

¿CÓMO VOTAR?

Por Luisa María Solano de Martínez¹

EL SALVADOR - 2015

FUNDACIÓN SALVADOREÑA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL (FUSADES)

Al igual que en 2012, en el año 2015 el think tank FUSADES y organizaciones aliadas en El Salvador llevaron adelante una campaña de educación cívica destinada a promover el voto informado por parte de la ciudadanía, en función de los cambios establecidos en las formas de votación, de cara a las elecciones legislativas.

1. CONTEXTO

En el año 2012, gracias a una sentencia de la Sala de lo Constitucional, se cambió el sistema de votación en El Salvador: los ciudadanos pasaron de votar por la lista propuesta por los partidos políticos a elegir, por primera vez, con su voto directo, a sus diputados favoritos dentro de un mismo partido. En esa ocasión, [FUSADES](#) emprendió, junto a otras organizaciones, una campaña de educación cívica para informar a la ciudadanía de estos cambios, complementando la labor del [Tribunal Supremo Electoral \(TSE\)](#).

En los comicios de 2015, a cuatro meses de las elecciones, nuevamente se aprobó un sistema de votación, con plena capacidad de opción para el votante, en el cual se pueden elegir diputados de distintos partidos políticos. A diferencia de 2012, en esta ocasión el acompañamiento de la autoridad electoral fue inexistente. Por lo tanto, fueron las organizaciones de la sociedad civil, como FUSADES, quienes asumieron un rol activo y protagónico para tratar de suplir la ausencia de una [campaña de educación](#) cívica que orientase a la ciudadanía sobre las nuevas formas de votar válidamente.

2. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

La iniciativa se propuso como objetivo principal promover el voto informado por parte de la ciudadanía, en función de los cambios establecidos en las formas de votación, de cara a las elecciones legislativas.

1. La autora es Investigadora del Departamento de Estudios Políticos de FUSADES.

3. DISEÑO DE LA INICIATIVA

La iniciativa se organizó en torno a cuatro componentes que consideraban distintas audiencias destinatarias de la campaña:

- Capacitación de jóvenes universitarios sobre la totalidad de opciones para ejercer el sufragio en las elecciones legislativas.
- Capacitación de ciudadanos que viven en comunidades vulnerables.
- Capacitación a gremiales empresariales.
- Promoción de la iniciativa entre usuarios de internet y de redes sociales.

4. GOBERNANZA Y ALIANZAS

El proyecto fue liderado por **FUSADES**, a través del Departamento de Estudios Políticos. Tres organizaciones se incorporaron a la iniciativa convencidos de la importancia de educar a los ciudadanos sobre las formas válidas de votar: **TECHO**, **CREO** y **Aliados por la Democracia**. Cada una de ellas se dirigió a un público meta distinto, que permitió ampliar el alcance de la iniciativa.



Fuente: FUSADES (2015)

La toma de decisiones a lo largo del proyecto se hizo de forma consensuada con los involucrados. La iniciativa contaba con un coordinador encargado de velar por el desarrollo de las actividades de las cuatro instituciones. Se contaba con un comité integrado por un representante de cada organización que revisaba los avances y tomaba las decisiones estratégicas. En un inicio, para la etapa de planificación y consenso de las acciones a ejecutar, las reuniones eran semanales. Una vez iniciado el proyecto, la frecuencia disminuyó y la comunicación interna se manejó de forma más expedita, por correo electrónico.

5. FINANCIAMIENTO DE LA INICIATIVA

En un inicio, y dada la coyuntura electoral respecto a los cambios del sistema de votación y lo ajustado del tiempo para difundir los mismos, FUSADES asumió el compromiso de financiar el proyecto en su totalidad. Sin embargo, a lo largo de las actividades, algunos empresarios locales contribuyeron con donaciones. El acceso a cooperación de organismos internacionales, un elemento que se logró en 2012 y que potenció el alcance del proyecto, se vio limitado en esta ocasión, dada la falta de acuerdos al interior de la autoridad electoral y de su falta de claridad sobre la necesidad de educar a los votantes y de apoyarse en las organizaciones de la sociedad civil para asegurar una difusión masiva del mensaje. Aunque la cooperación internacional había sido muy importante en 2012, la ausencia de esta tampoco debilitó la fuerza de la campaña. Cada organización donó el tiempo de sus miembros.

