

# Promoviendo la participación electoral: Guía de buenas prácticas internacionales



*Al servicio  
de las personas  
y las naciones*







*Al servicio  
de las personas  
y las naciones*

# **Promoviendo la participación electoral:** Guía de buenas prácticas internacionales

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

# **Promoviendo la participación electoral**

Guía de buenas prácticas internacionales

**Primera edición:** Septiembre 2017

**ISBN:** 978-956-7469949

## **Diseño y Diagramación**

Francisca Sallato

## **Portada**

Francisca Sallato

## **Investigadora responsable**

Marcela Ríos

## **Investigadores del equipo**

Nicolás Benkel, Sebastián Madrid, Sofía Sacks y Elizabeth Guerrero

## **PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)**

Programa de Gobernabilidad Democrática

Av. Dag Hammarskjöld 3241, Vitacura

Teléfono: (+56 2) 2654 1000

e-mail: [registry.cl@undp.org](mailto:registry.cl@undp.org)

[www.pnud.cl](http://www.pnud.cl)

Agradecemos los aportes de José Puyana.

Los contenidos de este informe pueden ser reproducidos en cualquier medio, citando fuente.

Impreso en Chile

# Tabla de contenido

7	Introducción
14	<b>Estrategias para fomentar la participación electoral: descripción de experiencias</b>
17	<b>Estrategias de largo plazo</b>
19	Programas de Educación Ciudadana
27	Simulaciones electorales
33	Campañas Comunicacionales
49	<b>Estrategias de corto plazo</b>
51	Medios de comunicación masivos
55	Propaganda impresa
59	Conversaciones personales en domicilios
61	Llamados telefónicos
63	Eventos de convocatoria masiva
67	Traslado de votantes
73	Cartas o correos electrónicos
75	Mensajes de texto
77	<b>Recomendaciones para la promoción de la participación electoral</b>
79	Recomendaciones generales
83	Recomendaciones de estrategias de corto plazo
84	Anexos
94	Bibliografía



# Introducción

Una de las fortalezas que ha caracterizado a la democracia chilena durante las últimas décadas es su apreciable estabilidad institucional y su éxito en dotar de gobernabilidad al país, entendida como la capacidad de gobernar al servicio de las personas y respondiendo a sus preocupaciones. Sin embargo, el sistema político ha sido menos exitoso en promover el involucramiento y participación de ciudadanos y ciudadanas en la vida pública y en asegurar la adecuada representación de todos los sectores de la sociedad en las esferas formales de la democracia<sup>1</sup>.

Las formas en que la ciudadanía participa de los debates públicos, en la toma de decisiones y en la elección de sus representantes, han experimentado cambios significativos desde la recuperación de la democracia. A la vez que se han diversificado los mecanismos de participación y ampliado algunos incentivos institucionales para ello, se ha ido produciendo

una creciente distancia entre los/as ciudadanos/as y las formas tradicionales de participación que sustentan la democracia representativa.

Como muestra la última encuesta Auditoría a la Democracia de 2016, los chilenos y las chilenas participan poco en organizaciones voluntarias, y quienes sí participan lo hacen en organizaciones que no se orientan necesariamente a la promoción de ideas o intereses, o a generar influencia en la toma de decisiones a nivel local o nacional. En promedio, menos de un 10% de los encuestados participa en algún tipo de organización social si se excluyen las organizaciones religiosas, las que alcanzan un 17% de participación.

Si bien los ciudadanos manifiestan estar más informados y preocupados por el rumbo del país, esta preocupación no parece estar vinculada a su interés por participar en la elección de las autori-

---

<sup>1</sup> Análisis detallado de la evolución de la democracia desde 1990 y de los desafíos que enfrenta en informe PNUD 2014 **Auditoría a la Democracia. Más y mejor democracia para un Chile inclusivo.**

dades que toman decisiones a nivel de gobiernos locales o el Congreso y la Presidencia, donde se discute y decide sobre materias esenciales de la vida social, económica, política, medioambiental y cultural del país.

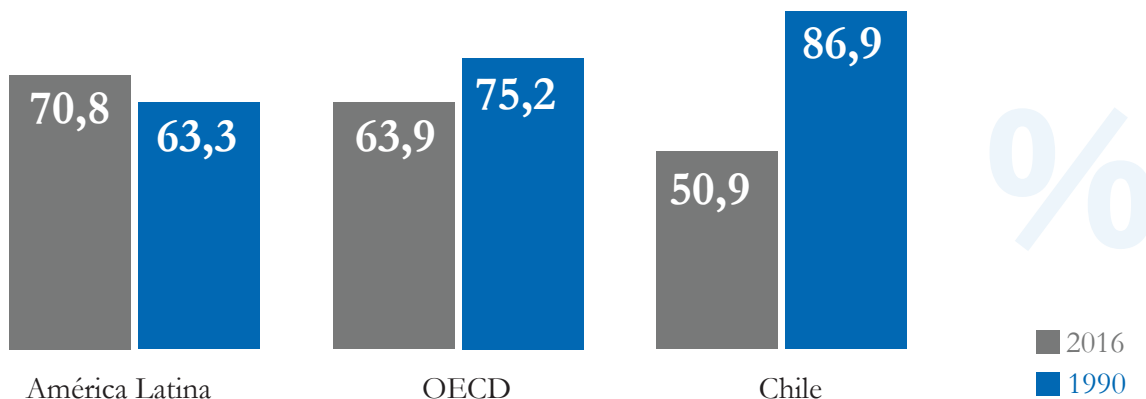
En concreto, la participación en procesos electorales ha venido disminuyendo sistemáticamente en Chile desde finales de la década de los noventa. Si en las elecciones parlamentarias de 1989 participó un 87% de la población en edad de votar, en las del 2013 solo un 51% lo hizo. Una caída de 36 puntos porcentuales y una pérdida de más de 1,5 millones de votos en un contexto donde la población en edad de votar aumentó casi cinco millones. Por su parte, en elecciones locales, el porcentaje de votantes en relación a la población en edad de votar disminuyó del 79% en 1992 al 35% en 2016. Así, en la elección municipal de octubre del 2016, más de nueve millones de personas no ejercieron su derecho a voto.

La abstención electoral es un fenómeno que, en distinto grado, sucede en una gran cantidad de países en el mundo. Sin embargo, la experiencia internacional es muy variada respecto de cuánto participan los ciudadanos en elecciones. A nivel mundial, se ha producido una leve disminución en la participación electoral entre 1990 y el 2016 (de un 65% a un 61%), pero con alta variación entre regiones y países: en la OCDE disminuye 11 puntos porcentuales (del 75% al 64%) y en América Latina aumenta 8 puntos (de un 63% a un 71%).

Un alto abstencionismo puede atentar contra el desempeño democrático del país. Lo preocupante en el caso chileno es que la abstención no solo es una de las más grandes a nivel mundial, sino que también es la que más se ha agudizado en los últimos 25 años. Entre 1989 y 2013, hubo una disminución en la participación electoral de 36 puntos porcentuales en elecciones parlamentarias, tres veces la disminución que afectó



## Porcentaje de votos en elecciones parlamentarias con respecto a población en edad de votar, 1990 y 2016



a los países de la OECD y contraria a la tendencia al alza en América Latina.

