segmento que precisamente está interesado en obtener su primer DPI.

Para divulgar una campaña sobre el primer DPI para el RENAP, tener una cuenta de TikTok vendría a ser como un anillo al dedo pues está destinada para ese segmento, agrega la comunicadora Castillo. Es precisamente ese grupo poblacional el que utiliza esta red social como un buscador.

Para poder obtener la autorización para crear la cuenta, la comunicadora señaló que se debe iniciar con el proceso administrativo para efectuar cambios en el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social. Por medio de un demo se debe solicitar al

Director Ejecutivo del RENAP el aval para poder crear la cuenta de TikTok. Posterior a esto, la Dirección Ejecutiva deberá pedir autorización al Directorio del RENAP para que se puedan realizar los cambios necesarios al manual y se incluya otra red social al mismo.

En la entrevista se puede apreciar que existe un interés por parte de la comunicadora del RENAP en crear contenido para informar sobre los servicios de la institución en TikTok. Sin embargo existen diversos problemas que imposibilitan dicha acción hasta el momento.

Una debilidad que tiene el RENAP en cuanto a la creación de una cuenta de TikTok es la falta del personal para la creación del contenido y la administración del perfil.

Según la comunicadora una de las características de la creación de contenido para esta red social es el tratamiento que debe darse al material audiovisual. Esto requiere de personal especializado para producir los videos. Vicky Castillo indicó que “ese elemento de la pre-producción, la producción y post-producción, lleva cierto tiempo. Se tendría que dejar de realizar otro tipo de trabajo para dedicarse a realizar el contenido de TikTok” (Julio Alexander Hernández Serapio, 2024, 8m37s).

Para que una estrategia comunicacional sea efectiva en la red social TikTok debe existir personal capacitado para la creación de contenido que cumpla con los estándares y características de esta plataforma.

No es posible utilizar al personal que actualmente labora la creación del material audiovisual requerido a Comunicación Social, ya que se descuidaría la calidad del material y los tiempos de entrega de respuesta a las órdenes de trabajo.

Además de la falta de personal especializado para la creación del contenido para la cuenta de TikTok, también se agrega la falta de equipo de cómputo que funcione específicamente para la realización de las piezas audiovisuales. Actualmente el RENAP no cuenta con el

equipo de cómputo necesario para satisfacer las necesidades de creación de contenido para este tipo de red social.

Las computadoras con la capacidad para trabajar con programas de edición de video y audio son cuatro. Dos de estas computadoras están destinadas para la elaboración de las piezas gráficas para publicaciones internas y externas, una para la elaboración de material audiovisual que se publica en el canal de Gobierno y en el canal de YouTube del RENAP, y la otra para la creación de videos que son solicitados por medio de órdenes de trabajo de otras direcciones, las que solicitan videos para eventos especiales, tutoriales internos, campañas internas, externas y publicaciones en redes sociales.

Debido a la cantidad de demanda de trabajo por parte de las direcciones que conforman el RENAP solicitando la creación de videos y piezas gráficas, no es posible agregar la administración y creación de contenido de una cuenta en TikTok al personal que ya existe en la oficina de Comunicación Social.

La comunicadora añade que lo que esperaría al momento de crear una cuenta del RENAP en TikTok es que el contenido sea fresco, juvenil y directo al grupo objetivo que es joven.

Por esta razón la falta de personal destinado para hacer este tipo de videos es una desventaja al momento de querer implementar una estrategia de divulgación de los servicios de la institución en una red social que está plagada de vídeos cortos que captan la atención de las personas en cuestión de segundos, con producciones que utilizan clips muy creativos como ganchos para retener al usuario.

En ello radica la importancia de contar con más personas dedicadas a la creación de videos y de equipo que sea óptimo para trabajar dicho material.

La entrevista aportó datos importantes para la ejecución del diagnóstico y reveló varios problemas que afectan directamente al objetivo principal de la dependencia de

Comunicación Social, que en síntesis es divulgar los servicios del RENAP. Dentro de estos servicios, uno de los más importantes es la emisión del primer DPI. Uno de los principales problemas es que se está descuidando al grupo poblacional que debe tramitar este documento y se encuentra activo en la red social TikTok.

4.6.2 Resultados de las encuestas

Con la finalidad de conocer si los usuarios del RENAP que pertenecen a la población estudiada tienen interés en obtener información sobre el trámite del primer DPI en TikTok, se realizó una encuesta de forma personal a 382 personas.

La cantidad de personas encuestadas es el resultado de la ecuación que proporciona el número de la muestra a investigar, según se detalla en el inciso 3.7.

El cuestionario tuvo 8 preguntas. Algunas de las interrogantes planteadas fueron cerradas y otras en formato de abanico ya que los encuestados podían elegir una o varias opciones de respuesta. Por ello algunas de las tablas de resultados y las gráficas poseen cantidades y porcentajes diversos.

Es importante indicar que las personas encuestadas tenían edades entre los 17 y 18 años, debido a que la Ley del RENAP permite efectuar la solicitud anticipada del DPI a las personas que están en este grupo etario, señalando que “todos aquellos jóvenes que hayan cumplido diecisiete (17) años de edad, podrán solicitar su DPI, el cual les será entregado a partir del día en que cumplan los dieciocho (18) años” (Decreto 90-2005 Ley del RENAP, 2005, Artículo 65).

Se presenta el análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes que asistieron a la Sede de RENAP a tramitar su primer DPI. El modelo de la encuesta se puede visualizar en el Anexo 3.

Tabla No. 1

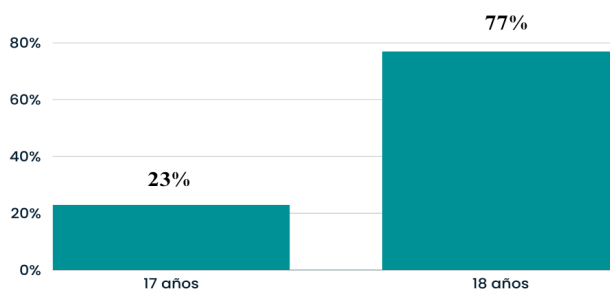
Edad de los encuestados.

Edad	Usuarios	%
17 años	87	23%
18 años	295	77%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 1

Porcentajes según la edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, el 77% de ellos, ya tenían la mayoría de edad, lo que evidencia que a pesar de existir una estrategia de divulgación por parte de la dependencia de Comunicación Social en redes sociales sobre el trámite del primer DPI de forma anticipada para las personas de 17 años, los guatemaltecos asisten cuando ya han cumplido los 18 años. Esto evidencia que el mensaje no está llegando a un gran número de usuarios que podrían tramitar el documento en esa modalidad.

Aunque el porcentaje de las personas que tenían 17 años equivale aproximadamente a la cuarta parte de los encuestados, es importante considerar estrategias de comunicación en las redes sociales para aumentar el conocimiento de este grupo poblacional, quienes podrían ahorrar tiempo al tramitar su primer DPI con anticipación.

Tabla No. 2

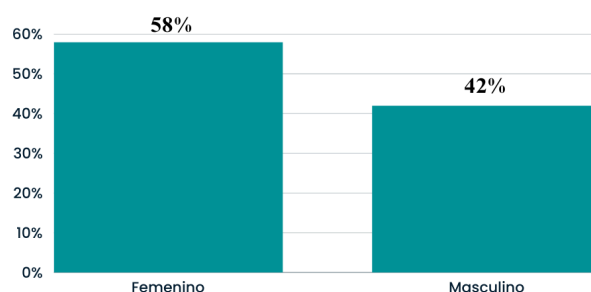
Género de los encuestados.

Género	Usuarios	%
Femenino	221	58%
Masculino	161	42%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 2

Gráfica de barras de los porcentajes del género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

De los encuestados el 58% fueron mujeres, es decir más de la mitad de los participantes de la investigación, mientras que el 42% fueron hombres. Es importante mencionar que el dato proporcionado por la Dirección de Informática y Estadística del RENAP indica que la población que cumplirá 18 años en el 2024 tiene más hombres que mujeres, lo cual se puede apreciar en el Anexo 2. Sin embargo, durante la investigación, las personas encuestadas fueron más mujeres que hombres. Esto podría significar que la participación de la mujer en Guatemala en temas de identidad está mejorando en comparación a años anteriores. Debe tomarse en cuenta que la investigación se realizó en una oficina del RENAP ubicada en la ciudad capital, donde el machismo se percibe en menor grado que en los departamentos del país.

Tabla No. 3

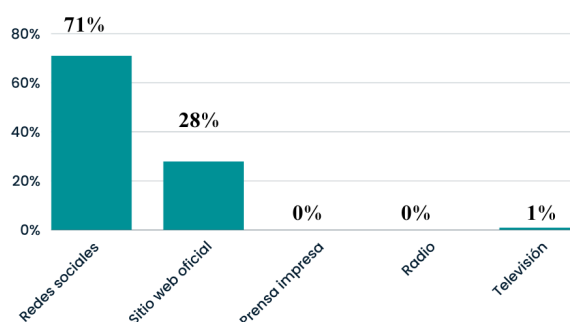
¿Por qué medio obtuvo información sobre el trámite del primer DPI?

Medio	Medio elegido por los usuarios en la encuesta	%
Redes sociales	273	71%
Sitio web oficial	106	28%
Prensa impresa	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	3	1%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 3

Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Por qué medio obtuvo información sobre el trámite del primer DPI?



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta la información sobre la gestión del primer DPI obtenida por los usuarios hace referencia a publicaciones propias del RENAP en redes sociales o publicidad en medios de comunicación y no a una búsqueda activa de las personas. Esta gráfica muestra que el 71% de los encuestados obtuvieron información sobre el trámite del primer DPI a través de redes sociales, lo cual evidencia que la mayoría de las personas del grupo poblacional estudiado se encuentra activamente en estas plataformas digitales. Esto indica que debe ser prioritario para Comunicación Social el crear estrategias de comunicación digitales para dar a conocer información sobre dicho trámite, ya que su grupo objetivo está presente en un 99% en línea. Este dato resulta de la sumatoria de las personas que respondieron que obtuvieron información en redes sociales y en el sitio web oficial.

