

CIS

CED ILET SUR

INFORME No 14

LA DEMANDA DE LOS INDECISOS

JUNIO 1988

1. Si Seena comen la raga.
decanimar 1 NO. -

2. - Se dan subsidios en
Cara del fi. -

NO avanes. -
- Comocar punt del NO

- Euturiamu vos.
- Temas que prevay
- Salis al paco al fi.
- Activos de compite ^{5.000} _{5.000} ^{2.000} _{2.000}
- " centralizado. -

Plan. -

① Crear heles politicas -

a) acto de marzo 203
dia despues. -

COMUNDA

a) Especificar comunal:
20 comuns: seguir ...

b) Bajos de comunal c
sarios. - Fierles
vi des, Charles.!

c) Comentes preni
en espais pitlicos
reconocidos. -

d) Cartas a alcaldes.
Da compite no c
f. hies que tambien
problemas.

e) + participaci de
j. renes. y de
mujeres. -

- Copar espais pitlicos

- Empresar Est. Cde.

Comuns en 9 guys. -

I. ANTECEDENTES

1. La encuesta CIS de Mayo estuvo orientada principalmente a captar las percepciones, actitudes y opiniones políticas de la población frente al próximo plebiscito.

2. A partir de los antecedentes recogidos, es posible concluir que la oposición está en condiciones de entrar de lleno en la etapa de campaña destinada a captar INDECISOS, en la medida que las tendencias de la inscripción parecen haber tomado finalmente un curso favorable. De aquí en adelante, el esfuerzo fundamental en la campaña por inscribir a la población puede descansar principalmente en las cruzadas cívicas y en el interés creciente de la población en un plebiscito inminente; el propio crecimiento del NO, al mostrar una esperanza real de cambio, se transformará en el motor principal de la inscripción en las semanas que quedan sin que los actores políticos dediquen su atención principal a este aspecto de la campaña. Lo fundamental parece ser pues dar un giro categórico en la campaña, volcando toda la atención y los recursos disponibles a HACER CRECER EL NO ENTRE LOS "INDECISOS".

II.- ¿QUIENES SON LOS "INDECISOS"?

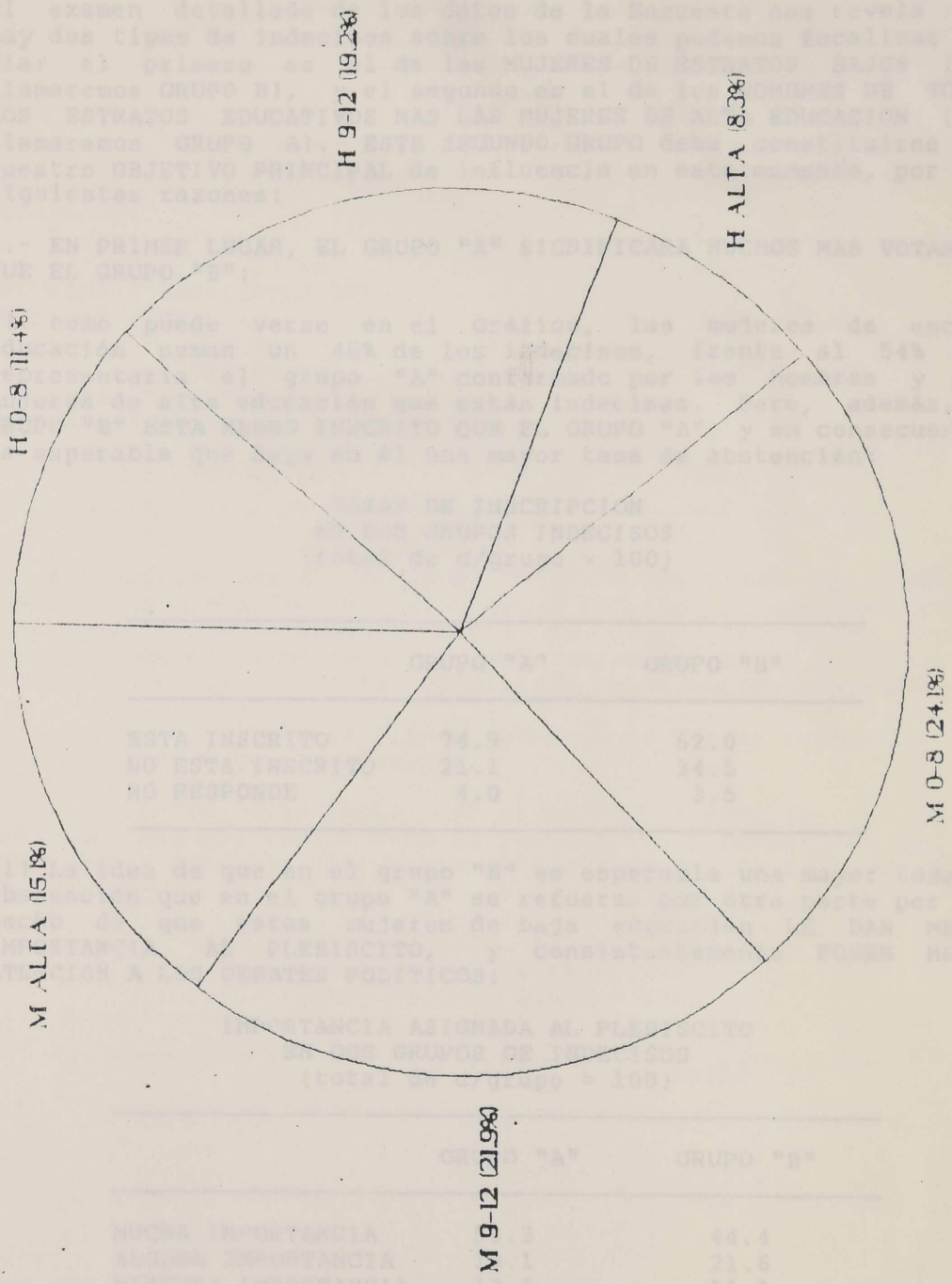
La Encuesta CIS de Mayo arroja un conjunto de antecedentes que son claves para enfrentar esta nueva etapa de la campaña: para orientar adecuadamente nuestra comunicación a los indecisos, en efecto, debemos saber exactamente quiénes son ellos y, en seguida, definir una estrategia de acercamiento a cada uno de los segmentos que componen este electorado.

Como se muestra en el Gráfico adjunto, la composición de los indecisos deja poco lugar a dudas: en primer lugar, en una proporción muy alta (61%), LOS INDECISOS SON MUJERES. Dentro de ellas, por otra parte, hay también una conclusión bastante obvia: a su condición de género se agrega también, en una muy alta proporción (75% de las mujeres indecisas) el hecho de ser ESCASAMENTE ESCOLARIZADAS (educación básica, o media incompleta).