Este fenómeno, como parte del desencanto cívico que experimenta la población en general, pone en tensión al sistema democrático en su conjunto. La democracia en Chile enfrenta el desafío de fomentar una participación ciudadana efectiva y vinculante, fortaleciendo y construyendo espacios de inclusión e involucramiento de toda persona en los asuntos públicos. El desafío en el mediano y largo plazo es por más y mejor de-

mocracia, una cuyo diseño institucional y prácticas de funcionamiento reconozcan a las y los ciudadanos como portadores últimos de soberanía y poder, una donde las reglas del juego sean percibidas como legítimas por todos y todas y cuya discusión haya permitido que los intereses y visiones de amplios sectores de la ciudadanía sean considerados e incluidos.

La participación política de la ciudadanía resulta clave para una democracia más profunda, sólida e inclusiva. Si bien las distintas formas de participación

Fuente: IDEA Internacional, "Voter Turnout Database".

política son relevantes, la participación electoral está en la base de los sistemas democráticos representativos. Existen distintos motivos por los cuales votar resulta fundamental para la democracia. Votar es un derecho que hasta hace algunas décadas atrás no podía ser ejercido, y hace un siglo atrás, solo ejercía un reducido número de personas. Es un derecho que distintos grupos sociales tuvieron que conquistar a través de una ardua lucha, como es el caso de las mujeres. Asimismo, votar permite expresar las preferencias individuales en un proyecto colectivo para pensar el país o la comunidad en la cual queremos vivir. De este modo, votar permite apoyar de manera anónima a un/a candidato/a que encarna una visión de sociedad particular. Permite también expresar las preferencias de toda la ciudadanía visibilizando las preocupaciones e intereses de los distintos grupos sociales, incluyendo a las distintas minorías. Finalmente, la participación electoral permite otorgar legitimidad al sistema político, contribuyendo a darle así estabilidad a la de-

mocracia. En consecuencia, mientras mayor es la participación electoral, se evita que la elección de quienes representan los intereses de la ciudadanía sea cooptada por una minoría (los que efectivamente concurren a votar).

Como forma de contribuir a revertir esta tendencia, el PNUD ha analizado y sistematizado un conjunto de intervenciones que se han llevado a cabo en distintos países del mundo y que han apuntado a promover la participación electoral. El objetivo de la presente guía es poner a disposición de una amplia audiencia las principales características, lecciones y aprendizajes que estas experiencias internacionales nos han dejado. De este modo, a partir del conocimiento práctico y de la experiencia acumulada, esta guía pretende ser un insumo que permita orientar el diseño e implementación de estrategias para la promoción de la participación electoral.

La evidencia internacional nos muestra que no existe una receta única para fomentar la participación electoral, pero también nos indica que cualquier esfuerzo debe tener un carácter continuo en el tiempo, concentrándose en grupos prioritarios identificados a partir de diagnósticos focalizados. Se requieren distintos tipos de intervenciones y estrategias para abordar necesidades y actitudes de estos distintos grupos, ya que los modelos únicos tienen un efecto mucho más reducido. También nos señala que en el diseño e implementación de las estrategias se debe incorporar a la mayor cantidad de actores, incluyendo los partidos políticos, el Estado y la Sociedad Civil. Revertir el declive de la participación electoral es un desafío a largo plazo que requiere aunar distintos esfuerzos a lo largo del tiempo.

La guía que se presenta a continuación describe distintas estrategias agrupadas en dos grandes niveles. Primero, aquellas estrategias de largo plazo que buscan transformar actitudes y disposiciones hacia la participación política en general y electoral en particular. Segundo, aquellas de

corto plazo que apuntan a la promoción del voto para una elección específica.

Las estrategias descritas corresponden a una selección de lo que se ha desarrollado a nivel internacional. Esta guía por lo tanto no pretende ser un catálogo definitivo, sino que mostrar los elementos más relevantes a tomar en cuenta a la hora de diseñar e implementar una estrategia.

La selección de estrategias se hizo en base a los siguientes criterios:

- Estrategias que estuvieran vigentes o cuya implementación fuera relativamente reciente.
- Estrategias implementadas en contextos similares al chileno. Así, destacan programas realizados en países de la región como Costa Rica, México, Colombia, Ecuador y Argentina. Al mismo tiempo, se consideraron casos de países en donde el voto tiene un carácter voluntario, como en Canadá, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Suecia, entre otros.

- Estrategias sobre las cuales existiera suficiente información para poder comparar entre intervenciones, y recoger lecciones y aprendizajes.

Las distintas estrategias fueron analizadas a partir de una sistematización de los siguientes elementos:

- Contexto político en que se implementaron y en qué situación se encontraba la participación electoral.
- Las principales características de la estrategia en términos de la población objetivo, cobertura, la temporalidad y las expectativas de resultados.
- El proceso de implementación de la estrategia, indicando obstáculos y oportunidades, financiamiento, actores relevantes y duración.

- Principales aprendizajes obtenidos tras la implementación de la estrategia.

Las estrategias fueron sistematizadas a partir de distintas fuentes de información. Principalmente, a partir de la información que se encuentra disponible en páginas web de las organizaciones que las implementan. A la vez, en varios casos, se contactó directamente a las organizaciones implementadoras de las intervenciones vía correo electrónico, llamados telefónicos y videoconferencias<sup>2</sup> para clarificar o complementar la información disponible. Por último, se recurrió también a otras fuentes complementarias, como páginas web de diarios locales e instituciones que estuvieron involucradas tales como universidades u organismos internacionales, plataformas de videos como YouTube o Vimeo

---

<sup>2</sup> Se agradece enormemente los aportes de Mariela Castro del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (Costa Rica), Megan McCrone de Get Voting (Australia), Taylor Gunn de Student Vote (Canadá), Laetitia Wolf del American Institute of Graphic Arts (EE.UU.), la Oficina de Relaciones Internacionales, Provinciales y Territoriales de Elections Canada (Canadá), Sasjka Otto de CarpoolVote (EE.UU.), Ulfet Fourati de Engagement Citoyen (Túnez), Diego Junca del colectivo Yo sí voto (Colombia), Florencia Zulcovsky de la Dirección General de Reforma Política y Electoral (Argentina) y a Edward García e Idalina Arreola del Instituto Electoral de la Ciudad de México (México).

donde se mostraba material audiovisual relacionado y las páginas de Facebook de las campañas, entre otras.

La guía consta de tres grandes partes. En la primera, se presentan las estrategias según su temporalidad (corto o largo plazo). Debido a la diversidad de la información disponible, a veces la extensión de los ejemplos varía en función a la complejidad de la intervención. Así, estrategias con plazos de tiempo determinado o enfocadas en una única elección, suelen ser menos complejas que experiencias con años de trayectoria. En otros casos, se identificó una estrategia relevante pero de la cual no fue posible obtener suficiente información. En estos casos, se elaboraron cuadros con la información disponible. En la segunda, se presentan las principales lecciones y recomendaciones que deja el análisis