Tabla No. 4

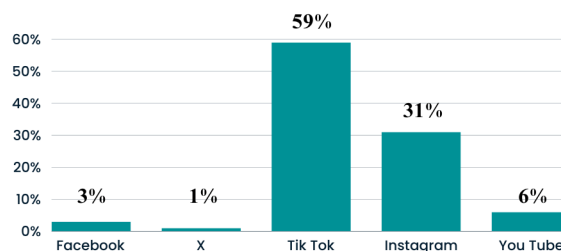
Elija la red social que más utiliza.

Red Social	Usuarios que la utilizan	%
Facebook	12	3%
X	2	1%
TikTok	226	59%
Instagram	118	31%
YouTube	24	6%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 4

Porcentajes de los resultados obtenidos de: Elija la red social que más utiliza.



Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados indicaron que utilizan con mayor frecuencia la red social TikTok. Según los resultados obtenidos, los jóvenes que tienen 17 y 18 años prefieren utilizar esta red social y en segundo lugar prefieren utilizar Instagram. Esto refleja que el grupo poblacional se encuentra activo en estas dos redes sociales que comparten en común la creación de contenido a través de videos verticales con una duración corta.

De esto se puede analizar que en redes sociales actualmente el video corto domina la atención de los usuarios. Esto se convierte en una amenaza para el RENAP, ya que al no tener presencia en TikTok se pierde el potencial alcance de estas personas que lo utilizan.

Tabla No. 5

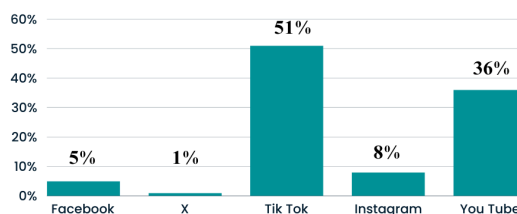
¿Qué medios utiliza para buscar información sobre trámites legales?

Medios para buscar información	Usuarios que utilizan estos medios	%
Facebook	29	5%
X	3	1%
TikTok	293	51%
Instagram	46	8%
YouTube	209	36%
Totales	580	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 5

Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Qué medios utiliza para buscar información sobre trámites legales?



Fuente: elaboración propia.

Los resultados determinaron que este grupo poblacional se inclina a utilizar el buscador de TikTok para obtener información sobre trámites legales en Guatemala. El 51% la eligió como la red social preferida para este fin. El formato de esta red social permite contar una historia en pocos segundos. Esto capta la atención del espectador quien prefiere utilizar esta red como buscador de información porque el algoritmo de TikTok por medio de palabras claves le da al usuario respuestas inmediatas, con creadores de contenido que transmiten información en poco tiempo. El RENAP está desaprovechando este medio que le serviría para informar sobre cualquier trámite registral, incluyendo el primer DPI.

Los datos en la tabla No. 5 son distintos a los anteriores, ya que la pregunta permitía elegir uno o más medios como respuesta, por ello la cantidad de elecciones superó las 382.

Tabla No. 6

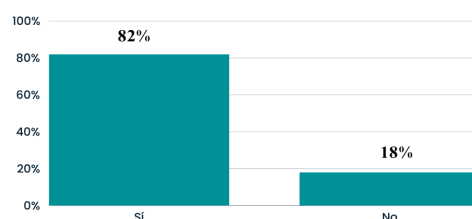
¿Buscó información en redes sociales sobre el trámite del primer DPI?

Respuesta	Usuarios	%
Sí	312	82%
No	70	18%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 6

Porcentajes de los resultados obtenidos de la pregunta: ¿Buscó información en redes sociales sobre el trámite del primer DPI?



Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se buscó conocer si de forma activa los usuarios interesados en tramitar el primer DPI buscan información en redes sociales.

La gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas sí efectuaron una búsqueda a través de las redes sociales para conocer los pasos a seguir para obtener el primer DPI. El 82% afirmó que sí lo hizo, mientras que el 18% dijo que no buscó en redes sociales la información, si no que utilizó otros medios como llamadas telefónicas al Call Center del RENAP o asistieron directamente a una oficina. Otros indicaron que por medio del sitio web, pero que la información fue muy compleja ya que hay datos demasiado técnicos que son difíciles de entender. Esto es una oportunidad para el RENAP teniendo validado que los usuarios buscan esta información de forma activa y podrían aprovechar el formato de TikTok para transmitir los mismos datos pero de una forma más digerible.

Tabla No. 7

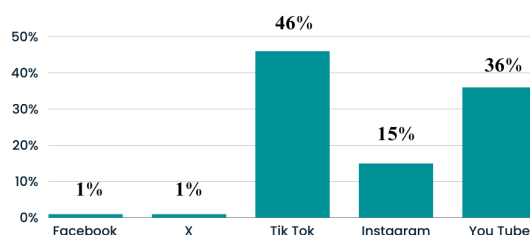
Si la respuesta fue positiva, mencione en qué redes sociales buscó la información.

Medios donde buscaron información	Usuarios que utilizaron estos medios	%
Facebook	20	4%
X	3	1%
TikTok	289	51%
Instagram	78	14%
YouTube	181	32%
Totales	571	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 7

Porcentajes obtenidos: Si la respuesta fue positiva, mencione en qué redes sociales buscó la información.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra que las personas que respondieron de forma positiva a la anterior pregunta utilizaron, en su mayoría, los buscadores de TikTok y YouTube para obtener información sobre el trámite del primer DPI. Casi la mitad de los encuestados afirmó que utilizó TikTok, ya que el 46% la eligió como una de sus respuestas.

YouTube tiene un formato de video horizontal pero también ha incluido la sección de shorts, los cuales son videos con un formato vertical y cortos, similar al de TikTok. Ambas redes sociales poseen un buscador de palabras claves y para este fin son las más atractivas para este grupo poblacional. Con esto se detectó una amenaza para el RENAP, ya que muchos creadores de contenido aprovechan la falta de presencia institucional en esta red social y crean videos con información sobre este trámite, los cuales muchas veces divulgan información errónea que puede confundir a las personas.

Tabla No. 8

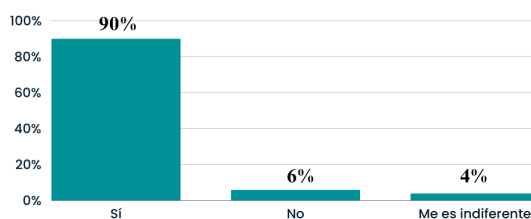
¿Piensa que el RENAP debería divulgar información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok?

Respuesta	Usuarios	%
Sí	342	90%
No	24	6%
Me es indiferente	16	4%
Totales	382	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 8

Porcentajes obtenidos de los resultados de la pregunta: ¿Piensa que el RENAP debería divulgar información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok?



Fuente: elaboración propia.

Esta gráfica muestra que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que el RENAP divulgue información sobre el trámite del primer DPI en la red social de TikTok, a pesar que en la pregunta anterior se evidenció que sólo el 46% buscó información en esa red. Las personas consideran que TikTok es la red social más utilizada por los jóvenes y que el RENAP debe tener presencia en esa plataforma.

El resultado pone en manifiesto que en la actualidad las personas toman esta red social como una fuente importante de información. Esta dejó de ser una red de entretenimiento y se convirtió en una red que también informa y educa. El RENAP debe aprovechar las herramientas que TikTok posee para incrementar el alcance de sus publicaciones que informan sobre los trámites registrales.

4.7 Diagnóstico

Con base a la entrevista realizada a la Comunicadora Social del RENAP y la encuesta efectuada a los 382 usuarios de la institución que asistieron a tramitar su primer DPI se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos, lo cual revela información de mucha relevancia sobre la comunicación digital externa del RENAP.

La dependencia de Comunicación Social del RENAP cuenta con un Manual de Normas y Procedimientos que no permite la publicación de contenido en otra red social que no sea X (antes llamado Twitter), Facebook, Instagram y YouTube. Esto imposibilita la creación y publicación de contenido en una cuenta en TikTok y en cualquier otra red social.

Comunicación Social cuenta con un sistema de creación de contenido eficiente que incluye una orden de trabajo, la asignación de trabajo a un técnico de comunicación social, la publicación del material gráfico o audiovisual y la respuesta a la dirección que lo solicita dentro del RENAP. Esto es una ventaja ya que existe un proceso eficiente que se puede adaptar a cualquier red social que se agregue al manual.

El personal de Comunicación Social es limitado, ya que la demanda de trabajo actual de la oficina no permitiría que se agregara la labor que conlleva un canal de comunicación adicional, como lo sería TikTok. Esto es una desventaja al momento de una aprobación en el manual, ya que sin el personal, la creación del contenido sería limitada y no cumpliría con los estándares del manejo de una cuenta en esta red social.

La falta de equipo de cómputo especializado también se convierte en un problema para los fines de la dependencia, ya que no se cuenta con suficiente equipo que soporte la demanda de un programa de edición de video y audio, el cual es indispensable para la creación de videos con características profesionales para una cuenta de TikTok de una institución. Al igual que con la falta de personal, si no se cuenta con el equipo apropiado, la cantidad de publicaciones y la calidad de las mismas se vería limitada.

Las encuestas reflejan que los usuarios que asisten a tramitar su primer DPI tienen en su mayoría 18 años, y que solamente el 23% de las personas tienen 17. Con esto se comprueba que la falta de divulgación de información sobre el primer DPI en redes sociales donde la población que la utiliza está en estas edades, afecta a uno de los objetivos del RENAP, que es emitir el DPI. Ya que existe la posibilidad legal de tramitar el primer DPI a los 17 años, Comunicación Social debería aprovechar los medios de comunicación que utilizan los más jóvenes para promover el mensaje. Esto podría incrementar el número de personas de 17 años que asisten a tramitar su DPI a las oficinas del RENAP y beneficiaría a estos guatemaltecos pues no esperarían tanto tiempo para tener su documento luego de cumplir 18 años.