Sin embargo, si nos dejamos llevar por esta primera apariencia, nuestras conclusiones respecto a la orientación de la campaña podrían ser erróneas. En efecto, si orientamos ahora la campaña hacia la captación de mujeres indecisas de estratos bajos estaríamos focalizando sobre un 46% de los indecisos, que se encuentran principalmente BAJO EL CAMPO DE INFLUENCIA DEL GOBIERNO (principalmente de la Televisión Nacional y de las organizaciones dependientes de los municipios) y que, por otra parte, presentarán con toda seguridad UNA TASA DE ABSTENCIÓN MAYOR que el resto de los indecisos. Dada la imprescindible economía de tiempo y de recursos que nos impone la campaña, parece necesario en consecuencia examinar las posibilidades de otro camino de captación de indecisos.

COMPOSICION DE LOS INDECISOS

POR SEXO Y EDUCACION - CIS- MAYO 1988



III.- DOS TIPOS DE INDECISOS.

El examen detallado de los datos de la Encuesta nos revela que hay dos tipos de indecisos sobre los cuales podemos focalizar hoy día: el primero es el de las MUJERES DE ESTRATOS BAJOS (que llamaremos GRUPO B), y el segundo es el de los HOMBRES DE TODOS LOS ESTRATOS EDUCATIVOS MAS LAS MUJERES DE ALTA EDUCACION (que llamaremos GRUPO A). ESTE SEGUNDO GRUPO debe constituirse en nuestro OBJETIVO PRINCIPAL de influencia en este momento, por las siguientes razones:

1.- EN PRIMER LUGAR, EL GRUPO "A" SIGNIFICARA MUCHOS MAS VOTANTES QUE EL GRUPO "B":

i) como puede verse en el Gráfico, las mujeres de escasa educación suman un 46% de los indecisos, frente al 54% que representaría el grupo "A" conformado por los hombres y las mujeres de alta educación que están indecisas. Pero, además, EL GRUPO "B" ESTA MENOS INSCRITO QUE EL GRUPO "A", y en consecuencia es esperable que haya en él una mayor tasa de abstención:

TASAS DE INSCRIPCION EN DOS GRUPOS INDECISOS (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
ESTA INSCRITO	74.9	62.0
NO ESTA INSCRITO	21.1	34.5
NO RESPONDE	4.0	3.5

ii) La idea de que en el grupo "B" es esperable una mayor tasa de abstención que en el grupo "A" se refuerza por otra parte por el hecho de que estas mujeres de baja educación LE DAN MENOS IMPORTANCIA AL PLEBISCITO, y consistentemente PONEN MENOS ATENCION A LOS DEBATES POLITICOS:

IMPORTANCIA ASIGNADA AL PLEBISCITO EN DOS GRUPOS DE INDECISOS (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
MUCHA IMPORTANCIA	58.3	44.4
ALGUNA IMPORTANCIA	19.1	21.6
NINGUNA IMPORTANCIA	13.1	21.1
N.S. / N.R.	9.5	12.8

EXPOSICION AL DEBATE POLITICO EN T.V.
 EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
PROGRAMA: "DE CARA AL PAIS" (CANAL 13)		
-Lo ve	50.3	36.3
-No lo ve	49.7	63.7
PROGRAMA: "CORRIENTES DE OPINION" (CANAL 11)		
-Lo ve	20.6	9.4
-No lo ve	79.4	90.6
PROGRAMA: "DERECHO A RESPUESTA" (CANAL 5)		
-Lo ve	9.5	4.1
-No lo ve	90.5	95.9

2.- En segundo lugar, EL GRUPO "B" ESTA MAS LEJOS DE NUESTROS CANALES DE COMUNICACION que el grupo "A", por lo que una campaña orientada específicamente hacia el grupo "A" puede partir inmediatamente, mientras una campaña orientada hacia el grupo "B" requiere previamente montar canales de comunicación adecuados.

i.- Esto es cierto en primer lugar en lo que se refiere a los medios formales de comunicación:

- con respecto a la radio, el grupo "A" tiende a informarse bastante más por radios como la Cooperativa y la Chilena que el grupo "B", donde la influencia particularmente de Radio Portales es mayor:

AUDIENCIA DE RADIO, POR ESTACIONES,
 EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de cada grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
COOPERATIVA	28.6	20.5
CHILENA	9.5	7.6
PORTALES	12.6	23.4
MINERIA	9.5	10.5
NACIONAL	3.0	2.9
AGRICULTURA	2.0	1.2
OTRA	19.1	19.3
NS / NR	15.6	14.6

- en lo que respecta a la Televisión, el grupo "B" muestra mayor exposición al Canal Nacional que el grupo "A" (si bien, por supuesto, no puede hablarse de ningún Canal opositor):

AUDIENCIA DE NOTICIAS SEGUN CANALES DE T.V.
 EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
CANAL 7	25.1	38.6
CANAL 11	4.5	5.3
CANAL 13	62.8	51.5
CANAL 5	0.5	--
NS / NR	7.0	4.7

- En lo que respecta a diarios, en ambos grupos "La Tercera" y "las Ultimas Noticias" son los mayoritarios; pero, consistentemente con su menor interés por los asuntos públicos, el grupo "B" duplica al "A" en la proporción de personas QUE NO LEEN EL DIARIO:

EXPOSICION A DIARIOS
 EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
EL MERCURIO	13.1	13.5
LA EPOCA	4.0	1.2
LA TERCERA	33.2	28.1
FORTIN DIARIO	4.0	3.5
LA CUARTA	11.6	11.7
LAS ULTIMAS NOTICIAS	20.6	16.4
LA NACION	2.0	1.2
NO LEE DIARIOS	11.6	24.6

ii) La cercanía del grupo "A" a los canales comunicativos de la Oposición es mayor también en lo que respecta a los canales informales, esto es, en su interacción social cotidiana

- En primer lugar, como es obvio por la composición únicamente femenina del grupo "B", la proporción de gente QUE TRABAJA es muy superior en el grupo "A", lo que significa una mucho mayor exposición a la conversación política fuera del hogar: el grupo "B" está compuesto en un 53.2% por mujeres que sólo realizan quehaceres del hogar, contra sólo un 8.5% en el grupo "A". Más aún, el grupo "A" está compuesto en un 31.7% por empleados particulares (19.1%) y obreros (12.6%), lo que da un cierto peso en este grupo a la influencia de actores sindicales, frente a

sólo un 6.4% que se encuentran en la misma condición en el grupo "B".