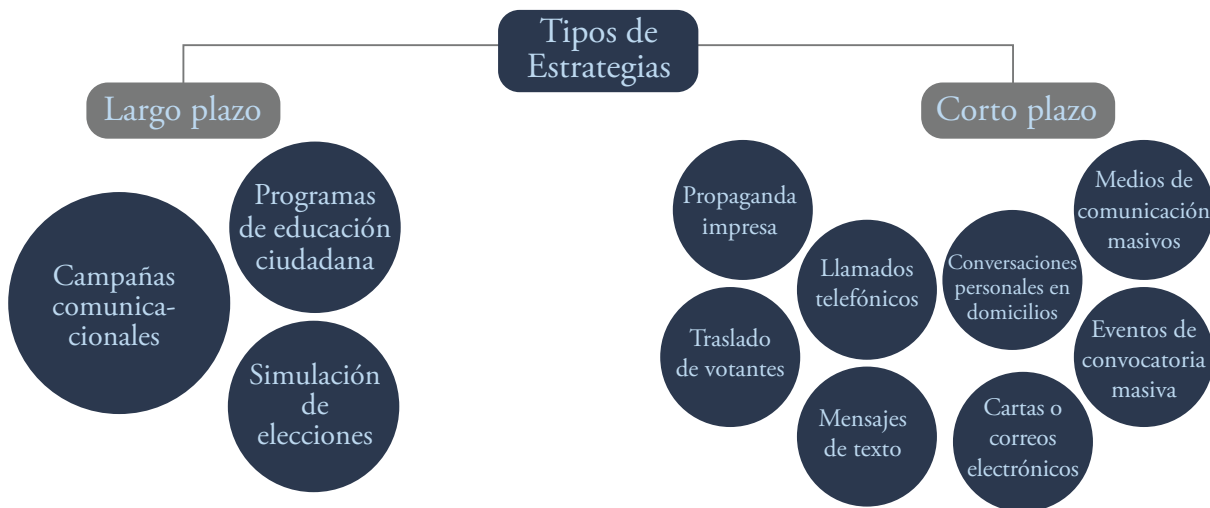
en conjunto de estas experiencias. Finalmente, en el anexo, se presenta un cuadro con un conjunto de experiencias internacionales de carácter complementario. Adicionalmente, se incluyó un conjunto de videos elaborados en distintas partes del mundo que buscan promover el voto.

# Estrategias para fomentar la participación electoral: descripción de experiencias

La literatura especializada señala que las intervenciones y estrategias que buscan aumentar la participación electoral se pueden dividir en dos grandes categorías (PNUD 2010): las que buscan efectos en el largo plazo y las que lo buscan en el corto plazo (Figura 1).

Las estrategias de largo plazo se caracterizan por tener un efecto indirecto sobre la participación electoral y consideran períodos más largos para su implementación y evidenciar su impacto. Suelen tener un componente educativo, intentando promover la participación electoral a través de la socialización política y la promoción de valores democráticos. El objetivo de estas estrategias es aumentar la participación electoral no solo mediante la movilización de votantes, sino que a través del cambio de actitudes y de la promoción de valores participativos y democráticos, haciendo que las personas asistan a las urnas porque ven en eso un derecho y deber cívico.

Figura 1 Clasificación de estrategias



Por su parte, las estrategias de corto plazo se caracterizan por buscar aumentar la participación electoral de manera inmediata sobre una elección determinada. En este sentido, estas intervenciones se desarrollan en un espacio de tiempo corto y determinado, donde gran parte de ellas son más bien acciones concretas y no estrategias integrales, las que tienen como objetivo el convencer y movilizar a potenciales votantes a que asistan a las urnas el día de la elección, pero no necesariamente el cambiar su actitud hacia la democracia y las elecciones.

Cada una de estas categorías de estrategias considera distintos tipos de intervenciones, con diversos beneficios, dificultades, costos, metodologías, poblaciones objetivo y grados de cobertura, entre otros aspectos. A continuación, se describen las intervenciones sistematizadas según las estrategias de largo plazo primero y de corto plazo después.

Fuente:  
Elaboración propia en base a PNUD (2010).





# Estrategias de largo plazo

Este tipo de estrategias busca promover valores democráticos e indirectamente, fomentar el ejercicio del voto, utilizando mecanismos que familiaricen a las personas con el proceso electoral, les entreguen conocimientos para entender las elecciones y una visión positiva respecto a la participación electoral. Estas iniciativas enfatizan la importancia para la democracia de la participación política en general y electoral en particular, como sustento del sistema democrático representativo. En general, estas estrategias están pensadas para tener una duración prolongada en el tiempo, formar parte de políticas públicas de largo plazo y, a menudo, con carácter permanente.

En esta sección se describen tres tipos de estrategias de largo plazo:

- Programas de educación ciudadana.
- Simulaciones electorales.
- Campañas comunicacionales.

Para cada tipo de estrategia se presenta una descripción general y luego se entregan ejemplos de experiencias internacionales.

## Programas de educación ciudadana



### **Una forma de incentivar la participación electoral a largo plazo es incluir programas de educación ciudadana y cívica dentro de la formación y considerar instancias tempranas (escolares) de participación electoral.**

La idea detrás de esto es que sea desde una edad temprana que los ciudadanos y las ciudadanas tomen conciencia de la importancia de ejercer el voto, lo vean como una oportunidad importante de ejercicio de derechos políticos y desarrollen el hábito de votar. Estas estrategias pueden ser seguidas en otras etapas, pero la experiencia demostraría que si un joven no vota en la primera elección en la cual puede votar, es menos probable que lo siga haciendo en el futuro (Kyranaki & Nurvala, 2013). Aquí, radica la importancia de enfocarse en la etapa escolar en la promoción para la participación electoral.

Por lo general, este tipo de intervenciones se enfoca principalmente en la población escolar y también en estudiantes universitarios. Existen algunos casos en donde estas intervenciones también convocan a población adulta no estudiantil.



## Mi voto mi elección (Argentina)

La intervención *Mi voto, mi elección*<sup>3</sup> se realizó por primera vez el 2013 en la ciudad de Buenos Aires (Argentina). Tiene como objetivo mejorar el conocimiento sobre el proceso electoral y enriquecer la visión que se tiene hacia el ejercicio del voto y las elecciones en general entre los y las jóvenes de esa ciudad. Se incluye un componente secundario dirigido a adultos que estén terminando sus estudios escolares, personas privadas de libertad y personas en diferentes niveles de condición de discapacidad.

La iniciativa consiste en talleres que buscan fortalecer el conocimiento sobre temas políticos y cívicos, abordando contenidos relacionados con el sistema de representación local y nacional, enseñando así a los estudiantes cómo se vota, cómo evitar que un voto sea nulo o blanco y la importancia de los partidos políticos, entre otros, para de esta

manera, mejorar la predisposición de los jóvenes hacia el acto de votar. Toda la información y materiales son entregados en un pendrive a los participantes.

Si bien en Argentina el voto es obligatorio y presenta uno de los mayores índices de participación electoral de la región, en el 2012 se aprobó una ley que permite a los jóvenes de 16 y 17 años votar de manera voluntaria. Ante esta situación, se desarrolló este programa enfocado en los nuevos jóvenes votantes.

El programa es gestionado y financiado por la Dirección General de Reforma Política de la Ciudad de Buenos Aires. Para garantizar que el programa sea neutro en términos políticos, se solicitó a la Cámara Nacional Electoral que elaborara el programa y a la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires que se hiciera cargo de impartir los talle-

---

<sup>3</sup> <http://www.mivotomieleccion.com/>

res. También se creó un grupo de Coordinadores, el cual está encargado de garantizar que el programa se desarrolle de manera adecuada.

Los talleres constan de dos secciones y duran aproximadamente dos horas y media. La primera parte, incluye un video introductorio que utiliza símbolos propios de los jóvenes y luego los profesores presentan y explican los temas centrales, para luego abrir un espacio de preguntas de los escolares. La segunda etapa, incluye la simulación de una votación que es llevada a cabo por los estudiantes, quienes actúan de vocales de mesa, se incluye un padrón, listas electorales, urnas y papeletas idénticas a las oficiales, respetándose la cuota electoral del 30% de mujeres candidatas. Los alumnos tienen que votar por la lista Matemáticas liderada por Einstein, la lista Literatura encabezada por Shakespeare y la lista Geografía liderada por Galileo Galilei. Estos contenidos serán reformulados para la versión 2017 del programa, tras los aprendizajes a partir de las versiones anteriores.

