

PROYECTO DE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE
OPINION PUBLICA Y PROPAGANDA

1. INTRODUCCION.

Hoy en día, los partidos políticos doctrinarios, en profunda arraigambre ciudadana y que pretenden ser actores políticos importantes, no pueden estar ajenos a una organización racional. Un aspecto de primera importancia en una estructura es contar con un departamento de Opinión Pública y Propaganda que le permita conocer, científicamente las necesidades, aspiraciones, tendencias y preferencias electorales de la población, como una forma de retroalimentación para las comunicaciones que el Partido debe mantener con la sociedad y sus miembros. Obviamente dicho "feed-back" debe ser utilizado para adecuar dicha comunicación como también la imagen del Partido, dentro del marco ideológico y programático que la organización partidista posea. Sin embargo, siempre es posible efectuar pequeñas correcciones ya sea a la conducción, al contenido y/o forma de la comunicación como a la interpretación de las necesidades y aspiraciones comunitarias, dentro de dicho doctrinario y programático. Al menos, esto es lo que realizan los modernos y fuertes partidos de los países desarrollados. Sobre esta base, se propone la creación de un departamento de Opinión Pública y Propaganda como estructura permanente del Partido, cuyas características se detallan en los puntos siguientes.

2. FUNDAMENTACION.

En el corto lapso que pertenezco a Renovación Nacional, he sido testigo de varias situaciones que necesitan la creación del Departamento en cuestión, durante la reunión que se nos recibiera oficialmente, junto a Mario Ríos S., Sergio Sotomayor M., Ismael Pereira L., Mario Benavides y el suscrito, se presentó una moción para crear el Departamento en referencia a raíz de una aparente imagen partidista que produciría cierta confusión en la opinión pública.

Asimismo, con motivo de la renuncia de los señores Echeverría y Moreno a sus cargos y afiliaciones al Partido Nacional, en tanto miembros de la Comisión Política y del Tribunal Supremo de la J.N., la cobertura de prensa que

se le dió a tales renunciaciones y adhesiones a Renovación nacional fue mínima debido a que la noticia fue entregada en primer término a la Segunda, lo que determinó que El Mercurio la relegará a una simple nota política. Similar situación aconteció con la renuncia de la última directiva provincial de Punta Arenas del antiguo Partido nacional. Esto en el plano de la eficacia propagandística.

Respecto del conocimiento de primera mano de las necesidades, aspiraciones, tendencias y fluctuaciones de la opinión pública, propongo que aquél sea obtenido científicamente mediante la ejecución periódica de encuestas diseñadas, ejecutadas y analizadas por el propio Partido a través del Departamento de Investigación de la Opinión Pública, a fin de no depender de terceras organizaciones, para salvaguardar la necesaria reserva o confidencialidad de la información obtenida y actuar en consonancia, a la ley del vertiginoso ritmo que esta adquiriendo la acción socio-política del país.

3. PROPOSITO Y OBJETIVOS.

3.1. Propósito.

Organizar y operar una unidad o departamento adscrito a la estructura del Partido dedicada a la investigación socio-económica, política y electoral de la población mayor de 17 años del país.

3.2. Objetivos específicos.

3.2.1. Investigar emíricamente la opinión pública ya sea metropolitana, regional o nacional, en los aspectos citados en el punto anterior, con una periodicidad de dos a tres meses, sin perjuicio de efectuar sondeos que la coyuntura aconsejen hacerlos a la mayor brevedad posible.

3.2.2. Mantener permanentemente informado, en términos confiables y válidos, al Partido y a sus respectivas instancias, de la realidad social, económica, política y electoral del país a fin de que el Partido actúe sobre bases sólidas y se muestre como un fiel intérprete y representante de los intereses ciudadanos.

3.2.3. Lograr la autonomía e independencia de información válida respecto de otras agencias o empresas, las cuales perfectamente pudieran estar

interesadas más en desinformar que en informar.

- 3.2.4. Mantener al Partido permanentemente informado respecto de la percepción e imagen propia, y de los otros partidos y del Gobierno, a juicio de la población encuestada.
- 3.2.5. Adecuar y/o corregir acciones e imagen del Partido sobre la base de la información obtenida.
- 3.2.6. Orientar la propaganda a la ley de los resultados de las encuestas realizadas a fin de maximizar, tanto la imagen como los puntos de apoyo y/o ataque propios o ajenos, respectivamente, dentro del marco de los principios e intereses del Partido.
- 3.2.7. Formar un banco de datos, susceptibles de ser utilizados como base para predecir tendencias en la opinión pública, a la luz de la concurrencia de un conjunto de variables o atributos personales grupales o contractuales que se hayan negociado previamente en otros sondeos.
- 3.2.8. Contribuir a optimizar la captación de adherentes en función de ser percibido como un Partido congruente con los intereses y problemas de la comunidad.

