

Carta a nuestros Lectores

Siguiendo la nueva política de la revista, presentamos un ejemplo de campaña exitosa en Relaciones Públicas, la de una ciudad herida de muerte en el turismo por el narcotráfico y su recuperación, la ciudad de Medellín.

Chasqui ha tocado en muy pocas ocasiones el tema del Cine que ha cobrado nueva vitalidad especialmente en Europa y algunos países de América Latina. ¿Qué mejor oportunidad que el aniversario del nacimiento de Buñuel, para reiniciar en nuestra revista el tratamiento de este tema?.

Muchos son los que se preguntan si los problemas planteados en la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información alcanzaron una respuesta positiva o se quedaron en el campo de la discusión estéril. Luis Ramiro Beltrán responde a este interrogante.

Partiendo de su experiencia como Director de El Comercio de Quito, Santiago Jarvis nos cuenta cómo era el periódico de ayer, cómo es el periódico que hoy se edita y cómo será el periódico que se publicará en el futuro, frente al desafío de las nuevas tecnologías.

Muchos quisieran hacer publicidad en Internet pero no saben cómo. Franz Del Pozo les señala el camino.

Es común escuchar que el periódico puede desaparecer ante la amenaza de Internet. Sobre la radio casi nadie presiente una amenaza semejante. ¿Es esta una actitud basada en la ignorancia o en el conocimiento del significado innovativo de las nuevas tecnologías? Para su respuesta lea el artículo de Bruce Girard.

Para los interesados en la investigación, especialmente estudiantes universitarios, Jorge Arroba explica cómo y cuándo se hace un sondeo flash.

Juan Manuel Rodríguez, alternando con Simón Espinosa, nos aclara cuándo el "de-queísmo" es lícito en la lengua castellana.

CHASQUI

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla

Nelson Dávila

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Luis Espinosa

Guadalupe Fierro

Florha Proaño

Francisco Vivanco

Consejo de Administración de Ciespal

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinosa, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial Quipus - Ciespal

Chasqui es una publicación de Ciespal

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

Telfs.: (593-2) 506149 - 544 624

Fax: (593-2) 502487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de Ciespal.

Los artículos pueden reproducirse citando la fuente de origen y remitiendo dos ejemplares a Chasqui

CALTA
150 AÑOS

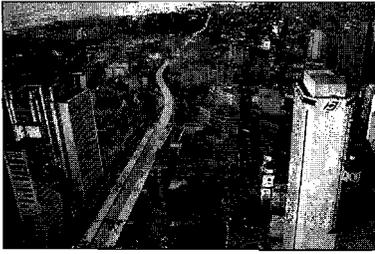
PORTADA

RELACIONES PÚBLICAS

4

MEDELLÍN: DEL MIEDO A LA ATRACCIÓN TURÍSTICA

Humberto López López —



OPINIÓN

EL NOII:

12

EL SUEÑO EN LA NEVERA

Luis Ramiro Beltrán —



ENSAYOS

PRENSA

16

EL PERIÓDICO DE AYER, EL DE HOY Y EL DEL FUTURO

Santiago Jervis



24

PERIODISMO AMBIENTAL: UNA ESPECIE EN EXTINCIÓN

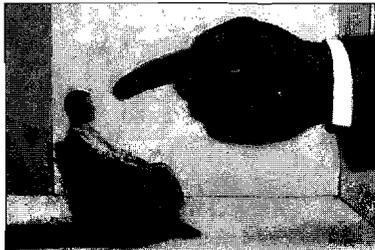
Diane Jukofsky

INFORMÁTICA

30

¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD POR INTERNET?

Franz Del Pozo



LENGUAJE

58

ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Juan Manuel Rodríguez

36

LA RADIO NO ESTÁ AMENAZADA POR INTERNET

Bruce Girard —

INVESTIGACIÓN

42

¿CUÁNDO Y CÓMO SE HACE UN SONDEO FLASH?

Jorge Arroba



CINE

46

EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO BUÑUEL: UN GENIO BURLÓN

Ulises Estrella

SERVICIO BIBLIOGRÁFICO

52

REVISTAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Jones

62

ACTIVIDADES DE CIESPAL

LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ

**CIESPAL**

¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash?

Jorge Arroba R. ■

En la primera quincena del mes de marzo de 1996 el Alcalde de Quito se enfrentó a un sector de los transportistas urbanos por una ordenanza municipal que restringía la circulación de los autobuses en la ciudad, a fin de proteger el medio ambiente. Los choferes sitiaron la ciudad y la bloquearon atravesando sus pesadas unidades en las arterias principales de la urbe.

Ante semejante actitud, inédita en la capital ecuatoriana, existían dos opciones: o se daba marcha atrás o se mantenía la ordenanza. En el proceso de tomar una decisión, las autoridades municipales recibieron la recomendación de investigar sobre la reacción de la ciudadanía ante las dos posibles salidas que tenía el problema.

Fuimos consultados a las 08h30.