El programa fue reconocido por la OEA como

una experiencia destacada de promoción de valores y prácticas democráticas y obtuvo el cuarto lugar en la 3ª edición de los Premios Internacionales *Guangzhou* (China) de Innovación Urbana.

La inscripción para participar del programa se puede realizar por internet tanto a nivel de curso, promoción o establecimiento. Desde su implementación en 2013, se han realizado más de 2.300 talleres, capacitando a más de 130.000 estudiantes de más de 350 establecimientos públicos y privados de la ciudad de Buenos Aires. No se especifica cantidad de adultos ni de personas privadas de libertad. Ha sido replicada además en otras provincias del país, transformándose en la principal política pública que capacita estudiantes en cuestiones electorales en Argentina.



Fuente: Mi voto, mi elección.



## Programa Formación en Democracia (Costa Rica)

Una iniciativa similar es conducida por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo Electoral de Costa Rica. Este instituto realiza desde el 2010 el *Programa de Formación en Democracia*<sup>4</sup> que consta de capacitaciones sobre formación ciudadana y democracia a todas las personas interesadas, independiente de su edad, nivel educacional o nacionalidad.

El programa llama a los ciudadanos a reunirse en grupos de entre veinte y treinta personas para recibir, en un lugar que ellos decidan, capacitación por parte del mismo órgano en talleres de formación democrática. También se pueden solicitar estas capacitaciones a nivel institucional.

Estos talleres son participativos y se han elaborado materiales y fascículos educativos y académicos, todos disponibles en internet<sup>5</sup>, con los contenidos que se abordan en estas capacitaciones. La idea de estos talleres y recursos pedagógicos es que sirvan para trabajar con niños, jóvenes y adultos.

Existen ocho talleres distintos<sup>6</sup>: (1) Democracia y Ciudadanía Activa: valores y prácticas, (2) Participación ciudadana en democracia: valores y prácticas, (3) Incidencia ciudadana como instrumento de participación, (4) Proceso Electoral Costarricense, (5) El Tribunal Supremo de Elecciones, (6) Creación y funcionamiento de los partidos, (7) Género y participación política de las mujeres, (8) Vos elegís: procesos electorales estudiantiles.

---

<sup>4</sup> <http://www.tse.go.cr/formacionendemocracia.htm>

<sup>5</sup> <http://www.tse.go.cr/talleresdeformacionendemocracia.htm>

<sup>6</sup> Esta información fue obtenida mediante correo electrónico y difiere levemente con la disponible en la página web que estaba en un proceso de actualización a la fecha de la última revisión [18/04/17].

Las solicitudes de interés se pueden realizar por correo electrónico o teléfono, para luego coordinar hora y lugar del taller. Cada uno de los cursos tiene una duración estimada de ocho horas y al finalizar, los asistentes reciben una certificación del IFED. Desde el 2015, los talleres *Vivir la Democracia: el diálogo en la convivencia democrática*<sup>7</sup>, y *Vos elegís: procesos electorales estudiantiles*<sup>8</sup> se imparten también de manera virtual dos veces por año. Si bien cualquier persona interesada puede hacer el curso, este está enfocado en el cuerpo docente del país.

Actualmente el programa cuenta con cinco formadores de alto nivel profesional con capacidades tanto técnicas como pedagógicas. Este equipo está constantemente en formación.

Entre los años 2010 y 2016, se realizaron un total de 1.071 talleres en todo el país y de todas las temáticas, sumando más

de 27.000 personas que han asistido a estas capacitaciones, número importante si se considera la población total del país (4.6 millones) y la limitación de recursos y personal del IFED. Además, otras agencias públicas como el Viceministerio de la Juventud y el Viceministerio de Diálogo Ciudadano, han buscado apoyo en el IFED para realizar sus formaciones internas.



Los talleres son gratuitos para las personas que los solicitan y tienen un costo aproximado para el IFED de US\$500 dólares. Con este presupuesto se cubre la impresión de los materiales, el viático de la persona que realice el taller y otros gastos. El lugar y la alimentación de los participantes debe ser cubierto por quienes soliciten el taller.

Fuente:  
Tribunal  
Supremo de  
Elecciones de  
Costa Rica.

<sup>7</sup> <http://www.upe.ac.cr/?idCurso=4&AT=&PM=&filtroCurso=Vivir%20la%20democracia>

<sup>8</sup> <http://www.upe.ac.cr/?idCurso=89&AT=&PM=&filtroCurso=Vos%20eleg%C3%ADs>

Los talleres son una parte del programa Formación en Democracia, que incluye otros componentes como el apoyo en procesos electorales escolares, las visitas y charlas del IFED, la celebración del Día de la Democracia y la elaboración de materiales de trabajo. El mismo instituto realiza capacitaciones a partidos políticos en temáticas similares.



### Democracy Week (Canada)

Otro ejemplo es la *Democracy Week*<sup>9</sup>, o Semana de la Democracia, desarrollado por el organismo electoral de Canadá, *Elections Canada*. El programa consiste en organizar y promover diversas actividades enfocadas en concientizar a estudiantes escolares sobre la democracia y sus valores, entregándoles herramientas para hablar de democracia y entender la importancia del voto. La idea es dedicar parte de la jornada académica durante una semana a este proyecto (específicamente la semana del 15 de septiembre, donde se celebra el Día Internacional de la Democracia). A través de actividades y clases, los estudiantes aprenden cómo funciona la democracia, cómo se sostiene, lo que se hace y la importancia en el día a día de las personas. *Elections Canada*

---

<sup>9</sup> <http://democracy-democratie.ca/>



recomienda además considerar actividades de otras organizaciones, como el *Student Vote*<sup>10</sup> o el *Día del Representante*<sup>11</sup>.

El plan de actividades se sustenta en investigaciones que entregan evidencia para señalar que la educación cívica aumenta el conocimiento en torno a la política y la intención del voto, ambos importantes predictores de la participación electoral. Al mismo tiempo, otras investigaciones señalan que discusiones y debates en las salas de clases relacionados con la democracia también suelen ayudar a aumentar la participación electoral y pueden promover discusiones similares dentro del círculo familiar.

El programa cuenta con distintos recursos pedagógicos. Existe por ejemplo una página web que presenta material dirigido a docentes, donde se incluyen recursos para diseñar e implementar las

actividades, materiales complementarios y focalizados por edad para enseñar temas de educación cívica, links a páginas relacionadas y de organizaciones aliadas y afines, entre otros. Cuenta además con instructivos específicos para aplicar el programa con estudiantes primarios<sup>12</sup>, en donde el foco son los derechos y las responsabilidades ciudadanas, mientras que otros instructivos son para aplicarlos con estudiantes se-

condarios<sup>13</sup>, cuyo foco es la democracia tanto en Canadá como en el mundo. En cada uno de los instructivos se incluye la lista de materiales y agregan documentos a utilizar como parte de los anexos. Tanto la página web como los materiales están en inglés y en francés.



Fuente:  
Canada's  
Democracy  
Week.