IV. ESTRUCTURA DE LOS SONDEOS.

Se propone implementar una secuencia de mediciones cada dos meses (o antes si es necesario) basadas en el método del survey o encuesta social dirigida a estudiar en la población mayor de 17 años del país o en algún segmento de él, un pequeño conjunto de tópicos o temas, v.gr. percepción de la coyuntura económica; imagen de partidos políticos, aspiraciones y necesidades poblacionales, opiniones sobre proyectos o programas en discusión o en ejecución, cuestiones internacionales y, naturalmente, temas políticos.

En todo caso, lo importante es que los sondeos sean periódicos y referidos a un pequeño número de temas pertinentes a los propósitos del Partido y cuyos resultados sean comparables con los que se obtengan en las encuestas próximas, a fin de establecer tendencias en la opinión pública que sean capaces de proporcionar cierta base para la predicación.

V. REQUERIMIENTOS.

5.1. Recursos Humanos.

La dotación humana mínima debe estar confirmada por un especialista en comunicaciones y opinión pública y/o un experto en investigación por encuesta, para las tareas de diseño, dirección y análisis de los datos, quienes junto al Jefe del Departamento o las personas que designe la Mesa Directiva del Partido debieran constituirse en un Comité de cuyas reuniones surjan los temas a investigar.

Para el trabajo en terreno, es necesario contar con un equipo de 30 a 40 encuestadores y tres o cuatro supervisores, los cuales puedan provenir de la propia juventud y quienes previo un adecuado adiestramiento, estarían en condiciones de entrevistar a las unidades muestrales seleccionadas como asimismo de supervisar a los entrevistados.

5.2. Recursos Materiales.

5.2.1. La Muestra. Es indispensable contar con una adecuada muestra representativa (estadísticamente calculada) de la población nacional (y por ende de los segmentos que cubrirán los sondeos). La ejecución de la muestra puede estar a cargo del I.N.E., el cual cobra aproximadamente \$ 260.000 la que puede ser utilizada muchas veces, haciendo rotar las unidades muestrales.

5.2.2. Vehículo. Para los muestreos en el Gran Santiago es necesario contar con un vehículo para los efectos de supervisión del trabajo de campo; cabe señalar que se espera que la información se obtenga en tres días, de modo que el uso del vehículo y el gasto consiguiente será mínimo.

Para las encuestas en regiones, será preciso contar tanto con encuestadores que deberán ser adiestrados, como un vehículo para los efectos de la supervisión.

5.2.3 Análisis Computacional de Datos. Para los efectos de tabular y analizar los datos es necesario adquirir un computador personal, IBM PCXT, con disco duro de 20 Megabits y una impresora Propinter XL IBM de carro ancho, apta para

formularios continuos u hojas sueltas (en ambos casos se obtienen hasta cuatro copias).

La mantención de los equipos tiene un precio de US\$ 60 mensuales. El PCXT cuesta \$ 720.000, aproximadamente y \$ 320.000 la Impresora. El paquete estadístico a usarse el Statistical Package for the Social Sciences, S.P.S.A.

- 5.2.4. Fungibles. Es preciso contar con financiamiento para adquirir el papel de las cédulas de entrevistas lo que por encuesta en el Gran Santiago puede significar a 10 hojas los 900 casos mas las hojas de ruta, \$ 32.000 aproximadamente, más la impresión a mimeografo, lo que puede hacer un total de \$ 36.000 más bencina y viático (alimentación para los entrevistadores, arrojando un total de \$ 50.000 aproximadamente, más la amortización por ahorro de compra de la información y menos el precio de los datos confidenciales y válidos. De modo tal, que la inversión en equipos y muestra puede ser amortizada en un año, sin considerar el precio que pueden tener los datos confidenciales y seguros.

VI. COMENTARIO.

Como se desprende de lo expuesto, la importancia y factibilidad del Proyecto es alta, incluyendo la necesaria inversión inicial. Desconozco la capacidad financiera del Partido para absorber estos gastos, pero analizado desde la perspectiva costo-beneficio, lo que se puede perder es insignificante en relación a lo que se puede ganar.

Lo que someto a la consideración de la Mesa Directiva y del señor Jovino Novoa para su análisis y evaluación.

Profesor Ignacio Undurraga Ch.
Coordinador de Investigación
Departamento de Sicología I.U.CH/i.u.ch

Santiago, 4 de Noviembre de 1987