En cuanto al género de las personas que asisten a tramitar su primer DPI, es importante resaltar que pese a que la información estadística señala que en el 2024 son más los hombres que las mujeres quienes cumplen los 18 años, durante la investigación se reflejó que el porcentaje de personas que asistieron específicamente a tramitar el primer DPI, el de las mujeres fue mayor que el de los hombres. Esto podría indicar que la inclusión de las mujeres en temas de identidad está creciendo. La divulgación de campañas sobre el primer DPI en TikTok podría reforzar esto, tratando temas relacionados a la importancia de la identidad de hombres y mujeres para un mejor futuro de la sociedad guatemalteca.

En cuanto a la cantidad de personas que han visto información sobre el primer DPI en plataformas en internet es muy grande. El 99% de los encuestados afirmaron haber visto este tipo de información en dicho espacio, relegando los medios como la televisión, prensa escrita y radio. Un 71% dijo que ha visto información sobre el primer DPI en redes sociales y un 28% en sitios web. Esto es una oportunidad para el RENAP para divulgar información sobre este trámite, ya que casi en su totalidad el grupo objetivo está activo en estas plataformas digitales. Es también una oportunidad para crear una cuenta en TikTok e informar por esta vía sobre el trámite del primer DPI, incluyendo información dirigida a las personas que tienen 17 años para que asistan al RENAP a tramitar el DPI.

También en las encuestas quedó evidenciado que el 59% de las personas prefiere usar la red social TikTok, lo cual se vuelve un problema para el RENAP pues no posee una cuenta oficial en esta plataforma en la que pueda divulgar información.

De las personas encuestadas, un 51% afirmó que la red social TikTok es su primera opción para buscar información sobre algún trámite legal. Todos los trámites del RENAP dan certeza jurídica de la identidad y los actos civiles de los guatemaltecos. Todas las gestiones que se efectúan en el RENAP son de carácter legal, incluyendo el primer DPI. Nuevamente se evidenció que la falta de una cuenta oficial en TikTok deja relegado al RENAP y crea un problema en el alcance de las personas que buscan información sobre trámites de la institución en esta plataforma digital que se ha vuelto la más popular en la población joven.

Un 82% de las personas afirmó que buscó información en redes sociales para aclarar dudas sobre el trámite del primer DPI. De esta cantidad de personas, el 46% buscó esta información en TikTok y el 36% en YouTube. De estas dos redes sociales, solamente en YouTube publica contenido Comunicación Social del RENAP. Por esto, la cantidad de personas, que fue casi la mitad de los encuestados, quienes buscaron información en TikTok se toparon con videos de creadores de contenido que hablan sobre el trámite del primer DPI pero no encontraron videos con la información oficial del RENAP.

Esto se vuelve una amenaza para el RENAP, ya que muchos creadores, entre ellos abogados, influencers, personas que ya hicieron el trámite alguna vez, entre otros, crean videos en los cuales muchas veces brindan información incompleta o que ya ha perdido vigencia.

Para terminar, el 90% de los encuestados afirma que sí es una buena idea que el RENAP divulgue información del primer DPI en TikTok, lo cual se vuelve una oportunidad para hacer crecer la imagen institucional y alcanzar a los jóvenes que usan activamente esta red social y que están en el rango de las edades en las que se debe gestionar este documento.

4.8 Problemas

Tras realizar el análisis de la entrevista y las encuestas, así como la investigación documental, se detectó una serie de problemas que afectan directamente la comunicación digital del RENAP, principalmente la efectividad de la transmisión del mensaje al grupo objetivo que está interesado en tramitar el primer DPI.

Un gran porcentaje de la población joven con la edad apta para tramitar el primer DPI utiliza TikTok como una fuente de información. Sin embargo, el RENAP no posee presencia en esta plataforma por diversos motivos. A continuación se detallan los problemas detectados.

4.8.1 Nodo crítico

El problema principal es netamente administrativo. No es posible publicar información oficial en una red social que no esté incluida en el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social.

TikTok posee una gran cantidad de usuarios de los cuales la mayoría es población joven. Muchas de estas personas buscan información para tramitar el primer DPI en esta red social, pese a esto, debido a que el manual sólo contempla la publicación de información de los trámites del RENAP en X, Facebook, Instagram y YouTube, la audiencia potencial que está en TikTok no es aprovechada por el RENAP.

Es por esta razón que no existe una cuenta oficial del RENAP en TikTok, actualmente una de las plataformas más populares entre los jóvenes. Incluso, es por esta misma razón que el RENAP no posee una cuenta oficial en otras redes sociales que no estén dentro del manual, como la reciente red social creada por la empresa Meta, Trends, o redes sociales que tienen años de existir en línea como LinkedIn, entre otras.

4.8.2 Nodos subyacentes

Derivado del problema principal que es administrativo, surgen otros problemas que afectan a los objetivos de la dependencia de Comunicación Social e impiden tener una comunicación efectiva con el grupo poblacional joven que debe tramitar su primer DPI.

- La nula presencia de una cuenta oficial del RENAP en TikTok, actualmente una de las redes sociales más populares entre la población joven. Por ello, la información de trámites registrales que son de interés del público activo en TikTok, como el trámite del primer DPI, no llega de forma efectiva.
- La amenaza de la desinformación sobre el trámite del primer DPI por parte de creadores de contenido conocidos como tiktokers. En algunas ocasiones, los creadores de videos con información de trámites del RENAP brindan información incompleta, confusa o que ha perdido vigencia. El no tener una cuenta oficial en esta red social obliga a los usuarios a buscar información con otros creadores.
- Debido a que el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social no permite publicar información en TikTok, no ha existido la necesidad de contratar personal apto para manejar una cuenta en esta red social, por lo que actualmente no se cuenta con personal para atender la demanda de producción de material audiovisual para un nuevo canal de comunicación.
- Falta de equipo óptimo para la creación de contenido audiovisual para un nuevo medio de comunicación como TikTok. Actualmente no se cuenta con suficiente equipo que soporte programas de edición de audio y video. El equipo con el que cuenta Comunicación Social está destinado para satisfacer las necesidades actuales internas y externas.
- El RENAP desaprovecha la herramienta que ofrece TikTok como buscador de información, la cual compite con YouTube y Google. Utilizando estas herramientas el RENAP podría dar a conocer información que le compete sabiendo que hay una gran cantidad de usuarios que buscan información sobre la institución en esta red.

En el siguiente esquema se resumen los problemas detectados en este diagnóstico de comunicación.

Esquema 9

Esquema que representa el nodo crítico y los problemas subyacentes localizados en el diagnóstico de comunicación.



Fuente: elaboración propia

4.9 Análisis FODA

Este análisis foda resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la dependencia de Comunicación Social, lo cual fue detectado en el diagnóstico elaborado en esta investigación

Esquema 10

Análisis FODA de la dependencia de Comunicación Social, como resultado del diagnóstico de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

Referencias

Decreto Número 90-2005 del Congreso de la República de Guatemala. *Ley del Registro Nacional de las Personas*. 14 de diciembre de 2005.

Julio Alexander Hernández Serapio. (6 de octubre de 2024). *Entrevista a comunicadora social del RENAP*. [Archivo de video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9sW4QeLrdGU>

RENAP GUATEMALA. (21 de marzo de 2024). #AnticipaTuDPI Si tienes 17 años... ¡Ya puedes tramitar tu #DPI! El documento se te entregará cuando cumplas 18 años [Tweet] [Imagen adjunta]. X. <https://x.com/renapgt/status/1782206646745239813>

Registro Nacional de las Personas. (27 de mayo de 2024). #AnticipaTuDPI Si tienes 17 años... ¡Ya puedes tramitar tu #DPI! El documento se te entregará cuando cumplas 18 años [Facebook] [Video adjunto]. <https://www.facebook.com/watch/?v=1187324402429297>

Registro Nacional de las Personas. *Historia del RENAP*. (s.f). <https://www.renap.gob.gt/>

Capítulo V

Propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social TikTok

5.1 Introducción

La propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social TikTok fue elaborada con base al diagnóstico de la información que divulga el RENAP en las redes sociales. La investigación se basó principalmente en la información acerca del primer DPI.

A través de la investigación documental, revisión bibliográfica y de leyes y reglamentos internos de la institución se detectó que RENAP no cuenta con información oficial en la red social TikTok, debido a que según dichos reglamentos Comunicación Social no puede crear una cuenta en esta plataforma digital. Esta información fue sustentada también por la entrevista realizada a la Comunicadora Social. Mientras que por medio de una encuesta realizada a personas que llegaron a tramitar su primer DPI a la Sede de RENAP en la oficina ubicada en el Centro Comercial Rus Mall, zona 7 de la ciudad de Guatemala, se determinó que sí existe un interés por parte del grupo objetivo acerca de obtener información en TikTok.

La propuesta de información se enfoca en mejorar el alcance que tienen las publicaciones que efectúa Comunicación Social del RENAP, utilizando una estrategia de creación de contenido a través de TikTok. Con esto se espera alcanzar a más personas que están dentro del grupo etario que según la ley puede gestionar el primer DPI.

5.2 Grupo Objetivo

Personas que utilizan la red social TikTok y se encuentran en el rango de edad que la ley estipula para tramitar el primer DPI. Incluye a personas que hayan cumplido los 17 años o quienes ya tengan la mayoría de edad.

5.3 Justificación

La propuesta de información se realiza como respuesta a la necesidad de alcanzar a la población joven que utiliza la red social de TikTok en Guatemala, ya que la mayoría de estas personas corresponden al segmento de la población que debe tramitar su primer DPI. Sin embargo, debido a los reglamentos internos que rigen a Comunicación Social del RENAP, actualmente no es posible que la institución gestione una cuenta oficial en esta red social.

Es conveniente para los fines del RENAP que se efectúen los procesos administrativos que correspondan para que se pueda ejecutar una estrategia para divulgar información sobre el trámite del primer DPI a través de TikTok. Esto facilitará a los usuarios la obtención de información oficial a través de esta red social la cual ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Así mismo es importante mencionar que se deben seguir ciertos lineamientos para que el contenido que se publique en la cuenta sea de agrado al público al que irá dirigido y que se deben tomar en cuenta aspectos de recursos humanos, materiales y económicos para su ejecución.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Divulgar información acerca de los pasos a seguir para efectuar el trámite del primer DPI en el RENAP, a través de la creación de contenido en TikTok, para alcanzar a los usuarios activos en esta red social.