<sup>10</sup> <http://studentvote.ca/>

<sup>11</sup> <http://civix.ca/rep-day/>

<sup>12</sup> <http://democracy-democratie.ca/content.asp?section=res&dir=edres/lps&document=elp-01&lang=e>

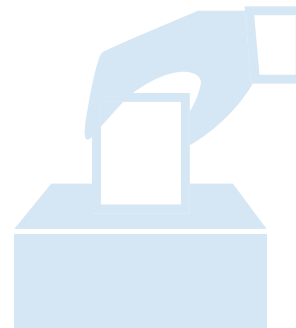
<sup>13</sup> <http://democracy-democratie.ca/content.asp?section=res&dir=edres/lps&document=slp-01&lang=e>

Cada año la Semana de la Democracia tiene un eje distinto. En el 2016 el tema fue “Enseñando democracia: hablemos de las necesidades de los profesores”. En años pasados los temas fueron “¡Preparamos a Canadá para votar!” (2015), “Muéstranos por qué Canadá debería votar” (2014) y “Mostrar y decir: democracia en acción” (2013). Cada año se organiza un concurso en torno al tema, en donde jóvenes de entre 14 y 17 años pueden participar en tres categorías: Imagen, Video o Ensayo, con el objetivo de crear material interactivo en torno a la democracia y el tema del año.

Dentro de las organizaciones que colaboran con esta iniciativa se encuentran *CIVIX*, los organismos electorales provinciales, algunas universidades, la biblioteca del parlamento canadiense y otras ONG afines. Este programa es parte de una amplia agenda presente

en Canadá en torno a la promoción de valores democráticos entre escolares. El país se caracteriza por complementar diferentes estrategias públicas y privadas en colegios, las cuales buscan incentivar la formación ciudadana más allá de la malla curricular escolar y generar desde temprana edad el hábito de votar y la importancia de hacerlo.

## Simulaciones electorales



Otro tipo de intervención que promueve los valores democráticos y el ejercicio de los derechos electorales es la realización de votaciones. Este tipo de estrategias, **más que formar ciudadanos respecto a valores democráticos, busca acercar a las personas a las votaciones mediante la práctica real del voto.**

Estas intervenciones consideran que la marginación y lejanía que sienten los jóvenes del sistema político se pueden reducir si se logra hacer que estos se sientan parte activa de dicho sistema y se familiaricen con el proceso democrático. Están focalizadas en alumnos escolares de todas las edades.

tanto las candidaturas como los cargos están relacionados con la estructura de los colegios. Estas últimas pueden ser para elegir candidatos entre estudiantes, escoger alguna idea en particular o simplemente para entender el sistema electoral.

Existen dos tipos de iniciativas electorales: las que simulan una elección real en términos de los cargos a elegir (diputados, alcaldes, etc.), y aquellas en donde



## Get Voting (Australia)

Un ejemplo de este último tipo de iniciativas electorales se desarrolla en Australia, en donde la Comisión Electoral cuenta con un área de educación<sup>14</sup> que ofrece a las escuelas la posibilidad de organizar elecciones a través del programa *Get Voting*<sup>15</sup> en donde son los estudiantes quienes participan como candidatos.

La iniciativa nace como un sustituto del componente escolar de Comisión Electoral de Australia y su programa de vinculación “Escuela y Visitas a la Comunidad”, que se sustentaba con las visitas del personal de la institución a establecimientos educacionales. El nuevo programa responde al problema que le significaba al personal de la Comisión Electoral de Australia el asumir un trabajo para el cual no tenía experiencia (educación escolar), traspasándole así esta responsabilidad a los profesores.

Tiene por objetivo (a) familiarizar a los estudiantes con la toma de decisiones democráticas, (b) generar el hábito de tomar decisiones a través del voto y (c) que aprendan a respetar el resultado de la elección, independientemente de la opción ganadora.

La intervención consiste en la organización y realización de elecciones estudiantiles (centros de estudiantes, representantes escolares, etc.) en los niveles de educación primaria y secundaria, en donde los profesores organizan las elecciones, definen los cargos, el proceso de nominación y al electorado, pero son los estudiantes quienes se postulan y eligen a sus “autoridades”. Si bien son los profesores quienes diseñan la elección, la Comisión Electoral recomienda considerar una elección transparente, participativa y legítima y ofrece apoyo vía

---

<sup>14</sup> <http://education.aec.gov.au/>

<sup>15</sup> <http://education.aec.gov.au/getvoting/>

correo electrónico o a través de llamado telefónicos (ya no envían personal a los colegios). Respecto a la campaña electoral, esta es manejada por las mismas instituciones educativas que desarrollan la elección.

La inscripción de las escuelas se hace a través de su página de internet y se recomienda hacerla con al menos tres semanas de anticipación. Durante este período, la Comisión Electoral envía los materiales necesarios para realizar las elecciones, que incluyen una carta informativa sobre el programa *Get Voting*, una urna, dos sellos para la urna, dos posters para colgar en el recinto escolar, cinco insignias para los oficiales de las elecciones, un recipiente para guardar los votos y el envío (el cual es gratuito para los colegios).

En caso de que en las elecciones vayan a participar más de doscientos alumnos, la

Comisión Electoral incluye más urnas y sellos. La propaganda electoral queda en manos de los candidatos para diseñarla y generarla, garantizando el respeto a las otras candidaturas, los profesores, el personal administrativo y el colegio mismo.

Las papeletas deben ser impresas en los mismos colegios, pero la Comisión Electoral cuenta con un generador de papeletas en su página web<sup>16</sup> para cada sistema electoral (mayoritario y de voto alternativo<sup>17</sup>) que las diseña de manera online, respetando todos los criterios oficiales, como la aleatoriedad en el orden de las candidaturas y las instrucciones para cada votación.



Fuente:  
Get Voting.

En la página web de la Comisión Electoral Australiana se dispone además de

---

<sup>16</sup> <http://getvoting.aec.gov.au/ballotpaper>

<sup>17</sup> <http://aceproject.org/main/espanol/es/esd03.htm>

una serie de documentos informativos<sup>18</sup> en donde se explica y detalla cada paso para poner en marcha una elección exitosa en términos de los objetivos del proyecto. Dentro de estos recursos se incluyen además recomendaciones y planillas que se pueden utilizar para el formulario de nominación, planificar la elección y presentar los resultados, entre otros. Cuentan también con instructivos para los candidatos y las candidatas con recomendaciones, ideas e instrucciones para quienes cuenten los votos.

Entre 2013 y 2016, más de 160.000 estudiantes han participado en más de 1.200 elecciones. En el período 2015-2016 se realizaron 430 elecciones en donde participaron casi 55.000 alumnos.



## Student Vote (Canada)

Respecto a la simulación de elecciones oficiales, uno de los ejemplos más emblemáticos de este tipo de intervenciones es *Student Vote*<sup>19</sup> de Canadá. Es una iniciativa de *CIVIX*<sup>20</sup>, ONG benéfica y no partidista, que desde 2003 se ha dedicado a organizar y llevar a cabo estas elecciones paralelas a las oficiales en recintos escolares. Además de la simulación de la elección, Student Vote tiene un eje de trabajo educativo enfocado en enseñar a estudiantes cómo funciona el proceso electoral y por qué este es importante.

El proceso considera cuatro pasos:

**1.Registro de establecimientos:** el programa está abierto a todos los establecimientos escolares que deseen participar y que se registren para hacerlo.

---

<sup>18</sup> <http://education.aec.gov.au/getvoting/content/resources.html>

<sup>19</sup> <http://studentvote.ca/>

<sup>20</sup> <http://civix.ca/>

**2. Envío de materiales:** una vez registrado, el establecimiento escolar recibirá diversos materiales para poner en marcha la elección. Por un lado, se reciben recursos pedagógicos para familiarizar a los estudiantes sobre la elección antes de votar, como informaciones sobre el proceso democrático e instructivos para que los profesores conozcan mejor el proyecto y se orienten respecto a la secuencia del proceso. Estos recursos educativos no son obligatorios y queda bajo criterio del profesor aplicarlos. Al igual que en el caso australiano, *Student Vote* hace llegar todos los materiales para poner en marcha la elección misma, incluyendo urnas, papeletas, posters publicitarios, mapas distritales, entre otros.