La puesta en marcha de una campaña con alcance en los principales departamentos del país y con el uso de medios de publicidad tradicionales (radio, anuncios, vallas, entre otros) y no tradicionales (redes sociales) implicaría una inversión aproximada de US\$50.000.

6. IMPLEMENTACIÓN

El proyecto se ejecutó desde diciembre de 2014 hasta el 1 de marzo de 2015.

Capacitación de jóvenes universitarios (enero – febrero 2015)

El componente de difusión en universidades estuvo principalmente a cargo de CREO, y comprendió siete actividades:

- i. Reclutamiento de voluntarios, a través de redes sociales y bases de contactos de CREO,

- ii. Contacto con universidades para solicitar autorización de impartir una charla a los estudiantes e instalar un “stand informativo”, para repartir material con información importante sobre las elecciones de 2015,
- iii. Producción de material didáctico tal como afiches, *brochures*, *flyers*, calendarios de bolsillo y pizarras de votación para practicar las nuevas modalidades de votación,
- iv. Capacitación de voluntarios con el apoyo de la Dirección de Educación Cívica del TSE,
- v. Visita a universidades (cada equipo de voluntarios estuvo integrado por entre tres y siete jóvenes),
- vi. Visita a empresas (ya iniciada la campaña, representantes del sector privado se acercaron para solicitar charlas informativa para sus empleados), y



Fuente: FUSADES (2015)

- vii. Difusión en redes sociales de la campaña, desde el día del lanzamiento se compartieron fotos de las actividades y el material, tanto en las cuentas de redes sociales de FUSADES, como las de CREO.

El *stand* instalado en las universidades, en lugares concurridos por los estudiantes, tales como una cafetería o un parqueo, fue un punto directo de contacto con los jóvenes. A su vez, los voluntarios de CREO buscaban y abordaban a los alumnos en los pasillos y plazas, cuestionándolos sobre los cambios en el sistema de votación e incentivándolos a ejercer el sufragio. Además, a cada joven se le entregaba material didáctico y se le invitaba a compartir la información con sus amigos y familiares. En cada recinto se dejaban afiches en las carteleras informativas con datos claves de las elecciones 2015. Las visitas a empresas y centros de formación no estaban contempladas inicialmente y fueron producto de la demanda ciudadana por entender las formas válidas de cómo votar.

Capacitación de ciudadanos que viven en comunidades vulnerables (enero – febrero 2015)

El componente de difusión en comunidades estuvo principalmente a cargo de **TECHO**, y desarrolló cinco actividades:

- i. Reclutamiento de voluntarios a través de redes sociales y base de datos de TECHO,
- ii. Capacitaciones a voluntarios con el apoyo de la Dirección de Educación Cívica del TSE,
- iii. Elaboración del manual de capacitador por parte de TECHO, un documento que explicaba a sus voluntarios las herramientas y la metodología de las actividades a realizar en cada comunidad,
- iv. Convocatoria para las Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS²), en las reuniones se informaba a los directivos de cada comunidad sobre el objetivo de la campaña y se solicitaba su apoyo para las visitas a realizar y la logística de las mismas,
- v. Visitas a las comunidades para explicar la importancia del derecho al sufragio y las nuevas opciones de votación en las elecciones legislativas, en las que también se repartía material informativo.

Capacitación a gremiales empresariales que integran Aliados por la Democracia (febrero 2015)

Este componente fue liderado por Aliados por la Democracia, y bajo el mismo se ejecutaron tres actividades:

- i. Reunión informativa con los dirigentes,
- ii. Capacitación a voluntarios con el apoyo de la Dirección de Educación Cívica del TSE,

2. Las Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS) son entes de organización de la comunidad para promover el desarrollo a nivel comunal.

- iii. Entrega de material informativo para ser repartido entre sus 126 organizaciones.

Promoción de la iniciativa entre usuarios de internet y de redes sociales (enero – febrero 2015)

A través de la campaña se buscó llegar a todos los ciudadanos con acceso a internet y usuarios de redes sociales. Se puso especial énfasis en los jóvenes por ser usuarios naturales de este tipo de herramientas. También por ellos se hizo uso de un lenguaje directo y sencillo, tanto en los videos, como en el diseño de la página.