5.4.2 Objetivos específicos

1. Crear una cuenta oficial del RENAP en la red social de TikTok.
2. Mejorar el alcance en redes sociales de la información que el RENAP divulga, implementando una estrategia de creación de contenido en TikTok.
2. Responder a los cuestionamientos de los jóvenes que desean tramitar su primer DPI y buscan información acerca de esta gestión en TikTok.

5.5 Creación de cuenta oficial del RENAP en TikTok

Para crear la cuenta oficial del RENAP en la red social de TikTok se debe solicitar la aprobación de la Dirección Ejecutiva de la institución, presentando a través de un oficio el demo de una producción audiovisual que contenga la información para tramitar el primer DPI en el formato específico que servirá para su divulgación en esta plataforma digital.

Esta producción debe ser aprobada por el Director Ejecutivo con respuesta al oficio de Comunicación Social, con lo cual se podrá continuar con el proceso administrativo para efectuar los cambios correspondientes en el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social.

5.5.1 Modificación del manual de normas y procedimientos de Comunicación Social

Para iniciar con el proceso administrativo para efectuar cambios en el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, con el aval de la Dirección Ejecutiva se deben solicitar al Directorio del RENAP los cambios que se consideren necesarios.

El Directorio del RENAP, que está conformado por un Magistrado del Tribunal Supremo Electoral, el Ministro de Gobernación y un representante del Congreso de la República, deberán aprobar el cambio al manual. Los cambios que se deberán solicitar serán en los incisos en los que se mencionan las redes sociales que puede gestionar la oficina de Comunicación Social para divulgar la información concerniente a los servicios de la institución. Se debe agregar la cuenta de TikTok y de ser posible, permitir que esta unidad implemente las redes sociales que considere necesarias para cumplir con sus funciones.

El tener la posibilidad de gestionar diversas redes sociales y no únicamente las que se establecen actualmente en el manual, permitirá a Comunicación Social tener la libertad de crear contenido en plataformas que puedan surgir en un futuro y que tengan dentro de sus usuarios personas interesadas en obtener información sobre los servicios del RENAP.

5.5.2 Creación de la cuenta de RENAP en TikTok

La creación de una cuenta oficial del RENAP en TikTok debe ser supervisada por el Comunicador Social, según lo establecido en el manual de normas y procedimientos, trabajo que será asignado al técnico de la unidad de comunicación social que sea el encargado de la administración de las redes sociales.

La creación de la cuenta deberá realizarse con el mismo correo electrónico con el que se encuentran asociadas todas las redes sociales que actualmente gestiona Comunicación Social y seguir el proceso para realizar publicaciones en redes sociales que menciona el manual. La contraseña de la cuenta de TikTok debe ser del conocimiento del Comunicador Social.

En cuanto a imagen, la foto de perfil debe ser la misma que se utiliza en las redes sociales oficiales. También debe tomarse en cuenta la imagen de la marca institucional establecida en el manual de identidad, el cual incluye línea gráfica, logotipos y formatos para realizar el contenido audiovisual.

5.5.3 Asignación de responsabilidades en la creación de contenido

Para la creación de contenido audiovisual para la cuenta de TikTok se asignará a un técnico de la unidad de comunicación social quien deberá ser contratado para esta función. Esta persona será la encargada de elaborar los guiones, cronogramas y presentar métricas de las publicaciones cuando sean requeridas por el Comunicador Social.

Deberá tomar en cuenta las preguntas de los usuarios para efectuar videos de respuestas a dichos comentarios, un formato muy utilizado por los creadores de contenido en esta plataforma y que da resultados importantes en cuanto a alcance y números de visualizaciones.

5.5.4 Cronograma de publicaciones

El técnico de la unidad de comunicación responsable de la cuenta de TikTok deberá crear un cronograma de publicaciones. Es recomendable que sea de forma mensual para que de forma anticipada se tengan los temas que se publicarán en el transcurso de un mes calendario.

Es recomendable no saturar la cuenta con contenido que no sea de valor, por lo que se proponen dos pilares principales para la creación de contenido. El primero sería la creación de videos promocionales con el tema específico, como mínimo dos videos por semana. En el caso de esta propuesta será el trámite del primer DPI en el RENAP. El segundo pilar de contenido estará basado en responder a los comentarios que hacen los usuarios. Se recomiendo responder al menos a tres comentarios semanales, que sean los más importantes y específicos. El cronograma de ejemplo se puede apreciar en la imagen 10.

Imagen 10

Cronograma base de publicaciones en la red social TikTok del RENAP.



Calendario Semanal					
ENERO DEL 2025					
Hora /Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00 a.m. - 10:00 a.m.	Promocional Primer DPI		Promocional DPI para personas de 17 años		Video respuesta a comentario
11:00 a.m - 12:00 a.m.		Video respuesta a comentario			
1:00 p.m. - 3:00 p.m.				Video respuesta a comentario	
4:00 p.m. - 6:00 p.m.					

Fuente: elaboración propia.

5.6 Elaboración de videos

Para la elaboración de videos promocionales se propone la utilización de un guión técnico, el cual debe incluir los diálogos y las referencias sobre las intenciones que el locutor debe interpretar. Se propone que una persona de la unidad de Comunicación Social sea quien aparezca a cuadro en donde sea pertinente, para captar la atención del público y no sea solamente una locución con imágenes.

El video debe utilizar tomas cortas, efectos llamativos y mucho movimiento para lograr atrapar al espectador. El video promocional debe detallar los pasos a seguir para tramitar el primer DPI en el RENAP.

Para la ejecución de los videos de respuesta a usuarios, la persona que saldrá a cuadro deberá mencionar que se trata de un video respondiendo a las preguntas de los seguidores de la cuenta de TikTok y dar la información clara y precisa.

Para institucionalizar los videos se agregarán una puerta de entrada y una de salida con el logo del RENAP y su eslogan. En la puerta de entrada el logo estará acompañado del eslogan escrito. En la puerta de salida llevará el logo y el eslogan sólo se escuchará con la voz de la locutora institucional.

Los videos pueden ser grabados en una de las oficinas del RENAP para que la locación sea en un espacio real. Para el caso de la respuesta a comentarios se recomienda el uso de pantalla verde para poder ubicar el comentario del usuario detrás o por encima del presentador.

A continuación se presentan los modelos de guiones para la elaboración de los videos en ambos casos.

5.6.1 Guión de video promocional

Registro Nacional de las Personas

Guión de video para TikTok

Título: Pasos para tramitar el primer DPI

Duración: 50 segundos

Escena	Video	Audio	Súper	Tiempo
1	Puerta de entrada con el logo de RENAP. Aparece la presentadora a cuadro.	Locutor 1: ¿Qué? Ya casi tienes los 18 y aún no has tramitado tu primer DPI. Ven, te explico cómo se gestiona. Aunque aún tengas 17 años...	Efecto de acercamiento de la locutora, transiciones.	13 seg.
2	Presentadora en la entrada de una agencia bancaria.	Locutor 1: Paga los Q.100.00 quetzales del trámite.	Transición rápida escena anterior.	2 seg.
3	Presentadora en la agencia bancaria, en la mano los elementos.	Locutor 1: Debes presentar una Certificación de nacimiento reciente, si no cuentas con ella, aprovecha a pagar los Q.15.00 para obtenerla.	Transición rápida escena anterior. Efectos y Texto.	8 seg.
4	La presentadora señala la oficina e ingresa. La presentadora se dirige a la cámara.	Locutor 1: Asiste a la oficina de RENAP más cercana. (Susurrando) Recuerda practicar tu firma y aprenderte la dirección de tu casa. (Voz normal) Ah, también tu número de teléfono.	Efectos y textos relacionados.	12 seg
5	Imagen de apoyo de teléfono.	Locutor 1: A ese número llegará un mensajito para que sepas que tu DPI ya está listo. Si tienes 17 años, tu DPI te lo entregarán el día de tu cumpleaños número 18.	Transiciones entre las imágenes de apoyo.	10 seg
6	Puerta de cierre con el logo de RENAP.	Locutor 2: (Voz Institucional) En RENAP registramos lo más valioso de Guatemala. ¡Su gente!	Transición de luz.	5 seg

Link para ver el demo del video:

https://drive.google.com/file/d/1sM2znk4EtbF9OopEEwryFqmPq6Smg9jT/view?usp=drive_link

5.6.1 Guión de video de respuesta a comentario de usuario

Registro Nacional de las Personas

Guión de video para TikTok

Título: Respuesta a comentario sobre boleto de ornato

Duración: 32 segundos

Escena	Video	Audio	Súper	Tiempo
1	Puerta de entrada con el logo del RENAP. Presentadora aparece a cuadro.	Locutor 1: Nos preguntan si es necesario presentar el boleto de ornato para tramitar el primer DPI.	Efecto del comentario de la persona detrás de la presentadora.	8 seg.
2	Presentadora en la Sede de RENAP.	Locutor 1: La respuesta es no. No es requisito para tramitar tu primer DPI.	Transición rápida. Aparece una X.	5 seg.
3	Presentadora habla a la cámara. Aparecen dos trabajadores del RENAP haciendo señal negativa.	Locutor 1: Es más, tu boleto de ornato no es necesario para realizar trámites en el RENAP.	Transición rápida escena anterior. Efectos. Texto relacionado.	5 seg.
4	La presentadora habla a la cámara ingresando a la sede del RENAP. Imágenes de apoyo.	Locutor 1: En nuestra cuenta oficial de TikTok encontrarás anclado en la parte superior de nuestro perfil el video que explica todos los pasos a seguir para tramitar el primer DPI.	Efectos y textos relacionados.	9 seg
5	Cierre imagen institucional.	Locutor 2: (Voz Institucional) En RENAP registramos lo más valioso de Guatemala. ¡Su gente!	Transición de luz.	5 seg

Link para ver el demo del video:

https://drive.google.com/file/d/1_ZzfiZjuUwiT9hjVQgmLpG90Vweur15u/view?usp=drive_link

5.7 Planificación de recursos

5.7.1 Recurso humano

Para poder ejecutar la propuesta de información se necesitará del siguiente recurso humano: Comunicador Social, técnico de la unidad de comunicación social asignado a la creación de contenido para la cuenta de TikTok, que incluye la pre-producción y producción de los videos, el técnico de la unidad de comunicación social que gestiona las redes sociales de la institución, así como de la personas asignada para salir en cámara y locutar los diálogos que se requieran. Es importante mencionar que Comunicación Social del RENAP cuenta con varios locutores y presentadores con experiencia en televisión, por lo que será el Comunicador Social el que designe a las personas que saldrán en cámara en los videos.