**3. Involucramiento con la campaña electoral:** si bien el proyecto no presenta información específica sobre las candidaturas oficiales, sí se hace el esfuerzo por incentivar a que los estudiantes de manera independiente se informen al máximo sobre la campaña electoral y los candidatos y candidatas. Además,

se consideran actividades para informar a los estudiantes sobre el sistema de gobierno, el sistema electoral y para fomentar el diálogo entre compañeros y entre estudiantes y sus familias.

**4. Día de las elecciones:** la elección se realiza un día antes de la elección oficial y los resultados se entregan una vez hayan cerrado las urnas de las votaciones oficiales. Los estudiantes actúan como oficiales y vocales de votación. Hay estudiantes voluntarios como apoderados de mesa de partidos políticos, urnas y cabinas electrónicas de votación similares a las oficiales. Aunque la elección misma se realiza un día antes de la elección real, los resultados se entregan de manera paralela a los oficiales.

El presupuesto para el período 2015-2016 fue de \$1.038.540 dólares canadienses. La iniciativa cuenta con diversos



Fuente:  
Student Vote.

patrocinadores de todo tipo. Entre estos se encuentran el Gobierno de Canadá, los Gobiernos Regionales, Asociaciones de Profesores, distintos Ministerios, *Elections Canada* (el órgano electoral canadiense), la Asociación de ex Parlamentarios y *Scotiabank*, entre otros.

Hasta la fecha, *Student Vote* ha realizado treinta y un programas electorales (cinco federales, diecinueve provinciales, tres territoriales y cuatro municipales), en donde han participado más de tres millones de estudiantes en diez mil recintos escolares diferentes. Durante la elección federal del 2015, participaron más de novecientos mil estudiantes en 6.500 escuelas (más del 50% del total de colegios en Canadá) repartidas en cada uno de los 338 distritos electorales del país.

Si bien medir el impacto de esta iniciativa sobre la participación electoral es difícil, la organización reporta en su

página web que el 100% de los profesores que ha participado lo haría de nuevo y el 96% señala que haber participado del proyecto los ayudó a enseñar posteriormente temas de política, gobierno y educación cívica. Por parte de los estudiantes que ha participado, 83% indica que votará en el futuro y 90% considera que el voto es una responsabilidad que tienen los ciudadanos. Por último, el 90% de los apoderados de escolares que participaron señala que este programa les dio la oportunidad como familia de aprender más sobre política y el 28% que el programa tuvo una influencia positiva sobre su decisión de votar, evidenciando el impacto indirecto que puede tener este tipo de estrategias en las familias de los y las estudiantes participantes.



## Campañas Comunicacionales



**Son estrategias desarrolladas por actores diversos que buscan difundir a través de medios masivos valores democráticos y hacer un llamado al público en general a tomar conciencia de la importancia de ejercer el derecho a voto.**

Este tipo de campañas comunicacionales no hacen un llamado a votar a una elección en particular, aunque muchas veces se enmarcan en contextos de elecciones. En este sentido, su objetivo no es necesariamente informar de cómo ni cuándo votar, ni tampoco en favor de un candidato específico, sino que más bien, buscan generar cambios en la actitud y la valoración de las personas respecto a la democracia en general y al voto en particular. A nivel internacional, han sido desarrolladas tanto por organismos públicos como por ONG, instituciones privadas y gremios, entre otros, mostrando un interés transversal de fomentar la par-

ticipación electoral y entenderla como un desafío de todos y no solo del Estado.

Estas intervenciones suelen utilizar diversos medios de comunicación tales como la televisión, la radio, la prensa escrita y volantes, entre otros. El uso de Internet y de las redes sociales como Facebook, YouTube o banners publicitarios en diversas páginas web se han posicionado también como plataformas para difundir las campañas e intentar lograr una mayor cobertura. Una tendencia para intentar llegar a posibles votantes han sido los videos virales, una forma sencilla y relativamente económica de alcanzar,

ojalá masivamente, a distintos tipos de público, en particular a los jóvenes. Estos videos virales son de corta duración (menos de cinco minutos por lo general) y están dirigidos a una población específica apelando a la emocionalidad.

Las campañas comunicacionales suelen ser masivas en el sentido que son de acceso público, pero pueden estar también focalizadas. Utilizar Facebook o YouTube por ejemplo, puede ser un intento de llegar de manera más potente a un público joven, los anuncios en la prensa impresa pueden estar pensados para un público más adulto, mientras que el uso de medios locales estaría privilegiando a las personas de un lugar determinado.

En la misma línea, el mensaje y lenguaje a utilizar también puede estar diseñado para impactar a un grupo determinado de la sociedad. Para llegar a los jóvenes se suele utilizar un lenguaje más informal y

un discurso que llame a buscar grandes cambios a través del voto, mientras que para otros grupos puede ser más efectivo un lenguaje más formal apelando a elementos más cotidianos como el desempleo, las pensiones, etc. Al mismo tiempo, hay casos en los que dada la barrera idiomática de ciertos grupos poblacionales, se deben usar distintos idiomas. En países como Australia<sup>21</sup> se han incluido anuncios e intervenciones en idiomas no oficiales pero hablados por grupos importantes de la población migrante, mientras que en otros como México<sup>22</sup>, se han traducido algunos de sus spots a lenguas indígenas para poder llegar a ese grupo de la población el cual suele encontrarse al margen de estas campañas.

El impacto de las campañas comunicacionales televisivas depende del grado de focalización y del mensaje. Existe evidencia que indica que estar expuesto

---

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=r859Isw2IE8>

<sup>22</sup> [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle\\_Audio\\_Video-id-Promoc\\_Partici\\_Ciud\\_PEF\\_2014-2015/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Audio_Video-id-Promoc_Partici_Ciud_PEF_2014-2015/)

Cuadro 1 Ejes discursivos utilizados en campañas para promover el voto (varios países)

**Tu voto es tu voz:** indica que para expresarse e incidir en el gobierno y en la toma de decisiones es necesario ir a votar.

**La política te afecta, así que hay que involucrarse:** desde elementos cotidianos del día a día hasta los aspectos más trascendentales dependen de las decisiones y administración del gobierno. Si no se hace el esfuerzo de ser parte del proceso de la toma de decisiones, puede ser que los intereses de esas personas no sean considerados.

**Votar es algo “atractivo”:** busca presentar el acto de votar como algo que se puede disfrutar y puede llegar a ser gratificante. También se suele presentar como atractivo y deseable en la vida de los ciudadanos.

**Cada voto importa:** sugiere que cada voto es contado en las elecciones y por lo tanto puede determinar un resultado.

**Es un deber y derecho ciudadano el ir a votar:** establece la idea de que todo ciudadano es llamado moralmente a votar para asegurar un gobierno democrático, legítimo y responsable. Al mismo tiempo, es un derecho que la ciudadanía ha ganado y debería aprovechar de ejercerlo.

Fuente: IDEA (2006).

a una gran cantidad de información y publicidad electoral de carácter masivo e impersonal -independiente del medio utilizado no aumenta significativamente la participación electoral, al menos en elecciones a nivel nacional (Green & Gerber, 2008). Campañas televisivas no focalizadas y con lenguaje impersonal tienen impacto, pero casi imperceptible. Sin embargo, anuncios televisivos focalizados y con mensajes personalizados para un grupo determinado de la población sí logra aumentar la participación electoral en el grupo que se busca influenciar.