El componente de herramientas de divulgación 2.0 llevó a cabo cinco actividades:

- i. Rehabilitación y diseño del contenido para el sitio web, también utilizado en la campaña de 2012.
- ii. Diseño de línea gráfica para el sitio web y el material informativo con aspectos claves para las elecciones de 2015 (flyers, afiches, calendarios de bolsillo y pizarras de vinilo).
- iii. Producción del sitio web www.comovotar.info: el sitio incluyó videos sobre las nuevas formas de votar y las acciones que podrían anular el voto, un apartado con el objetivo y las organizaciones involucradas en la campaña, y un espacio dedicado al voto informado en el que se publicaron documentos que comparaban las plataformas legislativas de los partidos políticos en contienda. A su vez, se incluyó la representación gráfica de las marcas máximas permitidas en cada circunscripción electoral, descargas del material informativo para que pueda ser compartido y reproducido por cualquier usuario, y un link que dirigía hacia un simulador de votación creado por el TSE y el instructivo de las juntas receptoras de votos.
- iv. Lanzamiento oficial en medios de comunicación de la campaña “Cómo votar”: se realizó una conferencia de prensa con todos los aliados y se presentó el sitio web y demás contenido.
- v. Difusión de la campaña en web y redes sociales: se contrató publicidad de Facebook y constantemente se compartían links, noticias, frases sugerentes y videos en las cuentas de la campaña, de Twitter y especialmente en Facebook.

7. RESULTADOS

Capacitación de jóvenes universitarios

En la gira universitaria se visitaron siete instituciones dentro del área metropolitana de San Salvador y dos en el interior del país y se capacitaron directamente a 3.500 estudiantes, sin contar el efecto multiplicador del mensaje que se calcula en 10.500 jóvenes más.

Nueva demanda

Se visitaron empresas y centros de formación que no estaban contemplados inicialmente, logrando compartir la información con 485 personas, a lo que se suma un aproximado de 2,425 personas adicionales con las que se compartió el mensaje.

En la web, redes sociales y medios

La página web y las redes sociales de la campaña fueron visitadas por más de 37,000 usuarios durante el tiempo que duró la campaña. A lo largo de estos esfuerzos, los usuarios de internet y redes sociales se convirtieron en replicadores de la iniciativa al compartir y viralizar el contenido con otros usuarios. A través de una alianza, se logró que los videos que explicaban las maneras de votar fueran transmitidos por las televisoras más importante del país, TCS y Canal 12, y también fueron proyectadas por la cadena de cines Cinemark en todas sus funciones durante los extras.

8. DESAFÍOS

Limitada articulación con organismos públicos

A diferencia de 2012, cuando se trabajó de manera conjunta con la autoridad electoral al momento de diseñar la campaña de educación cívica, en 2015 la colaboración con el TSE se redujo a la impartición de una capacitación para los voluntarios del proyecto. La ausencia de una alianza más integral limitó el alcance del proyecto. En el caso de que el proyecto se relacione con un ente público, es recomendable establecer una relación cercana o

firmar un acuerdo de entendimiento para que la información que se maneje sea la oficial.

Capacitación en comunidades rurales

Respecto a las visitas en las comunidades inicialmente se contemplaba llegar a once comunidades en donde TECHO trabaja de forma directa. Sin embargo, el número se redujo a diez por cuestiones de seguridad de los voluntarios. La delincuencia en algunas zonas también dificultó la convocatoria y la posibilidad de encontrar un lugar adecuado para impartir la capacitación a los pobladores. De esta manera se capacitó a 359 ciudadanos, de forma directa, que a su vez replicaron estos conocimientos con sus familiares, teniendo un alcance aproximado de 1.795 personas más.

Acceso a comunidades

El trabajo en las comunidades tiene una dinámica distinta a la ciudad. El establecimiento de una relación de confianza previa con los líderes de la comunidad es importante para el éxito del proyecto. Preparar reuniones con los dirigentes comunales permite conocer el contexto del lugar y la mejor forma de llevar a cabo las visitas, tanto en términos logísticos, como de seguridad de los voluntarios. Además, si el llamado a la reunión es realizado a través de los líderes de las ADESCOS de cada comunidad es posible lograr una mayor convocatoria por la legitimidad que ellos tienen en el territorio. Una reunión previa con los miembros de la junta directiva para explicarles el proyecto y su relevancia, asegura una asistencia masiva a la capacitación. La convocatoria se hizo con anterioridad, ya que las personas no se encuentran cotidianamente reunidas y las distancias entre las viviendas pueden representar un reto. Asimismo, ofrecer un refrigerio o apoyo con el traslado de los participantes contribuye a que los pobladores puedan desplazarse a un punto de encuentro único.