De este recurso humano, únicamente la persona a cargo de la creación del contenido para TikTok deberá ser contratada. El perfil de esta contratación es similar al de los técnicos de comunicación social que actualmente laboran en la dependencia de Comunicación Social. Esta persona devengará un salario base de Q10,000.00 y será contratada como personal permanente en el renglón 0-11. Adicionalmente recibirá las bonificaciones de ley que son el Bono 14 y Aguinaldo, más los bonos que el RENAP paga a sus trabajadores los cuales están incluidos en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo del RENAP, que ascienden a Q7,000.00 anuales.

5.7.2 Recursos materiales

Para cumplir con la creación de contenido se necesitará de los siguientes recursos: una computadora de escritorio, un programa de edición, una cámara de video DSLR, un estabilizador portátil, micrófonos de solapa inalámbricos, pantalla verde para cromar y un kit de iluminación de estudio.

También es necesaria una suscripción anual a una plataforma de recursos digitales para edición de audiovisuales que contenga música libre de derechos de autor, efectos de sonido, transiciones y efectos especiales para editar los videos.

Además se debe incluir un presupuesto de al menos Q1,000.00 para pauta en la plataforma de TikTok, con el objetivo de hacer llegar el mensaje de forma segmentada al público objetivo del RENAP y principalmente a los jóvenes que se encuentran en el rango de edad entre los 17 y 18 años.

5.7.3 Recursos económicos

De los recursos materiales mencionados en el punto anterior se necesita financiar lo siguiente: computadora de escritorio, programa de edición, cámara de video DSLR, estabilizador portátil para cámara de video, micrófonos de solapa inalámbricos y la suscripción a la plataforma de recursos digitales de video y audio. La pantalla verde y el kit de iluminación de estudio ya lo posee la oficina de Comunicación Social por lo que no es necesario financiarlo.

Del recurso humano se debe financiar la contratación de la persona que estará a cargo de la creación del contenido para la cuenta de TikTok.

5.8 Presupuesto

Equipo de cómputo	Q.15,000.00
Programa de edición.....	Q.3,000.00
Cámara de video DSLR.....	Q.13,000.00
Estabilizador portátil para cámara de video.....	Q.6,000.00
Micrófonos de solapa.....	Q.2,500.00
Suscripción anual a plataforma de recursos para video y audio.....	Q.1,600.00
Contratación de personal para la creación de contenido en TikTok.....	Q.147.000.00
Presupuesto anual para pauta en la plataforma publicitaria de TikTok....	Q.12,000.00

Total: Q.200,100.00

5.9 Evaluación

Para evaluar la efectividad de la propuesta para tramitar el primer DPI que se ejecutará en TikTok y medir su impacto es necesario definir variables específicas que permitan analizar el alcance, la interacción y la percepción de la audiencia. A continuación se presentan algunas variables clave que deberían considerarse en la evaluación.

5.9.1 Alcance y visibilidad

- Número de visualizaciones. Es la cantidad de veces que los videos publicados han sido vistos. Indica el nivel de exposición de los videos a la audiencia.
- Número de seguidores. Medirá el incremento en la cantidad de seguidores de la cuenta oficial del RENAP en TikTok. Esto también mide el interés y la fidelización de la audiencia con el perfil.
- Número de reproducciones por video. Permite evaluar qué videos o temas tienen mejor acogida dentro del público.

5.9.2 Interacción y participación

- Cantidad de comentarios. Número de comentarios en cada video. Analiza el nivel de interacción y retroalimentación del público respecto a la información publicada.
- Cantidad de Me gusta o likes. Refleja el nivel de aceptación de los contenidos.
- Número de compartidos o shares. Indica cuántas veces el video ha sido compartido por los usuarios, lo que ayuda a medir su viralidad y el interés por difundir la información.
- Cantidad de mensajes directos. Número de mensajes recibidos en la cuenta, lo cual puede ayudar a conocer dudas o comentarios específicos de los usuarios sobre el trámite del primer DPI.

5.9.3 Contenido y temática

- Tipo de contenido con mayor interacción. Análisis de los formatos de video que generen mayor interacción y aceptación.

- Duración promedio de visualización. Tiempo que los usuarios pasan viendo cada video, lo que permite saber si los contenidos están captando la atención hasta el final.

5.9.4 Percepción y sentimiento

- Sentimiento de los comentarios. Análisis cualitativo de los comentarios para identificar si la percepción de la audiencia es positiva, negativa o neutral respecto a la información compartida.

5.9.5 Resultados en trámites

- Número de trámites iniciados. Comparar el número de trámites del primer DPI iniciados antes y después de la implementación de la propuesta, para evaluar si hay un incremento asociado a la difusión en TikTok.
- Cantidad de preguntas frecuentes reducidas. Medir si la cantidad de dudas y consultas disminuye, lo cual indicaría que la información en TikTok está aclarando inquietudes comunes.

5.9.6 Engagement y crecimiento

- Tasa de engagement. Relación entre el número de interacciones (comentarios, likes, compartidos) y el alcance de cada publicación. Una tasa alta indica una mayor conexión con la audiencia.
- Crecimiento de seguidores por semana o mes. Monitorear cómo aumenta la cantidad de seguidores en intervalos de tiempo, lo cual refleja el crecimiento de la comunidad interesada en la información del RENAP.

Estas variables permiten una evaluación integral de la propuesta. A partir de este análisis, se podrán realizar ajustes para optimizar la estrategia de comunicación y lograr los objetivos planteados. A continuación, se presenta una rúbrica para calificar la efectividad de la propuesta de información en TikTok sobre el trámite del primer DPI. Cada variable se

evalúa en una escala de 1 a 5. La rúbrica también incluye criterios específicos para cada puntaje en cada variable.

Imagen 11

Rúbrica de evaluación de las variables de la propuesta de información para tramitar el primer DPI difundida en TikTok.

Variable	Criterio	1 - Muy Deficiente	2 - Deficiente	3 - Regular	4 - Bueno	5 - Excelente
1. Alcance y Visibilidad	Número de Visualizaciones	Menos del 20% de los seguidores ven el video	Entre 20% y 40% de los seguidores ven el video	Entre 40% y 60% de los seguidores ven el video	Entre 60% y 80% de los seguidores ven el video	Más del 80% de los seguidores ven el video
	Número de Seguidores	Crecimiento < 5% respecto al mes anterior	Crecimiento entre 5% y 10%	Crecimiento entre 10% y 20%	Crecimiento entre 20% y 30%	Crecimiento > 30%
	Número de Reproducciones por Video	Menos de 100 reproducciones por video	Entre 100 y 300 reproducciones por video	Entre 300 y 500 reproducciones por video	Entre 500 y 800 reproducciones por video	Más de 800 reproducciones por video
2. Interacción y Participación	Cantidad de Comentarios	Menos de 10 comentarios por video	Entre 10 y 20 comentarios	Entre 20 y 30 comentarios	Entre 30 y 50 comentarios	Más de 50 comentarios por video
	Cantidad de "Me gusta"	Menos de 50 "me gusta" por video	Entre 50 y 100 "me gusta"	Entre 100 y 200 "me gusta"	Entre 200 y 300 "me gusta"	Más de 300 "me gusta" por video
	Número de Compartidos	Menos de 5 compartidos por video	Entre 5 y 10 compartidos	Entre 10 y 20 compartidos	Entre 20 y 30 compartidos	Más de 30 compartidos por video
	Cantidad de Mensajes Directos	Menos de 5 mensajes recibidos al mes	Entre 5 y 10 mensajes al mes	Entre 10 y 15 mensajes al mes	Entre 15 y 20 mensajes al mes	Más de 20 mensajes al mes
	Tipo de Contenido con Mayor Interacción	El contenido no tiene interacción	Poco interés en la mayoría de los temas	Interacción solo en temas específicos	Interacción en la mayoría de los temas	Alta interacción en todos los temas
3. Contenido y Temática	Duración Promedio de Visualización	Menos del 20% del video visto	Entre 20% y 40% del video visto	Entre 40% y 60% del video visto	Entre 60% y 80% del video visto	Más del 80% del video visto

4. Percepción y Sentimiento	Sentimiento de los Comentarios	Mayoría de comentarios negativos	Predominio de comentarios negativos con algunos positivos	Mixto: cantidad similar de comentarios positivos y negativos	Predominio de comentarios positivos con algunos negativos	Mayoría de comentarios positivos
5. Resultados en Trámites	Número de Trámites Iniciados	Menos del 10% de incremento en trámites	Entre 10% y 20% de incremento en trámites	Entre 20% y 30% de incremento en trámites	Entre 30% y 40% de incremento en trámites	Más del 40% de incremento en trámites
	Cantidad de Preguntas Frecuentes Reducidas	Sin reducción en preguntas frecuentes	Reducción < 10%	Reducción entre 10% y 20%	Reducción entre 20% y 30%	Reducción > 30%
6. Engagement y Crecimiento	Tasa de Engagement	Menos del 1% de engagement	Entre 1% y 2% de engagement	Entre 2% y 4% de engagement	Entre 4% y 6% de engagement	Más del 6% de engagement
	Crecimiento de Seguidores por Mes	Crecimiento < 5% respecto al mes anterior	Crecimiento entre 5% y 10%	Crecimiento entre 10% y 20%	Crecimiento entre 20% y 30%	Crecimiento > 30%

Fuente: elaboración propia.