Respecto al uso de otros medios, la evidencia es mixta. El uso de radios locales en este tipo de acciones, reforzando la idea de la importancia del voto, aumenta la participación electoral en un punto porcentual. Los anuncios en diarios solo

tienen un efecto concluyente sobre las personas que no lo reciben diariamente, pero no sobre lectores habituales (ver Green y Gerber, 2008).

Las campañas comunicacionales exitosas suelen enfocarse en una idea en particular de manera que sea fácil retenerlas. Así, por ejemplo, es común en campañas exitosas el uso de un slogan y/o *hashtag*. Este mensaje suele responder a la pregunta ¿por qué votar? Según IDEA (2006), esta pregunta se puede responder de maneras diversas (o con diferentes mensajes).



## Ciudad de Democracia (Suecia)

En la ciudad sueca de Falun, se implementó en el 2011 el programa *Demokratikommun*<sup>23</sup>, o *Ciudad de Democracia* en español. Si bien en Suecia los niveles de participación electoral son bastante altos, este proyecto tiene por objetivo crear una “infraestructura para la participación ciudadana” y tiene su origen en el descontento de algunos ciudadanos en torno a la decisión del gobierno local de declarar a la ciudad como anfitriona de una competencia deportiva internacional sin consultar a la ciudadanía. Además, cambios en la legislación sueca abrían nuevos espacios de participación ciudadana que debían ser abordados. Para diseñar e implementar el programa, se creó una comisión de cinco personas de partidos políticos de todos los sectores.

El programa cuenta con cinco componentes<sup>24</sup>:

**1) Centros Democráticos:** son lugares determinados en las bibliotecas públicas, en donde los ciudadanos pueden encontrar información sobre el sistema político y la democracia sueca, los partidos políticos y las maneras de participar, entre otros. Además, se capacitó al personal para cumplir nuevas funciones de formación ciudadana y se habilitaron espacios a disposición de la ciudadanía para reunirse con autoridades.

**2) Navegantes de la democracia:** es un cargo público que tiene por función entregar más información a la gente que quiera involucrarse en el proceso de la toma de decisiones, conocer más sobre

---

<sup>23</sup> <https://www.falun.se/kommun--demokrati/kommunfakta/regler-och-styrande-dokument/demokratikommun-2020.html>

<sup>24</sup> [https://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2011/Jahrestagung/Falun\\_Democracy\\_City.pdf](https://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2011/Jahrestagung/Falun_Democracy_City.pdf)

sus derechos, el sistema político nacional y local y sus posibilidades de participar. Además, debe guiar a aquellos ciudadanos y ciudadanas que quieran promover iniciativas de democracia directa, entregando su asistencia técnica durante el proceso. Debe estar a disposición tanto

de manera presencial en los centros de democracia, como por teléfono o correo electrónico.



Fuente:  
YouTube.com

**3) Democracia Joven:** es un componente del proyecto que se aplica en colegios, donde se elaboraron una serie de materiales académicos para utilizar con escolares. Se ha implementado además un programa de embajadores escolares de la democracia para promover la participación. El objetivo de este componente es preparar a los alumnos para desenvolverse en el sistema democrático

y fomentar desde un inicio una participación ciudadana activa, dada la dificultad de cambiar posteriormente los hábitos de una ciudadanía pasiva.

**4) Web de la Democracia Falun<sup>25</sup>:** La ciudad es reticente a utilizar redes sociales como Facebook y Twitter como herramientas de participación<sup>26</sup>. Como respuesta a esta situación, se creó una *Web de la Democracia en Falun*, la cual es una plataforma interactiva en donde se publican eventos, recursos e información sobre el programa, la democracia en general y los materiales producidos. Cuenta además con un foro para el diálogo entre los ciudadanos y las instituciones. El objetivo de este componente es permitir una interacción democrática de una manera comprensiva, añadiendo más transparencia, información e interacción constructiva de la ciudadanía en los asuntos del gobierno local. En este sentido, la web permite guiar a la ciudadanía en el

<sup>25</sup> <https://www.falun.se/demokrati>

<sup>26</sup> <http://www.govint.org/good-practice/case-studies/falun-on-the-road-to-becoming-a-democracy-city-in-sweden/change-management/>

proceso de toma de decisiones, manuales para realizar propuestas al gobierno local o para iniciar procesos de democracia directa a nivel local, entre otros.

**5) Redes Democráticas:** tiene por objetivo generar y promover diálogos, el contacto con otras ciudades, regiones o países que promuevan iniciativas similares y coordinar una red de ciudades democráticas a nivel global.

Como elemento transversal al proyecto, se elaboró el *Pasaporte de Democracia*<sup>27</sup>. Este está inspirado en el ejemplo del *Pasaporte Europeo hacia la Ciudadanía Activa*<sup>28</sup> del Comité Económico y Social Europeo, y consta de un pequeño documento similar a un pasaporte con toda la información básica para entender los derechos y deberes de los ciudadanos, cómo funcionan las elecciones y el sistema político sueco, entre otros. No está dirigida a ningún grupo de la población

en particular y está escrito en un lenguaje sencillo y accesible para cualquier ciudadano, independiente de su grado de involucramiento o formación académica.

Se han repartido más de 15.000 copias (la ciudad tiene una población estimada de 56.000 habitantes) y se elaboró un video promocional<sup>29</sup> que se proyectaba en los cines locales, estando también disponible en YouTube.

El presupuesto original de todo el proyecto era de 75.000 euros anuales y consideraba además 100.000 euros anuales para cubrir los sueldos de los navegantes de la democracia. Otros costos serían cubiertos por presupuestos existentes de otras áreas tales como educación.

Tras tres años desde la implementación de la Ciudad de Democracia, la participación en la elección del parlamento

---

<sup>27</sup> <http://www.falun.se/download/18.320b2a9114f92b5ea835f936/1441715592894/Demokratipass.pdf>

<sup>28</sup> <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.publications.35346>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2c0Gg-HAsPY>

europeo pasó de un 45% en el 2009 a 54% en el 2014, una de las más altas de Suecia, y para las elecciones generales del 2014, se logró una participación electoral del 87%, aumentando en 5 puntos porcentuales respecto a la elección del 2010, cambio que personal del proyecto atribuye en cierta medida a la intervención<sup>30</sup>. Sin embargo, según el mismo programa, el indicador para medir el éxito<sup>31</sup> de este no era el aumento de la participación electoral, sino que las personas respondieran afirmativamente ante las preguntas de si sentían que podían hacer alguna diferencia en el proceso de toma de decisiones y si conocían las herramientas y procesos para incidir en las decisiones locales y cómo utilizarlas. No se encontraron datos al respecto.



### **Elect this<sup>32</sup>** **(Estados Unidos)**

Esta campaña comunicacional se inició en EE.UU. en el marco de las elecciones presidenciales del 2016. Fue realizada por MTV – un importante canal de Televisión de carácter global y tuvo por objetivo generar conciencia entre los *millennials* – la generación de jóvenes nacida entre inicios de los ochenta y mediados de los noventa sobre la importancia del voto como mecanismo de cambio para abordar los problemas prioritarios que a esta generación les interesa y convoca.