- En segundo lugar, lo que podemos definir como "el grupo de pares" que ya tiene una decisión (definiendo a los "pares" desde el punto de vista socio-demográfico) está mucho más fuertemente cargado al NO en el grupo "A" que en el grupo "B": recuérdese que, para el total de la muestra, la proporción de HOMBRES favorables al NO frente a los definidos por el SI es de 3.1 NO por cada SI; y que, entre las mujeres con alta educación, la proporción es de 2.5 NO por cada 1 SI. A la inversa, entre las mujeres con educación básica o media incompleta, la proporción es de sólo 1.3 NO por cada SI. Esto es, si focalizamos en este momento sobre el grupo "A", tenemos a nuestro favor el refuerzo categórico de los grupos sociales inmediatos a los indecisos de ese grupo, en tanto que el trabajo sobre el grupo "B" se hace también algo más "cuesta arriba" por este concepto.

3.- EL GRUPO "B" SE MUESTRA MÁS PINOCHETISTA QUE EL GRUPO "A", lo que parece estar ligado a la imagen histórica de la INSTITUCIÓN PRESIDENCIAL (como "padre de los pobres") y a una mayor sensibilidad a la apariencia de SEGURIDAD de un HOMBRE FUERTE como Pinochet. Eso hace al grupo "B" más cercano a la persuasión por REPARTO DE PREBENDAS que está otorgando y puede seguir otorgando el régimen en las semanas que quedan.

SENTIMIENTOS ASOCIADOS CON PINOCHET
EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
SEGURIDAD	4.5	13.5
TEMOR	8.0	7.0
ABUSO	14.6	11.7
JUSTICIA	3.0	2.9
PAZ	2.5	4.1
GUERRA	4.0	1.2
NINGUNO	35.2	38.6
NO RESPONDE	28.1	21.1

SIGNIFICADO QUE DAN A LA PERMANENCIA DE PINOCHET
DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
PAZ Y ESTABILIDAD	15.6	19.3
MAS VIOLENCIA Y TERRORISMO	39.2	32.7
NO SABE	24.1	35.7
NO RESPONDE	21.1	12.3

Las "razones de seguridad" que actúan sobre el grupo "B" se ven también claramente expresadas en otros indicadores: por ejemplo, la idea de que NO HABRA CAOS si gana el NO en el plebiscito reúne el 36.2% de acuerdo en el grupo "A", contra sólo el 29.8% en el grupo "B". Sin embargo, como se dijo más arriba, influye también la idea de que este gobierno está dando cosas, mucho más significativamente en el grupo "B" que en el grupo "A"; un ejemplo de esto es la evaluación de los subsidios habitacionales como la mejor obra del Gobierno en materia social:

EVALUACION DE LOS SUBSIDIOS HABITACIONALES COMO LO MEJOR QUE HA HECHO EL GOBIERNO, EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

("Lo mejor que ha hecho el Gobierno en materia social es...")

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
LA ENTREGA DE SUBSIDIOS PARA LA VIVIENDA	38.2	46.2
OTROS	61.8	53.8

La contrapartida a ese "Pinochetismo" es el freísmo histórico entre las mujeres de bajos niveles educativos, probablemente también asociado a la imagen paterna de un Presidente que entrega cosas a los pobres (la permanencia de las máquinas de coser..?):

TIPO DE GOBIERNO DESEADO
EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
COMO ALESSANDRI	28.1	24.0
COMO FREI	25.6	29.8
COMO ALLENDE	4.0	3.5
COMO PINOCHET	4.0	8.8
NO SABE	17.6	18.7
NO RESPONDE	20.6	15.2

Otras dimensiones muestran también que en el grupo "B" subsiste una percepción clientelística de la política, lo que hace que las "mejoras sociales" sean vistas en el grupo "B" como algo que puede esperarse de la Presidencia más que de la Oposición: así, por ejemplo, la idea de que si gana Pinochet puede haber mayor igualdad y justicia social es compartida por el 22.2% de los indecisos del grupo "B", contra sólo el 15.6% del grupo "A" (y la proposición inversa --si gana Pinochet no habrá mayor igualdad ni

justicia social-- es compartida por el 36.7% del grupo "A", contra sólo el 27.5% del grupo "B").

4.- Cuarto, ENTRE LOS INDECISOS DEL GRUPO "A" EXISTE MAYOR DISPOSICIÓN AL CAMBIO que entre los del grupo "B".

- "Alguna gente dice que el Presidente Pinochet lleva mucho tiempo en el poder y ya es hora de cambiar de Presidente; otra gente dice que el General Pinochet aún no ha terminado su obra, y que debe seguir de Presidente por otros ocho años"

RESPUESTAS DE DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
SE DEBE CAMBIAR DE PRESIDENTE	55.8	47.4
DEBE SEGUIR PINOCHET	14.6	17.5
NO SABE	17.1	23.4
NO RESPONDE	12.6	11.7

ACTITUDES HACIA LA CONSTITUCION
EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de cada grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
a) <u>Legitimidad</u>		
ES LEGITIMA	23.6	30.4
NO ES LEGITIMA	26.1	21.6
NS / NR	50.3	47.9
b) <u>Reformas</u>		
DEBE QUEDAR IGUAL	11.6	9.4
NECESITA REFORMAS	41.7	31.6
SE LA DEBE SUSTITUIR		
POR OTRA	21.6	18.7
NS / NR	25.2	40.3

5.- Por último, es claro que EL GRUPO "A" CONFÍA MÁS EN LA OPOSICIÓN QUE EL GRUPO "B" y en consecuencia su mensaje puede ser más cercano y creíble. Esto se muestra básicamente en dos dimensiones: la confianza en la Oposición como garantía de la limpieza del plebiscito, y la confianza en un eventual Gobierno futuro encabezado por la Oposición:

LAS FUERZAS ARMADAS COMO GARANTIA DE LIMPIEZA DEL PLEBISCITO:
 RESPUESTAS DE DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
SON GARANTIA	32.2	34.5
NO SON GARANTIA	34.2	26.9
NS / NR	33.6	38.6

LA OPOSICION COMO GARANTIA DE LIMPIEZA DEL PLEBISCITO:
 RESPUESTAS DE DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
ES GARANTIA	35.2	28.7
NO ES GARANTIA	24.1	29.8
NS / NR	40.7	41.6

CONFIANZA EN UN EVENTUAL GOBIERNO DE LA OPOSICION
 ENTRE DOS GRUPOS DE INDECISOS
 (total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
LE DARIA CONFIANZA	37.2	24.6
NO LE DARIA CONFIANZA	24.1	35.1
NS / NR	38.7	40.3

Por estas cinco razones, parece del todo evidente que la campaña por el NO debe FOCALIZAR INMEDIATAMENTE SOBRE EL GRUPO "A" de indecisos, SOLIDIFICANDO UNA INFLUENCIA QUE SE ENCUENTRA EN ÉL EN ESTADO LATENTE, mientras se prepara una campaña específicamente dirigida al electorado femenino de más baja educación y que deberá transformarse en el grupo focal de la última etapa de la campaña (probablemente, una vez designado el candidato y fijada la fecha del plebiscito por la Junta Militar --o antes, si se logran rápidos éxitos en la campaña dirigida al Grupo "A"--).