5.9.7 Descripción de puntajes

- **1 - Muy deficiente:** La propuesta muestra un impacto muy bajo o casi nulo. La interacción, visualización y percepción del público son mínimas o negativas.
- **2 - Deficiente:** La propuesta presenta resultados bajos en la mayoría de las variables. Hay una interacción y visibilidad limitada, con escasa influencia en el grupo objetivo de dicha propuesta.
- **3 - Regular:** La propuesta tiene un impacto moderado, con algunos indicadores de efectividad positivos, pero aún posee un margen considerable para mejoras.
- **4 - Bueno:** La propuesta es bien recibida, con buena interacción y crecimiento. Los resultados de la mayoría de las variables indican un impacto positivo.
- **5 - Excelente:** La propuesta logra un alto nivel de efectividad en todas las variables, con gran aceptación, visibilidad y resultados en términos de comunicación y trámites.

Conclusiones

1. El diagnóstico de la información sobre el trámite del primer DPI que el RENAP divulga en sus redes sociales identificó que a pesar de existir comunicación constante sobre el tema en los medios autorizados para tal efecto, que son X, antes llamado Twitter, Facebook e Instagram, el alcance de personas podría ser mayor si se publica contenido en la plataforma de TikTok, ya que existe una gran cantidad de usuarios que buscan información en esa red social y no la encuentran. Por esta razón es necesaria la implementación de una propuesta de información para tramitar el primer DPI en el RENAP en la red social TikTok.
2. Por medio de la investigación bibliográfica y documental, así como por medio de la entrevista realizada a la Comunicadora Social, se determinó que la razón por la cual no existe una cuenta oficial del RENAP en la red social TikTok se debe a que el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social de la institución no menciona a este medio de comunicación como parte de los que deben ser utilizados para divulgar información concerniente a la entidad. Por medio de la encuesta realizada a los usuarios que asistieron a tramitar su primer DPI durante el período de la investigación, se determinó que sí están interesados en obtener información sobre dicho trámite a través de TikTok.
3. La propuesta de información sobre el trámite del primer DPI en el RENAP en la red social TikTok se efectuó con base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante la recopilación de datos efectuada al realizar el diagnóstico, tomando en cuenta las necesidades comunicacionales en redes sociales de la institución, así como los recursos con los que cuenta la oficina de Comunicación Social del RENAP y los que deberá financiar para ejecutar con efectividad la propuesta.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la dependencia de Comunicación Social de la institución realizar la gestión administrativa correspondiente para solicitar a la Dirección Ejecutiva que inicie con el trámite respectivo ante el Directorio del RENAP, para solicitar los cambios necesarios en el Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social, con el objetivo de permitir la incorporación de un perfil oficial en la red social TikTok para la aplicación de la propuesta comunicacional que se plantea en esta investigación.
2. Se recomienda al Comunicador Social, como jefe de la oficina de Comunicación Social, tomar en cuenta los videos propuestos e incluirlos como parte de los demos para iniciar con el proceso administrativo para efectuar los cambios necesarios al Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social y que de esta manera se apruebe la creación de la cuenta oficial del RENAP en TikTok.
3. Para finalizar, se recomienda a los integrantes de la oficina de Comunicación Social del RENAP, tomar en cuenta los hallazgos encontrados en esta investigación para mejorar el proceso comunicativo a través de redes sociales, principalmente la divulgación del trámite del primer DPI a la población joven que necesita realizar esta gestión, quienes en la actualidad, utilizan en mayor número las redes sociales de TikTok, Instagram y YouTube según los datos que arrojaron las encuestas efectuadas.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Acuerdo de Dirección Ejecutiva Número DE-809-2022 [Registro Nacional de las Personas] Manual de normas y procedimientos de Comunicación Social, noviembre de 2022.
- Aguado Terrón, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.
- Angulo Marcial, N. (1996). *Información: una nueva propuesta conceptual*. Cienc Inform.
- Aristóteles (1998) *Retórica*. Madrid. Alianza editorial
- Balarezo Tapia, M. y Llivichuzca Pauta, D. (2015) *Las redes sociales como una nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Batres Pinto, S. M. (2013) “*Los emoticonos como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Berlo, D.K. (1969) *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina. El Ateneo.
- Castillo Muñoz. D. V. (2016). “*La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. M cGraw-Hill. México.
- Contreras Avila, I. A. (2012). “*Uso del teléfono celular en las comunicaciones interpersonales de estudiantes del primer año de periodismo, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cotzal Pirir, A. J. (2014) “*La comunicación no verbal de los colaboradores del Registro Nacional de las Personas -RENAP- sedes metropolitanas, en la atención al usuario*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Decreto Número 90-2005 del Congreso de la República de Guatemala. *Ley del Registro Nacional de las Personas*. 14 de diciembre de 2005.
- De León, D. (2021) *El proyecto de intervención* [Archivo PDF].
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3991/1/Proyecto_de_intervencion.pdf.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Segunda edición. Pearson Educación. México.
- World Bank Group (2019). *World Bank Group Sanctions System Annual Report FY19*.
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/681901570665198981-0240022019/original/WBG2019INTAnnualReportR4V1.pdf>

- Goñi Camejo, I. (2000). *Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información*. Acimed.
Recuperado de: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol8_3_00/aci05300.html
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2014). *Métodos de la investigación*. Sexta Edición. Mc Wrrall Hill. México.
- Klinkenberg, J. (1944) *Manual de semiótica general*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024) *Digital 2024: Guatemala*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-guatemala>
- López Girón, A. A. (2018). “*Diagnóstico y propuestas de comunicación interna en la Hermandad Cruzados de Cristo del Templo Nuestra Señora de los Remedios, El Calvario*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Magariño Juárez, A. A. (2015) “*La opinión política de los jóvenes en Facebook en la ciudad de Guatemala en el movimiento #RenunciaYa*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Magaña García, E. A. (2017). “*El meme, medio de comunicación y expresión social en Facebook*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1986). *La aldea global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el Siglo XXI*. Gedisa.

Macklen Arana, J. W. (2010). *“Propuesta de estrategia de comunicación para el Registro Nacional de las Personas (RENAP) en el departamento de Sololá”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Muñoz Razo, C. (2011). *“Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación, México.

Marketing y Comunicación. (Julio de 2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c#:~:text=La%20principal%20característica%20de%20esta,también%20puede%20añadir%20diferentes%20efectos>

Ola Gonzáles, A. L. (2012). *“Twitter como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Paoli, J. A. (1983) *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México..

PLATZI. (12 de junio de 2020). La historia de TikTok. [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xH0U9himy6w>

Postman, N. (1992). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Galaxia Gutenberg. España.

Registro Nacional de las Personas. (s.f.). <https://www.renap.gob.gt/>

Scolari, C. (2015). *“Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones”*. Gedisa Editorial.

Stagnaro, D., Da Representacao, N. (2012). *El proyecto de intervención*. [Archivo PDF].

<https://wac.colostate.edu/docs/books/encarrera/stagnaro-representacao.pdf>

Stalin, A., Salguero, R., Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Utmach. Ecuador.

Szalay, J. (1972). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. Biblioteca de Ciencias de la Administración, Trillas. México.

Tik Tok. (s.f.). *Acerca de Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/>

Urueña, A., Ferrari A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI*. España.

Vega, U. (2020). *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*. Editorial Planeta. Perú.

World Bank Group. *World Bank Group Sanctions System Annual Report FY19 (English)*. Washington, D.C.

<http://documents.worldbank.org/curated/en/782941570732184391/World-Bank-Group-Sanctions-System-Annual-Report-FY19>

Anexos

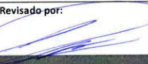
Anexo 1

	COMUNICACIÓN SOCIAL		FECHA DE EMISIÓN:	Noviembre 2022
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		CÓDIGO:	MNP-04-01-2022
			VERSIÓN:	06
			PÁGINA:	Página 42 de 47

15. Procedimiento para la publicación de información en redes sociales institucionales

15.1. Normas del procedimiento para la publicación de información en redes sociales institucionales

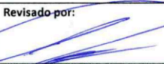
- 15.1.1. Comunicación Social publicará información de las actividades del RENAP en las redes sociales institucionales de Facebook, Instagram y Twitter.
- 15.1.2. Las publicaciones tendrán como propósito informar sobre las gestiones, actividades y servicios en general del RENAP.
- 15.1.3. Las publicaciones en redes sociales se efectuarán cuando Comunicación Social lo considere necesario derivado de la naturaleza de la información o por solicitud del Directorio, Director Ejecutivo o las máximas autoridades de las oficinas ejecutoras, direcciones administrativas o dependencias de apoyo del Director Ejecutivo, a través del formulario "Orden de trabajo" (ver anexo 1) u oficio.
- 15.1.4. Previo a efectuar la publicación en redes sociales, esta deberá ser validada por el solicitante a través de oficio, correo electrónico institucional o con una firma y sello en una copia de este, y autorizada por el Director Ejecutivo.
- 15.1.5. Al requerirse que una conferencia de prensa se transmita a través de las redes sociales institucionales, el Comunicador Social solicitará a la Dirección de Informática y Estadística la coordinación de dicha transmisión.
- 15.1.6. Toda interacción con usuarios a través de las redes sociales deberá apegarse a lo establecido en el Protocolo para la atención a usuarios que solicitan servicios del RENAP vigente.
- 15.1.7. Ante quejas, denuncias o sugerencias publicadas a través de las plataformas de Instagram y de Twitter, Comunicación Social trasladará por correo electrónico institucional al Departamento de Atención y Servicio al Usuario la información de contacto del usuario (nombres y apellidos, número de teléfono y correo electrónico), para que sea esta dependencia quien brinde el seguimiento respectivo.
- 15.1.8. Comunicación Social deberá garantizar la libre expresión del pensamiento de todos los usuarios que interactúen a través de las redes sociales institucionales, de conformidad a lo establecido en las normativas legales vigentes.
- 15.1.9. Los casos no previstos en el presente procedimiento serán resueltos en su orden por el Comunicador Social o por el Director Ejecutivo.

Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Validado por:	Aprobado por:
				
Departamento de Organización y Métodos	Jefe de Organización y Métodos	Director de Gestión y Control Interno	Comunicador Social	Director Ejecutivo

 RENAP Registro Nacional de las Personas	COMUNICACIÓN SOCIAL		FECHA DE EMISIÓN:	Noviembre 2022
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		CÓDIGO:	MNP-04-01-2022
			VERSIÓN:	06
			PÁGINA:	Página 43 de 47

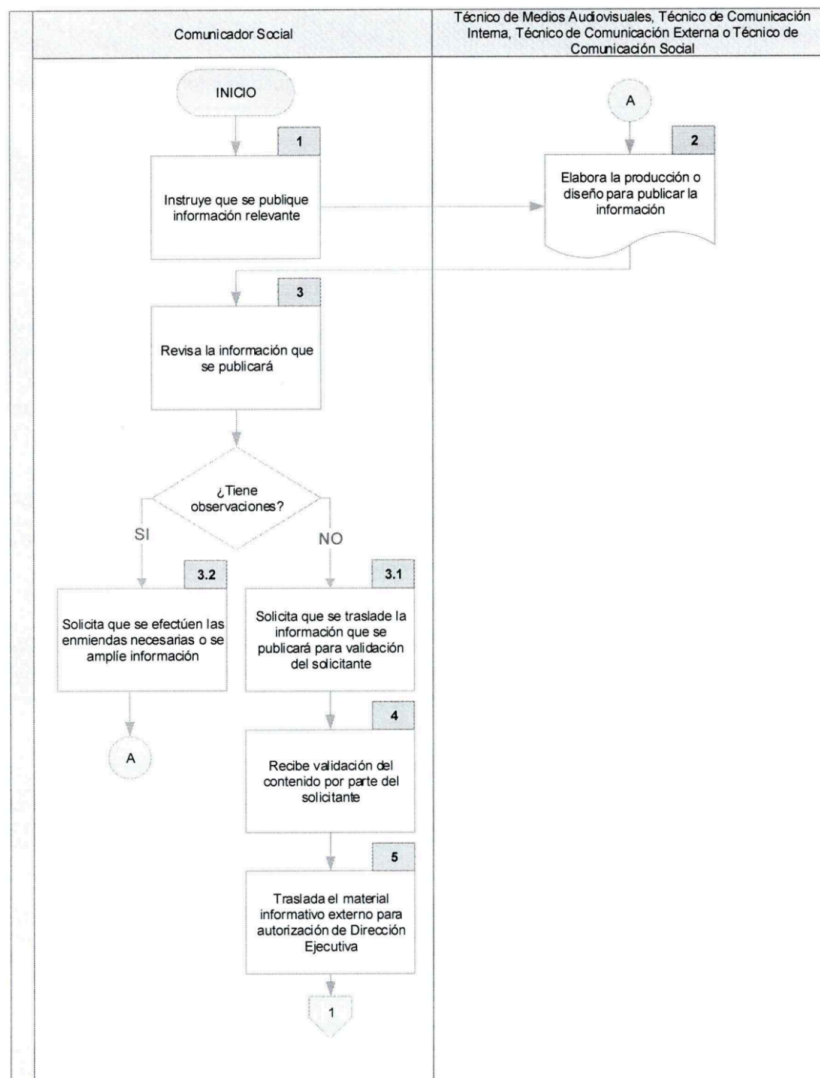
15.2. Descripción del procedimiento para la publicación de información en redes sociales institucionales

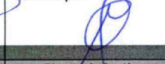
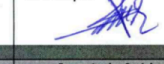
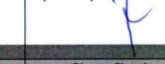
Responsable	Paso No.	Actividad
Comunicador Social	1.	Instruye que se publique información relevante.
Técnico de Medios Audiovisuales, Técnico de Comunicación Interna, Técnico de Comunicación Externa o Técnico de Comunicación Social	2.	Elabora la producción o diseño para publicar la información.
Comunicador Social	3.	Revisa la información que se publicará.
	3.1.	No tiene observaciones, solicita que se traslade la información que se publicará para validación del solicitante. Continúa en el paso No. 4.
	3.2.	Si tiene observaciones, solicita que se efectúen las enmiendas necesarias o se amplíe información. Regresa al paso No. 2.
	4.	Recibe validación del contenido por parte del solicitante.
	5.	Traslada el material informativo externo para autorización de Dirección Ejecutiva.
Director Ejecutivo	6.	Revisa el material que se publicará.
	6.1.	No tiene observaciones, traslada la autorización del material que se publicará. Continúa en el paso No. 7.
Comunicador Social	6.2.	Si tiene observaciones, instruye sobre los cambios que considere necesarios. Regresa al paso No. 2.
	7.	Recibe la autorización del Director Ejecutivo.
Técnico de Medios Audiovisuales, Técnico de Comunicación Interna, Técnico de Comunicación Externa o Técnico de Comunicación Social	8.	Instruye que se publique la información en las redes sociales institucionales.
	9.	Publica la información en las redes sociales institucionales que correspondan.
		Fin del procedimiento.

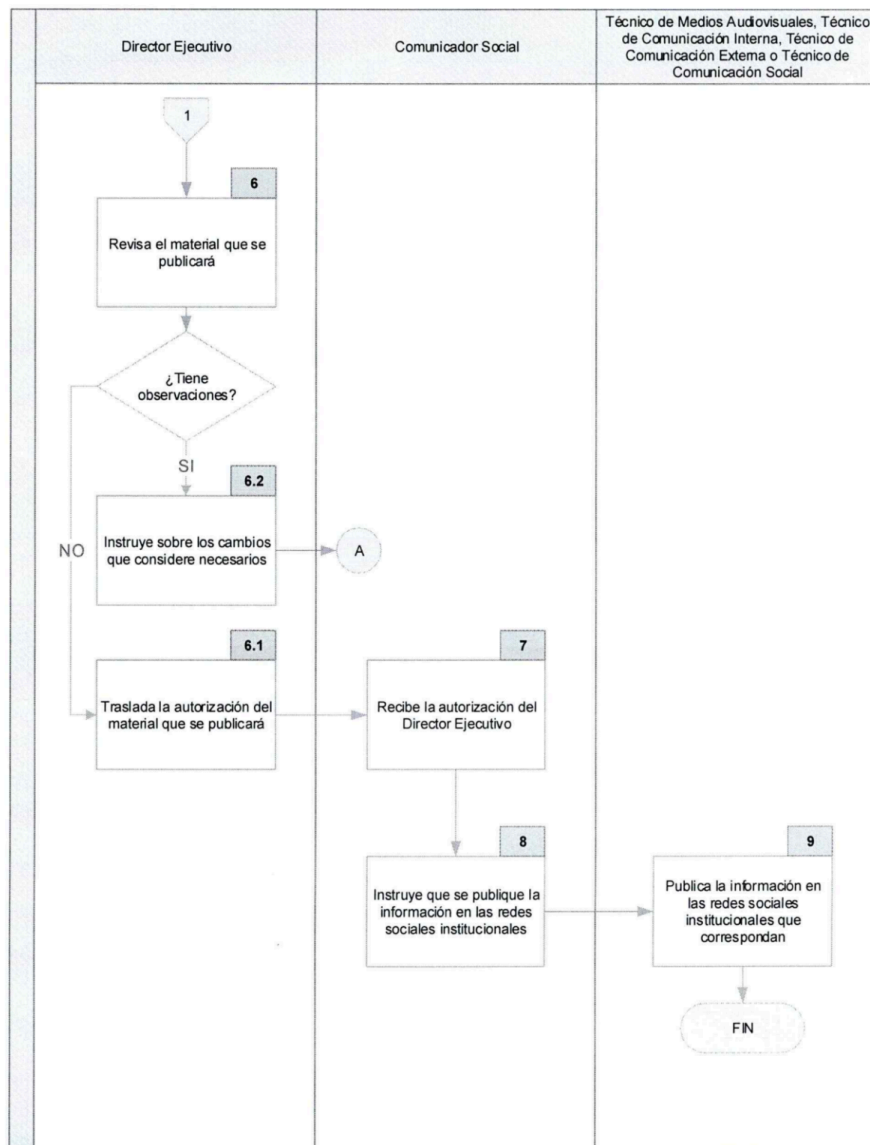
Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Validado por:	Aprobado por:
				
Departamento de Organización y Métodos	Jefe de Organización y Métodos	Director de Gestión y Control Interno	Comunicador Social	Director Ejecutivo

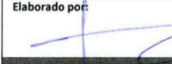
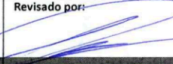
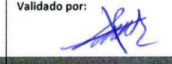
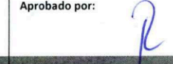
	COMUNICACIÓN SOCIAL		FECHA DE EMISIÓN:	Noviembre 2022
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		CÓDIGO:	MNP-04-01-2022
			VERSIÓN:	06
			PÁGINA:	Página 44 de 47

15.3. Flujograma del procedimiento para la publicación de información en redes sociales institucionales



Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Validado por:	Aprobado por:
				
Departamento de Organización y Métodos	Jefe de Organización y Métodos	Director de Gestión y Control Interno	Comunicador Social	Director Ejecutivo



Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Validado por:	Aprobado por:
				
Departamento de Organización y Métodos	Jefe de Organización y Métodos	Director de Gestión y Control Interno	Comunicador Social	Director Ejecutivo

 RENAP Registro Nacional de las Personas	COMUNICACIÓN SOCIAL	FECHA DE EMISIÓN:	Noviembre 2022
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	CÓDIGO:	MNP-04-01-2022
		VERSIÓN:	06
		PÁGINA:	Página 46 de 47

Anexo 1. Orden de trabajo



Número de orden:

ORDEN DE TRABAJO COMUNICACIÓN SOCIAL

Fecha de solicitud:

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre completo:	Correo electrónico institucional:
Dependencia a la que pertenece:	Número de extensión telefónica:

2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Servicio	Publicación	Cobertura de eventos
☐ Diseño y elaboración de material informativo	☐ Material informativo interna	☐ Comunicados de prensa o eventos
☐ Revisión ortográfica y de redacción	☐ Material informativo externo	☐ Entrevista o declaraciones con medios de comunicación
☐ Fotografía	☐ Redes sociales	☐ Eventos institucionales
☐ Asesoría	☐ Sitio WEB institucional/canal de video	
☐ Video	☐ Esquela	
☐ Locución	☐ Banner WEB	
Otros (especifique):		
Descripción complementaria:		

Seleccione el grupo objetivo o destinatarios

☐ Nacional	☐ Municipio de Guatemala	☐ Sede del RENAP
--------------------------------	--	--------------------------------------

3. INSUMOS PROPORCIONADOS POR EL SOLICITANTE

☐ Diseño impreso	☐ Diseño digital	☐ Papel
☐ Texto impreso	☐ Texto digital	☐ CD / DVD
Otros (especifique):		

Firma del solicitante:

Firma y sello de la máxima autoridad de la dependencia o jefe inmediato:

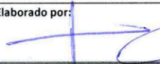
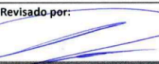
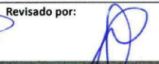
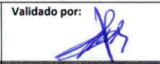
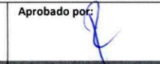
Sello de recepción de solicitud:

USO EXCLUSIVO COMUNICACIÓN SOCIAL

Asignado a:	Prioridad:	Baja	Media	Alta
Fecha de asignación:	Hora de asignación:			
Fecha para entrega:	Hora para entrega:			
Observaciones:				

Comunicación Social se reservará el derecho de divulgar material informativo que dañe o perjudique la imagen de algún trabajador o a la institución.