Actuamos inmediatamente diseñando un cuestionario que contenía tres preguntas, a más de aquellas que sirven para identificar demográficamente al encuestado. Las tres preguntas claves fueron:

Un sondeo flash es una encuesta relámpago, con un reducido número de preguntas, que debe ser aplicada en un día como máximo

¿ Está de acuerdo con que se restrinja la circulación de los autobuses ?

¿ Qué haría si se ponen obstáculos en las calles ?

¿ Qué haría para disminuir la contaminación en la ciudad ?

Se elaboró el diseño de la muestra y los encuestadores salieron a consultar la opinión ciudadana.

Nueve horas después, a las 17h30, una vez procesada la información obtenida, nuestra recomendación fue: "la ordenanza debe mantenerse porque el 78% de la ciudadanía así lo reclama".

Se procedió como la ciudadanía demandaba y la consecuencia fue que al día siguiente el bloqueo terminó y la circulación vehicular volvió a ser normal sin los autobuses "que contaminaban".

¿Cuál fue el método de investigación aplicado?
Un sondeo flash.

El sondeo flash

Un sondeo flash es una encuesta relámpago, es decir, una encuesta con un reducido número de preguntas -a lo sumo diez- que debe ser aplicada en un día, como máximo.

Existe el error de creer que este tipo de sondeo debe ser aplicado a una muestra reducida. No es cierto. La muestra y demás consideraciones de tipo metodológico y estadístico deben cumplir con los estándares de una encuesta convencional.

El sondeo flash se lo utiliza como una herramienta para la medición de actitudes y opiniones, acerca de un hecho o fenómeno coyuntural que se presente o se presentará.

La palabra que mejor califica al sondeo flash es la oportunidad y se la consigue realizando el trabajo de campo o proceso de encuesta lo más rápidamente posible y procesando la información con igual prontitud.

Además y para que la atención del encuestado no se pierda, las preguntas que se realizan deben ser todas alrededor de una misma área temática, es decir, el problema coyuntural por estudiar.

La palabra que mejor califica al sondeo flash es la oportunidad

Ejemplos de aplicación

Los ejemplos de casos en los que se aplica el sondeo flash son muchos y variados. Un candidato a Alcalde o a Prefecto Provincial, que en dos días asistirá a una entrevista de televisión y que será consultado respecto a la construcción de una carretera hacia la ciudad A o hacia la ciudad B. ¿Qué hace? Un sondeo flash para conocer la opinión ciudadana sobre el tema específico.





***El sondeo flash
es más costoso
pero sus
resultados son
oportunos***

Otro caso: antes de realizar una cadena nacional de radio y televisión en la que se anunciarán medidas económicas con gran impacto y desazón en la ciudadanía, se necesita conocer de antemano las reacciones de la población ante las posibles medidas. ¿Cómo se averiguaría la opinión ciudadana? Un sondeo flash para consultar esa opinión.

Así como estos casos, hay muchos. Quienes toman decisiones y no desean equivocarse y que además, prefieren mantener el consenso general, utilizan el sondeo flash, siempre y cuando estén frente a un problema coyuntural que exija decisiones y acciones rápidas y oportunas. Si ese no es el caso, la recomendación es realizar una encuesta tradicional en la que el número de preguntas permita reflexionar y analizar más detenidamente el tema en cuestión.

La confianza en el sondeo

Planteado el tema, surge un interrogante natural: ¿se puede confiar en un sondeo flash?

La respuesta es por supuesto que sí. La única diferencia entre el sondeo flash y una encuesta clásica estriba en el número de preguntas. El sondeo flash, tiene menos preguntas, pero el resto de elementos son iguales: el nivel de confiabilidad, el margen de error, el marco muestral, etc.



El sondeo flash conduce a una decisión

*Quienes toman
decisiones y no
desean
equivocarse
utilizan el sondeo
flash cuando están
frente a un
problema
coyuntural*

Alguien podría preguntar también: ¿es más fácil hacer el sondeo flash?

No, porque como la encuesta debe realizarse en un intervalo de tiempo más reducido -de cuatro a seis horas- la ubicación del encuestado debe ser más prolija -debe recordarse que todos deben tener igual probabilidad de integrar la muestra- y requiere de un equipo más numeroso de encuestadores, por la alta tasa de rechazo que se presenta. Por ende, el sondeo flash es más costoso pero sus resultados son oportunos.

Lo importante en estos sondeos es detectar y determinar por dónde van las tendencias de la pobla-

ción. No se trata de adivinar el futuro, ya que los comportamientos y opinión cambian frente a diversos estímulos como: opiniones de líderes, medidas coyunturales, actuaciones de políticos, etc.

Pero como las actitudes frente a ciertos problemas dependen de diversos factores, ajenos muchas veces al problema en cuestión, el sondeo flash no es aplicable en todas las circunstancias, pues sólo mide, en pocas preguntas, qué opinión se tiene sobre el tema; en este caso se recomienda utilizar: BASE LINE, TRACKING, entre otras. Estos temas deberán ser abordados en otro artículo. ❁