Como se ha visto, esto puede llevar a consolidar una ventaja del NO de 3 a 1 en el 54% de los indecisos (que se eleva al 59% si se considera su tasa de inscripción) que podría perderse si, en cambio, pusiéramos ahora la mayor atención sobre el grupo "B". A su vez, una respuesta favorable de parte de los indecisos del tipo "A" creará la imagen de MAYORÍA CLARA que requeriremos para avanzar luego sobre el grupo "B" en el momento en que sus integrantes abran más su atención hacia los temas políticos.

IV.- LA DISPUTA POR LOS INDECISOS DEL "GRUPO A": ACTIVO Y PASIVO.

Si por todas estas razones el "Grupo A" de indecisos (indecisos hombres de todas las condiciones sociales y mujeres de alta educación) se muestra tan proclive al NO, ¿cuáles son los obstáculos que lo mantienen declarando su indecisión ante el plebiscito?

Razones para declararse indeciso ante un encuestador desconocido pueden haber sin duda muchas; pero, a partir de las mismas respuestas que los indecisos dan a otras preguntas de la encuesta, es posible detectar DOS OBSTÁCULOS FUNDAMENTALES que se interponen aún entre el NO y los indecisos del "Tipo A":

=====

EL PRIMER OBSTACULO ES LA IMAGEN QUE AUN PERSISTE DE DESUNION Y
POCA EFICACIA DE LA OPOSICION.

=====

Aunque los indecisos del Grupo "A" se inclinan a confiar más en la oposición que en las FFAA como garantía de limpieza del plebiscito, y aunque quieren tener confianza en un eventual gobierno futuro encabezado por la Oposición, TIENDEN A VER A LA OPOSICION MAS DESUNIDA Y DESORGANIZADA QUE LO QUE LA VEN EL RESTO DE LOS ENCUESTADOS:

PERCEPCIONES SOBRE LA UNIDAD DE LA OPOSICION EN CUATRO GRUPOS

	INDECISOS "A"	INDECISOS "B"	VOTAN SI	VOTAN NO
ESTA UNIDA	17.1	18.7	28.4	45.4
NO ESTA UNIDA	58.3	49.1	58.8	50.7
NO SABE	16.1	23.4	8.8	3.1
NO RESPONDE	8.5	8.8	3.9	0.9
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

PERCEPCIONES SOBRE LA ORGANIZACION DE LA OPOSICION ENTRE CUATRO GRUPOS

	INDECISOS "A"	INDECISOS "B"	VOTAN SI	VOTAN NO
BIEN ORGANIZADA	20.6	16.4	23.5	45.9
MAL ORGANIZADA	55.3	42.7	58.8	45.4
NO SABE	18.6	32.2	15.7	7.4
NO RESPONDE	5.5	8.8	2.0	1.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

Esta constatación es muy importante, porque permite comprender a los indecisos del tipo "A" más como opositores desilusionados que como indecisos propiamente dichos; ellos aspirarían a una unidad opositora simbólicamente más fuerte que lo que ven actualmente y probablemente, en ese caso, se sentirían más respaldados para manifestar una decisión que --en ausencia de una organización protectora-- les aparece con un alto costo.

*** **

En consecuencia, la primera operación necesaria para disputar con éxito este campo de indecisos
ES UN CAMBIO SIMBOLICO
DE LA PRESENTACION DE LA OPOSICION ANTE EL PAIS.

*** **

=====

EL SEGUNDO OBSTACULO
ES QUE LA CAMPANA POR EL NO ES AUN DEMASIADO PARTIDISTA
Y AUN NO LOGRA COMPROMETER ACTORES Y TEMAS
VINCULADOS A LA VIDA SOCIAL COTIDIANA DE LA GENTE

=====

El gobierno ha tenido un relativo éxito en su campaña propagandística tendiente a trasladar la opción del plebiscito desde la opción política ("Pinochet o no Pinochet"), en que resultaba claramente derrotado, hacia una opción de naturaleza económica: mientras en el total de la muestra se aprecia que el 38% estima que lo que está en juego es la permanencia de Pinochet (contra sólo un 30% que estima que lo que está en juego es el modelo económico), entre los indecisos la confusión es mucho mayor:

PERCEPCION DE LO QUE SE JUEGA EN EL PLEBISCITO
EN DOS GRUPOS DE INDECISOS
(total de c/grupo = 100)

	GRUPO "A"	GRUPO "B"
LA PERMANENCIA DE PINOCHET	26.6	25.7
LA PERMANENCIA DEL MODELO ECONOMICO	28.6	25.7
NO SABE	27.1	31.0
NO RESPONDE	17.6	17.5

Este éxito relativo de la campaña gobiernista no tiene que ver necesariamente con su dominio sobre la publicidad, sino particularmente en este caso con una NECESIDAD DE LOS INDECISOS DE TRADUCIR LOS TERMINOS DE LA DECISION EN ALGO MAS MANEJABLE PARA ELLOS, QUE NO SON POLITICOS. El discurso económico presenta la ventaja de referirse a realidades más cotidianas que el discurso político, y en este plano la oposición no aparece

ofreciendo ideas-fuerza claras y consistentes. De otra parte, LAS VOCES de la oposición son casi todas ellas políticas y en consecuencia no aparece ante los indecisos la vinculación entre el voto NO y ciertos GRUPOS DE INTERES en los que pudieran sentirse representados. La campaña entra así en un clima confrontacional que no comprende toda la gente, sino sólo los más politizados Y LA GENTE COMUN SE DESINTERESA EN ELLA.

Un examen de los datos de la encuesta revela que existe un terreno abonado para ganar indecisos (de ambos grupos) también en este terreno del interés cotidiano, en la medida que el "discurso económico" no se transforme en un discurso abstracto sino que apele a percepciones concretas de la gente, y no sea dicho tanto por políticos, sino por personajes de la vida socio-económica. En consecuencia,

*** **

La segunda operación necesaria para captar la adhesión del primer grupo-objetivo de indecisos ES AMPLIAR LA REPRESENTACION DEL NO HACIA LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y LOS INDEPENDIENTES

*** **

Estas dos operaciones parecen necesarias porque la Oposición muestra respecto a ellas un saldo negativo en la lucha por los indecisos. Al mismo tiempo, sin embargo, conviene insistir en que --según muestra la misma encuesta-- la Oposición cuenta con puntos firmes en su activo, que no deben dejar por ningún motivo de formar parte de su mensaje central. Estos puntos se refieren, básicamente, a la IMAGEN DE PINOCHET, a la IMAGEN DEL PLEBISCITO y a la IMAGEN DEL POST-PLEBISCITO. En lo que sigue se sintetizan las líneas gruesas del MENSAJE Opositor que se deriva del cuadro antes descrito, y que se agregan a las sugerencias entregadas en nuestro anterior Informe Una Opción Democrática Energica y Securizante.