 /Renap.Guatemala
  @renapgt
  /renapgt
  4210-7327
  www.renap.gob.gt

Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Validado por:	Aprobado por:
				
Departamento de Organización y Métodos	Jefe de Organización y Métodos	Director de Gestión y Control Interno	Comunicador Social	Director Ejecutivo

Anexo 2

Respuesta de la Dirección de Informática y Estadística del RENAP a la solicitud sobre el total de personas que cumplen 18 años en el 2024 en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Buenos días, se traslada la información solicitada.

Departamento	Municipio	Sexo	Total
Guatemala	Guatemala	Femenino	25,691
Guatemala	Guatemala	Masculino	27,155
Total			52,846

Cualquier consulta a la orden.

Saludos.

De: María del Rosario Calderón Reyes <mdrcalderon@renap.gob.gt>

Enviado el: jueves, 18 de abril de 2024 09:06

Para: 'Gladys Sucely Aceituno' <gaceituno@renap.gob.gt>; 'Luis Daniel Casasola Lemus' <lcasasola@renap.gob.gt>

Asunto: Solicitud de estadísticas del Municipio de Guatemala

Estimada Ingeniera Aceituno:

Podría ser tan amable de proporcionarnos el siguiente dato:

1. Total de personas que cumplen 18 años en el 2024, solo en el municipio de Guatemala. Desglosado por género y sin defunción asociada.



Fuente: Dirección de Informática y Estadística del Registro Nacional de las Personas -RENAP-.

Anexo 3

Formato de encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Registro Nacional de las Personas -RENAP-



La presente encuesta se realiza con el objetivo de conocer el impacto que la información que divulga el Registro Nacional de las Personas -RENAP- tiene en redes sociales, para posteriormente trabajar en una propuesta de información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok.

Edad _____

Género ☐ Masculino ☐ Femenino

¿Por qué medio obtuvo información sobre el trámite del primer DPI?

- ☐ Redes Sociales ☐ Sitio Web Oficial ☐ Prensa impresa
☐ Radio ☐ Televisión

Elija la red social que más utiliza:

- ☐ Facebook ☐ X ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ YouTube

¿Qué medios utiliza para buscar información sobre trámites legales?

- ☐ Facebook ☐ X ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ YouTube

¿Buscó información en redes sociales sobre el trámite del primer DPI?

- ☐ Sí ☐ No

Si la respuesta fue positiva, mencione en qué redes sociales buscó la información:

- ☐ Facebook ☐ X ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ YouTube

¿Piensa que RENAP debería divulgar información sobre el trámite del primer DPI en la red social TikTok?

- ☐ Sí ☐ No ☐ Me es indiferente

Gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta.

Esta encuesta tiene el respaldo de la oficina de Comunicación Social del
Registro Nacional de las Personas -RENAP-.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4

Entrevista realizada a la Comunicadora Social del RENAP



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social del RENAP



Respuestas de la Comunicadora Social del RENAP Vicky Jeymi Castillo Jarquín.

1. ¿Cuál es el sistema de información en redes sociales que utiliza Comunicación Social del RENAP?

El sistema de información está compuesto principalmente por las redes sociales institucionales. Estas se utilizan como una plataforma para dar a conocer noticias, actualizaciones, servicios del RENAP, avisos importantes y respuesta a las consultas de los ciudadanos.

En Comunicación Social tenemos el manual de normas y procedimientos que rige todas las acciones de la oficina. En el manual hay pasos a seguir. Por ejemplo, de parte de cada dirección que desea dar a conocer algo en redes sociales, debe pedirlo a través de una orden de trabajo. Esta orden de trabajo se le asigna a una persona dependiendo de lo que las direcciones solicitan, como un comunicado, un diseño, un video, un comunicado de prensa, etc. Esto se trabaja y se publica en redes sociales del RENAP.

2. ¿Qué redes sociales utiliza el RENAP para informar sobre los servicios que brinda la institución?

Actualmente las redes que se utilizan en el RENAP son Facebook, X, Instagram y YouTube. El canal de YouTube sirve como plataforma principal para publicar el noticiero que producimos en Comunicación Social que se llama Info RENAP GT. Cada red social

está destinada para llegar a grupos muy específicos poblacionales que estamos tratando de abarcar mediante esas redes sociales.

3. ¿Está satisfecha con el resultado del uso de dichas redes sociales?

Hasta el momento sí estamos satisfechos en Comunicación social, por todo lo que se puede realizar con estas redes sociales como la obtención de métricas de alcances, realizar ciertas evaluaciones, mediciones, el impacto de las publicaciones. También se puede ver la rapidez de la respuesta de los usuarios que puede ser mediante una respuesta textual escrita en nuestras redes sociales, como la respuesta que realmente queremos, que el usuario venga a RENAP a realizar sus trámites. La mayor difusión que tenemos es por medio de estas redes sociales.

Por supuesto siempre hay oportunidades de mejora y creo que es importante ver alguna opción más para tener un alcance mayor.

4. ¿Cree que es funcional que el RENAP divulgue información sobre el trámite del primer DPI en la red social Tik Tok?

Por supuesto que sí. Eso sería un gran avance. Hoy, grandes empresas, así como instituciones del Gobierno en diferentes países, presidentes, funcionarios públicos, tienen un TikTok que utilizan como una plataforma para llegar específicamente al segmento más joven de la población y ese es un segmento al cual pienso que todavía no estamos llegando al cien por ciento.

Estamos a un porcentaje únicamente y quisiéramos tener esto como una buena plataforma. Si hablamos específicamente del primer DPI viene como anillo al dedo una red social como TikTok porque está más destinada a ese segmento. Es ese grupo poblacional el que acude a TikTok como un medio de información.

Nosotros como institución podríamos tomar esa red social, para que de una manera adecuada al tipo de información y el tratamiento que se le tiene que dar a esa red social, se pueda transmitir todo lo que se refiere al primer DPI.

5. ¿Qué procedimiento se debe ejecutar para implementar una cuenta en Tik Tok?

Es importante mencionar que en el RENAP se siguen ciertos procesos burocráticos. Parte de estos procesos es la autorización por parte del Director Ejecutivo que es la máxima autoridad administrativa de la institución, para poder implementarlo.

Para poder obtener la autorización del Director Ejecutivo hay cierto procedimiento. Primero se debe presentar un demo con el contenido. Él evalúa el contenido que debería transmitirse en TikTok y él indica si está aprobado o no. Con la autorización de él ya se procede a realizar los cambios en el actual Manual de Normas y Procedimientos de Comunicación Social del RENAP. Una vez aprobado el manual se empieza a implementar y de hecho se puede obtener un mayor alcance con el apoyo de los registradores civiles a nivel nacional.

La diferencia entre el contenido de TikTok con otras redes como Facebook, Instagram o X es bastante grande. Puede ser el mismo contenido pero el tratamiento audiovisual que se le tiene que dar a esa información es completamente distinto y requiere de personal específicamente para producir ese tipo de material. Y ese elemento de pre-producción, producción y post-producción lleva cierto tiempo lo que obligaría a dejar otro tipo de trabajo en la oficina para dedicarlo a realizar el contenido de TikTok.

Adicional a esto se pueden utilizar muchos elementos y diversos programas. En Comunicación Social se tiene un grupo multidisciplinario dentro de la misma rama de la comunicación. Aquí tenemos editores y diseñadores pero no son suficientes porque el personal especializado es mínimo, entonces no se darían abasto para realizar todo ese tipo de material audiovisual para TikTok. Por ejemplo, el diseñador debería trabajar todas esas

infografías animadas, que sean frescas y juveniles. Debe ser un contenido de valor que vaya directo al grupo objetivo de esta red social.

La entrevista completa se encuentra alojada en YouTube en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=9sW4QeLrdGU>

Anexo 5

Autorización firmada por la Comunicadora Social del RENAP para poder realizar la investigación en la dependencia a su cargo.



Guatemala, 1 de abril del 2024

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Respetable Dra. Mérida:

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos al frente de la Comisión de Grado de tan prestigiosa Universidad.

Por este medio confirmo que el estudiante Julio Alexander Hernández Serapio tiene autorización para realizar en el departamento a mi cargo el trabajo de Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, denominado "Diagnóstico y propuesta de información para tramitar el primer DPI en el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la red social Tik Tok". Aprovecho para agradecer y confirmar la aceptación de dicho trabajo de tesis, el cual estoy segura será de gran aporte para la institución y la población en general.

Quedo a las órdenes para colaborar en los procesos que el estudiante realizará durante el desarrollo de su Tesis.

Sin otro particular,
Cordialmente,

(f)


RENAP
Licda. Vicky Jaimy Castillo Jarquín
COMUNICADOR SOCIAL
Comunicación Social
Sede del RENAP Guatemala, Guatemala

Calzada Roosevelt 13-46 Zona 7 Ciudad de Guatemala
PBX: 2416-1900 CALL CENTER: 1516 www.renap.gob.gt