Fuente: FUSADES (2015)

9. LECCIONES

ALIANZAS

La colaboración entre las instituciones que integran la alianza debe ser fuerte y clara desde un inicio. La definición de roles es importante para que el plan se desarrolle de acuerdo a lo programado. El rol del coordinador es clave para asegurar de la ejecución en tiempo de las actividades y para tener una visión estratégica del proyecto.

DESARROLLO DE FONDOS

Debe contemplarse en el diseño de la iniciativa el tiempo que toma realizar visitas a los donantes para presentar el proyecto y animarlos a colaborar. Esta etapa puede consumir gran parte del tiempo y esfuerzo de los coordinadores y, si no se hace con la debida anticipación, puede ocasionar no conseguir el financiamiento necesario.

NEUTRALIDAD

Una de las principales características de esta campaña cívica fue su neutralidad. Los voluntarios de las organizaciones fueron muy cuidadosos en que sus expresiones y ejemplos no indujeran el sufragio hacía ningún mecanismo de votación, ni hacia ningún candidato o partido político. En este sentido, el material informativo no contenía ninguna bandera de los partidos políticos en contienda, ni ningún rostro de los candidatos de la elección.

JÓVENES Y NUEVA COMUNICACIÓN

La inversión en medios no tradicionales se vuelve fundamental si el público meta son los jóvenes. Destinar una cantidad de fondos para publicidad en Facebook puede potenciar el mensaje que se

desea posicionar. Además, el costo de invertir en este medio es mucho menor que el de los medios tradicionales como vallas³, mupis⁴ o anuncios televisivos o radiales.

AUDIENCIAS Y ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

A la hora de diseñar el material didáctico es importante definir el público al que va dirigido. El nivel de escolaridad influye al momento de estructurar los contenidos y el lenguaje a utilizar. También la edad es un factor influyente en la línea gráfica que se escoge. Escoger una combinación correcta de estos elementos permitirá causar un mayor impacto e incrementar la retención del mensaje. Por ejemplo, en el caso del trabajo con comunidades rurales, la coyuntura electoral y la simpatía político-partidaria de cada líder comunal puede crear algún tipo de cuestionamiento. Asimismo, la exposición a conceptos del sistema electoral demandaba una explicación con base en el grado de escolaridad del área de intervención. De allí la importancia del apoyo en el material didáctico, que permitió trasladar el mensaje de manera más gráfica y efectiva. Por tanto, atendiendo al público abordado, la difusión de la campaña se diversificó en cuanto al contenido discutido y las experiencias compartidas.

3. Las vallas son estructuras planas en alto que soportan anuncios publicitarios de gran visibilidad.

4. Los mupis son mobiliario urbano que contienen material publicitario y se ubican generalmente en las aceras de las vías públicas.

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) – El Salvador

FUSADES es una organización privada de desarrollo, sin fines de lucro, dedicada a la búsqueda permanente del bien común, teniendo como razón de ser y de gestión al salvadoreño. Su estrategia de trabajo consiste en promover propuestas de políticas públicas en los campos económico, social, político, legal e institucional, las cuales se presentan a la sociedad salvadoreña de manera pública para su debate y discusión. Su objetivo fundamental es desarrollar toda clase de actividades que tiendan a fomentar la seguridad y el bienestar económico, social, intelectual y físico de los habitantes de El Salvador, bajo los lineamientos de un sistema democrático y de libertades económicas e individuales.

Contacto: Luisa Solano, Investigadora del Departamento de Estudios Políticos: Isolano@fusades.org

www.fusades.org

www.facebook.com/Fusades/

@fusades

www.comovotar.info

www.facebook.com/comovotar2015

@comovotar2015

Plataformas Electorales: Fortaleciendo las capacidades para incidir en el ciclo electoral:

www.ilaipp.org/portfolio/plataformas-electorales

www.onthinktanks.org/eleccionebuensaspracticas