V.- EL MENSAJE CLAVE HACIA LOS INDECISOS: CORDURA Y SENSATEZ.

Los mensajes-tipo que parecen adecuados a partir de un cuadro como el descrito, particularmente para nuestro grupo-objetivo de indecisos del Grupo "A", se ordena en lo que sigue en cinco temas:

- A. La Imagen del MODELO ECONOMICO
- B. La Imagen de PINOCHET
- C. La Imagen de la OPOSICIÓN
- D. La Imagen del PLEBISCITO
- E. La Imagen del POST-PLEBISCITO

Para cada uno de los temas, las recomendaciones acerca del contenido sugerido para las comunicaciones opositoras va precedido de una breve reseña del cuadro actitudinal con el que hay que trabajar.

A. LA IMAGEN DEL MODELO ECONOMICO

Los resultados de la encuesta muestran por un lado, que la mayoría de los indecisos piensa que su SITUACIÓN ECONOMICA PERSONAL Y FAMILIAR NO HA PROGRESADO con el actual gobierno y que un gobierno de oposición debiera cambiar el modo de organizar la economía que se asocia con el actual régimen. Sin embargo, por otro lado la mayoría de los indecisos piensa que la situación económica DEL PAÍS ha experimentado progreso. Es decir, a pesar que las personas perciben su propia situación económica como inadecuada, han "comprado" el discurso del régimen de que la economía del país marcha bien. ("Yo estoy mal, pero el país está bien.")

Adicionalmente, destaca el hecho que los indecisos perciben que lo mejor que ha hecho el gobierno en materia económica es permitir el acceso al consumo de productos importados y lo peor ha sido la cesantía, el bajo nivel de los salarios y el alto costo de la vida. En materia social, perciben que el mayor logro del gobierno son los subsidios para adquirir viviendas y lo peor son las políticas de salud y previsión. De estos resultados puede inferirse que las personas son sensibles a los problemas o logros económicos TANGIBLES, a los cuales tienen acceso en su vida cotidiana concreta y NO ENTIENDEN O NO SE INTERESAN POR CIFRAS, CONCEPTOS O REALIDADES ECONÓMICAS COMPLEJAS.

La preferencia por el "cambio del modelo económico" no debiera inducir a error: ella expresa un descontento con el Gobierno que debe ser tenido en cuenta; pero, al mismo tiempo, debe considerarse que no existe una opción "a la izquierda del NO" que aconsejara radicalizar el discurso económico. Al contrario, como se aprecia en la encuesta, el grueso de los indecisos que forman nuestro objetivo inmediato se sitúa en una posición asimilable al centro-derecha. Una radicalización del discurso económico podría ser pues claramente contraproducente para la alternativa NO.

A partir de estas informaciones, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1)
No hay que entrar en debates abstractos sobre materias económicas o socio-económicas, sino referir permanentemente a la propia realidad de quienes están escuchando. Por otra parte, la discusión hay que enfrentarla mucho más en el plano de la distribución que en el plano abstracto del "modelo" o del modo de organizar la producción. Debe evitarse también la asociación entre oposición y "restricciones al consumo". Un ejemplo de fraseo adecuado sería el siguiente:

NO NOS VENGAN CON DISCURSOS COMPLICADOS PARA HABLAR DE ECONOMIA:

CADA CHILENO SABE MUY BIEN DONDE LE APRIETA EL ZAPATO.

USTED SEÑORA, USTED SEÑOR, SABE PERFECTAMENTE COMO ESTA SU ECONOMIA; SABE QUE HA TENIDO QUE TRABAJAR MUCHO MAS POR MENOS DINERO, SI ES QUE HA PODIDO TRABAJAR Y NO HA QUEDADO DESEMPLEADO.

SABE QUE CUANDO HA TENIDO QUE PEDIR UN CREDITO SE HAN APROVECHADO DE USTED Y EL GOBIERNO NO LO HA DEFENDIDO DE LOS INTERESES USURARIOS EN UF. SABE QUE AHORA TIENE QUE PAGAR MUCHO MAS POR PRESTACIONES DE SALUD, POR PREVISION, ETC.

Y USTED SABE TAMBIEN QUE EL SACRIFICIO NO HA SIDO JUSTAMENTE COMPARTIDO: QUE HAY UNA MINORIA QUE SE HA ENRIQUECIDO GRACIAS A LOS FAVORES DEL ESTADO, MIENTRAS LA MAYORIA PASABA PELLEJERIAS.

ESTO QUE HA PASADO DURANTE QUINCE AÑOS NO LO VAN A BORRAR DE SU RECUERDO CON UN PAR DE MEDIDAS ELECTORERAS: NI BAJANDOLE EL IVA DOS MESES ANTES DEL PLEBISCITO, NI TRATANDO DE COMPRARLO CON BICICLETAS. LA MEMORIA DE QUINCE AÑOS DE INJUSTICIAS NO SE BORRA CON UN PLATO DE LENTEJAS.

NOSOTROS SEGUIREMOS IMPULSANDO, INCLUSO CON MAYOR FUERZA, LA MODERNIZACION DE NUESTRA ECONOMIA. PERO LOGRAREMOS QUE TODOS TENGAN ACCESO AL CONSUMO MODERNO, Y NO SOLO UNA MINORIA PRIVILEGIADA.

HA LLEGADO LA HORA DE DISTRIBUIR MEJOR, PARA PODER CRECER MAS Y EN FORMA ESTABLE.

HAY QUIENES CREEN QUE BASTA CON AUMENTAR EL PRODUCTO BRUTO, SIN IMPORTAR COMO SE DISTRIBUYE LA RIQUEZA. ALGUNAS PERSONAS QUE HAN GANADO MUCHO DINERO EN ESTOS AÑOS DICEN ESO. NOSOTROS LES DECIMOS: CUIDADO. PIENSEN QUE NICARAGUA, POR EJEMPLO, ESTABA CRECIENDO ECONOMICAMENTE A TASAS BASTANTE MAS ALTAS QUE CHILE DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS DE SOMOZA. NO SE PREOCUPARON DE LOGRAR UNA DISTRIBUCION MAS JUSTA DEL INGRESO Y VINO UNA REVOLUCION. ¿QUIEREN ESO EN CHILE?

El "equipo económico" del Gobierno tiene en su favor una cierta credibilidad técnica. Sin embargo, la gente les asigna también algunos calificativos que pueden ser usados en las comunicaciones opositoras: Sectarios. Dogmáticos. Inflexibles. Prepotentes. Fanáticos. No reconocen errores. No aceptan críticas.

ii)

Frente a esa imagen de inflexibilidad del Gobierno, la oposición debe ganar una clara imagen de CORDURA y razonabilidad. Ciertos giros verbales son reafirmadores en este sentido:

" POR SUPUESTO que mantendremos los logros en materia económica que al país le ha costado tan caro obtener. Lo que haremos es que estos beneficios sean, en la medida de lo posible,

para todos; que se distribuyan equitativamente y que no aumenten las desigualdades. Y, POR SUPUESTO que intentaremos cambiar aquellos aspectos en que el actual gobierno ha fracasado, como la política de empleo, los salarios bajos e injustos, la política de salud, la previsión, etc."

La oposición introducirá correcciones, pero no volverá a fojas cero. La oposición asume la CONTINUIDAD DE LA HISTORIA DE LA NACION. No somos como el Gobierno actual, que se presenta como si la historia del país hubiera empezado con él y todo lo que hubo antes hubiera sido basura. Cuando han habido transformaciones tan profundas, como durante los últimos treinta años, sería insensato pensar que vamos a empezar otra vez a hacer borrón y cuenta nueva. Los sacrificios más importantes ya se han hecho. Lo que hay que hacer es profundizar en lo bueno y corregir pronto en lo malo, antes que sea demasiado tarde.

Los empresarios deberían meditar en esto: la APERTURA EXTERNA puede alcanzar mucho mejores frutos con un régimen democrático que con la continuidad de este régimen que está desacreditado en todas partes. Muchas veces los empresarios se encuentran con que las embajadas chilenas en el extranjero son un obstáculo para ellos antes que una ayuda, porque los embajadores de Pinochet son vistos con recelo en todas partes. Si han podido abrirse espacios a pesar de eso en algunos mercados internacionales, imaginen lo que puede suceder con embajadores que son recibidos con respeto en todas partes, con gobiernos que nos consideren amigos y nos abran nuevas puertas que hasta ahora no han sido exploradas. Piensen cuándo avanzó más la integración de España a la moderna economía europea: ¿con Franco o después de Franco? Y Alemania, ¿con Hitler o después de Hitler? E Italia, ¿con Mussolini o después de Mussolini? El que quiera seguir aferrado a la tozudez arcaica de la dictadura de Pinochet, que vote SI. El que quiera de veras integrarse a la moderna economía mundial, que vote NO y colabore en abrir paso a una democracia de verdad.

iii)

El discurso verbal no basta, es necesario corroborarlo con iniciativas, acciones y actitudes que refuercen la imagen de CORDURA de la dirigencia opositora. A mero título de ejemplo, señalamos iniciativas como las siguientes:

- Proponer a Büchi conversar desde ya el año de transición para garantizar la estabilidad económica del país después del plebiscito. Proponer una "concertación de equipos técnicos."

- Reuniones con empresarios de la industria, la banca, el comercio, los transportes, la minería; con gremios y sindicatos, etc. Mensaje: "Todas las encuestas serias dicen que el NO va a ganar; seamos razonables, empecemos a conversar para dar en conjunto un nuevo impulso al desarrollo del país, que es lo que a todos nos interesa." "Concertémonos, en lugar de ahondar una división que sólo les interesa a los fanáticos."

Las actitudes básicas a proyectar deben ser de CORDURA,

ECUANIMIDAD, FLEXIBILIDAD y PRAGMATISMO, en aras de los intereses superiores de la Patria.

B. IMAGEN DE PINOCHET

Los resultados de la encuesta muestran, consistentemente con las encuestas anteriores, una mala imagen de Pinochet. La mayoría de los indecisos duda que con Pinochet se pueda alcanzar una democracia plena, una mayor igualdad y justicia social; un abrumador porcentaje opina que ya es hora que se elija otro presidente y no sigamos con la misma cara. También destaca que Pinochet es asociado con la palabra "abuso" más que con ninguna otra, y que Pinochet es asociado con un aumento de la violencia y el terrorismo y no con paz y orden. (Como ya se dijo, este aspecto deberá ser mejor modulado para la segunda etapa, de contienda por las mujeres indecisas de estratos bajos).

Pinochet mismo es el mejor adversario para el NO. Cuanto más rígida sea la opción de candidato para los militares, más avanzará la alternativa NO casi por su propia inercia.

Con todo, esto implica tomar en cuenta algunas recomendaciones en los mensajes opositores:

1)

Hay que hablar de Pinochet como si fuera el candidato ya designado por la Junta, minimizando la capacidad de ésta de resolver en favor de algún otro candidato alternativo. El riesgo natural de esto es que Pinochet "se lleve las marcas" y a última hora aparezca otro candidato. Pero esto es, por una parte, altamente improbable y, por otra, cuanto más aparezca Pinochet como candidato antes de la resolución de la Junta, más improbable se hace que la Junta nomine a otro.

"Pinochet es un extremista, es un EXALTADO. Ha dividido al país."

" Quince años son más que suficientes para darse cuenta que Pinochet no es compatible con la democracia. No necesitamos más pruebas, todos hemos vivido de alguna u otra forma el abuso, el atropello, la arbitrariedad, el sometimiento, el uso de la fuerza en vez de la razón, la injusticia y la desigualdad. No necesitamos ocho años más de lo mismo. "

"LOS CHILENOS NO QUEREMOS UN PRESIDENTE VITALICIO. Quince años de la misma cara son ya una exageración; veinticinco años, simplemente una VERGUENZA NACIONAL. "

"¿Usted se imagina a Pinochet de Presidente negociando con un Parlamento opositor? Acuérdesse del caso del General Leigh. Aunque a la mona la vistan de seda, mona se queda. Pinochet es incompatible con un orden democrático, y estará siempre acechando a la espera del momento para dar un golpe militar contra el Parlamento. ¿Quiere Ud. seguir en esto? "

11)

La encuesta de Mayo confirma lo que hemos señalado en informes anteriores, en el sentido de que la mala imagen de Pinochet no es contrarrestada por una imagen claramente favorable de la oposición política. Por eso la no adhesión a Pinochet se traduce sólo muy parcialmente en intención de voto NO, mientras al mismo tiempo hace crecer mucho a la población que está indecisa. Para enfrentar esto es necesario que el NO supere las fronteras de los partidos políticos y se transforme en una respuesta DE LA SOCIEDAD Y NO SOLO DE LOS PARTIDOS. La asociación fundamental a producir es que

=====
EL NO SOMOS TODOS
=====

El NO es más que la oposición política, el NO somos todos, el NO es la sociedad entera que quiere gobernarse a sí misma. Somos gente madura, no necesitamos más tutelaje ni queremos que nos sigan tomando el pelo con trampitas constitucionales. Queremos elecciones libres, estabilidad, tranquilidad, evitar el enfrentamiento, un sistema pluralista donde todos puedan expresarse. Queremos un país para todos. Queremos una elección decente, en donde pueda presentarse más de un candidato y los chilenos puedan optar en serio. El NO es la opción civilizada y sería que toma la gente responsable de este país.

iii)

- Apertura a que florezcan Comites de Independientes, Comandos Sociales por la Democracia o por el NO, Agrupaciones o Frentes cívicos, en fin, todo tipo de Comités no políticos.
- Restablecer un nexo de representación con la gente. Necesidad que los políticos vayan más a las poblaciones y a la comunidad. Que escuchen a la gente. Oposición que recoge ideas, que expresa las ideas y necesidades que la gente le ha comunicado, que reconstituye su carácter de "representación" del pueblo.
- Las actitudes deben ser de personas RAZONABLES, ABIERTAS, QUE NO PIERDEN EL CONTROL a pesar de ser ENERGICAS y CON IDEAS CLARAS.

C.LA IMAGEN DE LA OPOSICION

En relación a la imagen de la oposición, los resultados de la encuesta muestra ciertas contradicciones: Por un lado, la mayoría de los encuestados (y particularmente, como ya se dijo, de los indecisos) percibe a la oposición desunida y no adecuadamente organizada como para enfrentar el plebiscito. Sin embargo, por otro lado la mayoría de los indecisos piensa que la oposición al gobierno ha crecido en los últimos tiempos y que un gobierno encabezado por la oposición después del plebiscito le daría la suficiente confianza. De estos resultados se infiere que, a pesar de sus dificultades de organización y unificación, la oposición tiene grandes potencialidades de concitar más apoyo si supera las dificultades antes mencionadas y si abre espacio a otras voces democráticas, más allá de los partidos.

i)

Frente a la apertura generosa de la oposición a voces sociales e independientes de todo tipo, es preciso insistir en el carácter sectario de la alternativa SI. (Las opiniones son relativas: un mayor descrédito del gobierno y el SI implican una vara menos exigente para medir la alternativa NO). Por otra parte, frente a la opinión de una oposición desunida y poco eficiente no hay que intentar "vender culebras", sino MOSTRAR HECHOS QUE DEMUESTREN QUE ESTA MAS UNIDA Y MEJOR ORGANIZADA DE LO QUE SE PIENSA.

- Pinochet se ha quedado solamente con Avanzada Nacional y con la UDI por el SI. Los demás están buscando desplazarlo, pero Pinochet se aferra al poder con una ambición sin límites.

-Los publicistas del gobierno están desesperados. Inventan una imagen idílica con el "Democracia Si" y al minuto siguiente el mismo Pinochet se encarga de desmentirlo con sus amenazas, insultos y exabruptos.

-Además de ser pocos, no se ponen de acuerdo.

ii)

Mostrar los éxitos: "Dijeron que nunca nos íbamos a unir y nos unimos. Dijeron que nunca nos íbamos a organizar y nos organizamos. Dijeron que nunca íbamos a poder reunir las firmas para inscribir los partidos, y las reunimos todos los que nos pusimos a reunirlos. Dijeron que nunca se iban a poder cumplir las metas de inscripción electoral, y ya estamos muy cerca de los seis millones y medio de inscritos que propusimos al país como mínimo para un plebiscito decente. Claro, hemos tenido problemas y discusiones, porque somos muchos y entre muchos cuesta más ponerse de acuerdo. Sobre todo si se trata de hombres libres y no de corderos que hacen lo que les grita el de arriba. Pero los hechos son más elocuentes que las palabras. Los resultados están ahí. Y ahora vamos a ser capaces de controlar la limpieza del acto electoral, y de ganar el plebiscito, y de darle a Chile un Gobierno decente y civilizado como se merece."

A nivel de las acciones, con el fin de contrarrestar la imagen de desunión o desorganización, es necesario enfatizar:

- Mayor visibilidad de la organización.
- Publicidad y Difusión de cursos de monitores, capacitación de miles de apoderados, jornadas puerta a puerta, propaganda en las calles, venta de artículos del NO, actos, reuniones de los diferentes jefes de partido juntos, etc.
- Reuniones del Comando por el NO y partidos con Independientes y Dirigentes Sociales.
- Reuniones con fotos de dirigentes con Personalidades Extranjeras de importancia. (Empresarios, inversionistas, artistas, etc)
- Evitar filtración a la luz pública de toda lucha por el poder interno y de todo conflicto al interior de los partidos o del Comando del NO.

A nivel de las actitudes proyectar imagen de EFICIENCIA, SERIEDAD y GENEROSIDAD. (" Lo importante es el país, no los éxitos personales de cada uno.")

Mensaje tipo:

"Están desesperados tratando de inventar alguna razón para que no haya plebiscito, POR ESO HAN MILITARIZADO LA CAMPAÑA. Pero el castro ya se los escapó. La gente está metido en el plebiscito porque sabe que va a ganar, que por fin va a poder sacarse la dictadura de encima."

Una segunda recomendación tiene que ver con la necesidad de "limpiar" el significado económico que puede tener el resultado, recuerden que, aunque no mayoritaria, una parte importante de la población identifica la opción del plebiscito como "a favor o en contra del modelo económico", y no "a favor o en contra de Pinochet". Es posible enfatizar este tema a la ofensiva, con un mensaje tipo como el siguiente:

"Lo que el país le exige a Pinochet es que dé la cara de una vez por todas. Nunca ha sido capaz de decir claramente sí, yo soy socialista, sí que me quiero como Presidente vote Sí y el que quiere otro presidente vote No. Pinochet no da la cara, no se plantea directa y francamente a la decisión popular. Siempre se escuda detrás de algún susterrugio. Primero se presenta como militante constitucionalista, ante Prats y Allende; (lea "hijo de puta"). Después, en lugar de preguntarles a los chilenos si quieren o no que él sigiera como Presidente, llama a una consulta donde la gente tenía que votar "a favor de Chile" o "contra Chile"; después se está adentro de la Constitución, para

D.LA IMAGEN DEL PLESBICITO

Muy gruesamente dicho, los resultados de la encuesta muestran que la enorme mayoría le atribuye importancia al acto plebicitario para el futuro del país, cree mayoritariamente que lo que está en juego realmente es la permanencia de Pinochet más que del modelo económico, sigue aumentando la percepción subjetiva de que el NO gana terreno en relación al SI, ha aumentado el número de personas que prefieren un gobierno de derecha democrática o de centro en detrimento de un gobierno parecido al de Pinochet, y ha aumentado la desconfianza en las FF.AA. como garantes de la limpieza del plebiscito. Sin embargo, también ha aumentado la desconfianza en la capacidad de la Oposición para controlar el fraude. La militarización de la campaña del gobierno reaviva temores y hace dudar de la posibilidad de la oposición de contrarrestar un poder tenido como omnipotente durante 15 años.

Para que el plebiscito se produzca en un clima psicológico más favorable a la opción NO, parece conveniente hacer las siguientes recomendaciones:

1)

Parece más posible que nunca ahora para la oposición el "apropiarse" del plebiscito, transformándolo en su propio terreno de resolución. Por eso parece aconsejable que la oposición, en lugar de levantar ella misma el fantasma del fraude, haga ver a la población que EL MAYOR FRAUDE SERIA QUE NO HUBIERA PLEBISCITO.

Mensaje tipo:

"Están desesperados tratando de inventar alguna razón para que no haya plebiscito, POR ESO HAN MILITARIZADO LA CAMPAÑA. Pero el carro ya se les escapó. La gente está metida en el plebiscito porque sabe que va a ganar, que por fin va a poder sacarse la dictadura de encima."

Una segunda recomendación tiene que ver con la necesidad de "limpiar" el significado económico que puede tener el resultado; recuérdese que, aunque no mayoritaria, una parte importante de la población identifica la opción del plebiscito como "a favor o en contra del modelo económico", y no "a favor o en contra de Pinochet". Es posible enfrentar este tema a la ofensiva, con un mensaje tipo como el siguiente:

"Lo que el país le exige a Pinochet es que dé la cara de una vez por todas. Nunca ha sido capaz de decir claramente sí, yo soy candidato, el que me quiera como Presidente vote Sí y el que quiera otro presidente vote No. Pinochet no da la cara, no se presenta directa y francamente a la decisión popular. Siempre se esconde detrás de algún subterfugio. Primero se presentó como militar constitucionalista, ante Prats y Allende; (les "hizo la pata"). Después, en lugar de preguntarles a los chilenos si querían o no que él siguiera como Presidente, llamó a una consulta donde la gente tenía que votar "a favor de Chile" o "contra Chile"; después se metió adentro de la Constitución, para

que la gente votara por tener o no tener una Constitución y él "pasara colado" como Presidente por otros ocho años. Ahora tampoco quiere decir claramente que quiere seguir siendo Presidente, y se esconde detrás del modelo económico. Y anda por ahí tratando de convencer a todo el mundo de que lo que se trata de votar es sí o no al modelo económico, para pasar colado otra vez. Y tampoco quiere decir claramente cuándo va a ser el plebiscito, para ver si lo puede hacer cuando más le conviene. Francamente, UN LIDERAZGO ASI ES UNA VERGUENZA PUBLICA. LA GENTE DEBE SABER QUE LO QUE SE TRATA DE VOTAR EN EL PLEBISCITO ES SI O NO A LA PERMANENCIA DE PINOCHET HASTA EL FIN DEL SIGLO EN EL PODER. QUE NO PRETENDA ESCONDERSE OTRA VEZ DETRAS DE NINGUNA ARTIMAÑA."

"De lo que se trata ahora es Pinochet SI o NO. La discusión de modelos y programas económicos se hará después, con las elecciones libres."

ii)

Hacer educación cívica.

- Segurizar en torno al voto secreto.
- Difundir públicamente el sistema de cómputos que se va a usar el día del plebiscito, metodología, sistemas, etc.
- Explicar roles y atribuciones de los apoderados el día del plebiscito.
- Difundir venida de observadores internacionales.
- Destacar seguidilla de éxitos de la oposición. " Si hemos logrado todo esto cuando nadie creía, también lograremos controlar el fraude."
- Difundir opiniones (incluido el resultado de esta encuesta) en el sentido que muchos chilenos confían en que con el control que va a ejercer la Oposición será difícil que haya fraude. El hecho de que muchos piensen así es segurizante. La desconfianza y el escepticismo son contagiosos. Seguir proyectando imagen de éxito en controlar fraude.

iii)

- Mostrar IMAGEN TECNOLÓGICA: computadoras, capacidad técnica, expertos, etc.
- Las Actitudes a proyectar son de OPTIMISMO, EFICIENCIA, CAPACIDAD TECNICA y CONFIABILIDAD.

E. LA IMAGEN POST PLEBICITO

La mayoría de los indecisos NO ASOCIA EL TRIUNFO DEL NO NI CON CAOS NI CON RETORNO AL PASADO DE LA UP sino que con la conquista de la democracia, se muestra optimista respecto al futuro del país y está convencida de que independientemente de quien triunfe en el plebicitto, la Constitución del 80 requiere de reformas. Por otro lado, LA PERMANENCIA DE PINOCHET EN EL PODER ESTÁ ASOCIADA CON MÁS VIOLENCIA Y TERRORISMO, y no con paz y estabilidad (particularmente en nuestro primer grupo-objetivo de indecisos).

Frente a este cuadro, conviene sugerir en la comunicación las siguientes líneas de acción:

1)

Poner la "campana del terror" al revés: Pinochet traerá más violencia, terrorismo y confrontación. Si quiere paz, tranquilidad y seguridad para su familia, no sea suicida, no vote por Pinochet.

ii)

- Amplificar discurso del "Centro Enérgico y Segurizante". Este ha sido efectivo en proyectar imagen moderada y confiable de la Oposición.

- Continuar con campana que propone negociar con las FF.AA. para modificar la constitución después del triunfo del No. A pesar de amenazas y bravatas del gobierno en torno a este punto, este discurso ha sido efectivo.

iii)

- Proyectar imagen de una oposición que tenga:

REALISMO en lo político

CORDURA en lo personal

ENERGIA Y FIRMEZA en las ideas

OPTIMISMO con respecto al futuro

FINALMENTE, DEBE RECORDARSE QUE A ESTA PRIMERA OPERACION SOBRE LOS INDECISOS DEBERIA SEGUIR UNA SEGUNDA, ESPECIFICAMENTE ORIENTADA A LAS MUJERES DE ESTRATOS BAJOS. SE DEBIERA COMENZAR DESDE YA A PREPARAR UNA MAQUINARIA ESPECIAL PARA ESTE EFECTO, LLAMADA A PONERSE EN OPERACION EN UN MES O MES Y MEDIO MAS.