Para esto, se puso el foco en distintos problemas tales como la tenencia de armas, la drogadicción, las deudas de los

---

<sup>30</sup> <http://time.com/3558705/boost-voter-turnout-sweden-america/>

<sup>31</sup> <http://www.govint.org/good-practice/case-studies/falun-on-the-road-to-becoming-a-democracy-city-in-sweden/performance-indicators/>

<sup>32</sup> <http://www.electthis.com/>



jóvenes por sus estudios, la inmigración y la seguridad social, en vez de los candidatos y sus propuestas para un proceso electoral específico. En este sentido, se pretendía mostrar que la elección de uno u otro candidato afectaba radicalmente la manera de abordar estos temas. Sin embargo, en ningún caso se llamaba a votar el día de la elección o se entregaba información específica sobre el proceso electoral ni las características políticas de los candidatos.

El mensaje que se definió para llegar a este segmento de la población fue “hablemos de los problemas”. Este mensaje surgió de un diagnóstico previo en el

cual se señalaba que, si bien esta generación compartía opiniones en varios temas, al presentar la tasa de participación electoral más baja de EE.UU., estas opiniones no eran recogidas por las autoridades electas. En este sentido, de acuerdo a una investigación realizada por el canal<sup>33</sup>, el 93% de las personas entre 18 y 35 años sentía que la elección presidencial debía ser “acerca de los problemas” más que sobre los candidatos.

Esta campaña incluía una plataforma web<sup>34</sup>, franjas publicitarias en televisión, videos en internet, el uso de hashtags y movilizaciones e instalaciones en espacios públicos. Parte de sus videos<sup>35</sup> se en-

---

<sup>33</sup> <http://brandchannel.com/2016/06/01/mtv-elect-this-060116/>

<sup>34</sup> <http://www.electthis.com>

<sup>35</sup> <http://www.electthis.com/videos/filter/c/1-infographica>

focaban en mostrar el consenso general que existía entre los jóvenes en torno a diversos problemas y situaciones, mientras que otros videos<sup>36</sup> satirizaban el estado y debate actual de la política y su cobertura mediática. A su vez, diversas celebridades eran entrevistadas<sup>37</sup> para indicar por qué razón específica votaban, identificando los problemas en los que el voto podría hacer una diferencia. Finalmente, bajo el lema más allá del muro<sup>38</sup>, se entrevistó a inmigrantes de diversos orígenes para que expresaran su visión sobre EE.UU. y el tipo de país en el que les gustaría vivir, abordando la inmigración, la diversidad y la identidad. Estas entrevistas fueron parte de una intervención urbana, la cual era proyectada en un muro ficticio instalado en un lugar concurrido de la ciudad de Nueva York.

Además del material audiovisual, la campaña permitía a los interesados acceder una breve biografía<sup>39</sup> de los dos principales candidatos de las elecciones, a sus posturas en torno a temas como género, cuestiones raciales, trabajo, deudas estudiantiles, etc. y ver la opinión de los millennials que apoyaban a cada candidato respecto a los mismos temas. A su vez, hacía público el gasto total de todas las campañas electorales de los candidatos y permitía comparar<sup>40</sup> qué se hubiese podido hacer con ese dinero. En este sentido, se podía ver cuántos salarios de profesores se hubiesen podido cubrir, cuántas casas para personas sin techo se hubiesen podido construir, así como también cuantos burritos o tickets a un concierto de música pop se hubiesen podido comprar, entre otros ejemplos.

---

<sup>36</sup> <http://www.electthis.com/videos/filter/c/3-robo-roundtable>

<sup>37</sup> <http://www.electthis.com/videos/filter/c/4-votingtoelect>

<sup>38</sup> <http://www.electthis.com/beyond-the-wall>

<sup>39</sup> <http://www.electthis.com/candidates>

<sup>40</sup> <http://www.electthis.com/money>

La campaña tiene como aliados importantes organizaciones y empresas, como Rock the Vote, Oxfam, Change.org, Tumblr, entre otras. La mayoría de estas organizaciones estaba relacionada en mayor o menor medida con los temas abordados por la campaña.

En términos de resultados, no existen mediciones oficiales de impacto, pero los videos disponibles en su canal de YouTube suman un total de más de 30.000 visitas y lograron tener más de 3.700 seguidores en Twitter.

Si bien estos videos pueden llegar a los millones de visitas y cientos de comentarios positivos, su impacto sobre la participación es incierto. Su papel podría verse más bien como un complemento

a campañas más integrales en donde podrían servir como un motor del mensaje y de elementos claves. Podrían ser un slogan o hashtag, posicionando quizás la campaña en una discusión más cotidiana, especialmente entre los usuarios de internet, particularmente los jóvenes.



Fuente: Elect This.



## Votar no vale Huevo<sup>41</sup> (Colombia)

En Colombia, un grupo de ciudadanos y ciudadanas formaron el colectivo *Yo sí Voto* y desarrollaron el video *Votar no vale huevo*, que en lenguaje coloquial quiere decir “votar no es irrelevante”. Este video se enmarcaba en las elecciones presidenciales de Colombia del 2014 y mostraba de forma gráfica y sencilla la magnitud de la abstención y sus efectos, ejemplificándola a través de huevos y evidenciando así la poca cantidad de huevos que se necesitaban para decidir. De esta manera, el video lograba mostrar con un lenguaje cotidiano, fácil de entender y de forma atractiva y diferente la importancia de votar y los riesgos que existen al no hacerlo.

La motivación del colectivo fue aportar e impactar positivamente en el proceso democrático. Surgió ante la importancia de lo que se jugaba en esas elecciones

por un lado y para hacer frente a la apatía y activismo digital. De acuerdo con su análisis, en esas elecciones competían por el cargo Juan Manuel Santos, quien quería continuar con el proceso de paz con las FARC y Oscar Iván Zuluaga, que estaba en desacuerdo con dicho proceso. En este sentido, estaba en juego el fin de un conflicto armado que durante más de cincuenta años había afectado a Colombia.

A pesar de la importancia de estas elecciones, el colectivo *Yo sí Voto* observaba que existía un desinterés por ella y todo lo político en general, un gran sentimiento de frustración y desesperanza, donde las personas sentían que su voto no hacía la diferencia y había mucho descontento entre una gran parte de la población por la negociación que se llevaba a cabo con las FARC.

---

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pwgT-oEkC78>

No se defendió a ningún candidato ni postura con el objetivo de evitar caer en discusiones agotadas y repetidas. El foco fue entregar información que, independiente de la posición política, tuviera significado y sentido en toda la ciudadanía y enfrentara un problema que afectaba a todos: el abstencionismo. La definición del abstencionismo como eje se definió tras investigaciones y discusiones internas. Además, se decidió utilizar cifras concretas y comunicar a través de hechos y no en términos de deberes o derechos ciudadanos.

El video estaba pensado en su origen para llegar a los y las jóvenes que sí entendían la importancia de votar, para que pudieran replicar y transmitir el mensaje. También quería llegar a la población indiferente que no veía la importancia de votar y participar. Finalmente, el video tuvo una muy buena acogida en gran parte de la ciudadanía y fue compartido por todas las corrientes políticas.

Respecto a la producción y financiamiento, todo fue realizado gracias a voluntarios y colaboradores que aportaron

con su tiempo, conocimientos y habilidades para desarrollar el proyecto. El equipo contaba con investigadores, comunicadores, diseñadores y animadores. La difusión fue al mismo tiempo muy espontánea. Comenzó por subirse el video a internet y a ser compartido por los miembros del colectivo ente sus círculos y redes personales, y al poco tiempo se viralizó. De hecho, hasta el día de hoy es compartido en las redes sociales y existen versiones editadas que también tienen visitas y son compartidas.

En términos concretos, no existe evidencia que indique que la participación subió gracias al video. Sin embargo, este tuvo miles de visitas en páginas como YouTube o Facebook y una excelente acogida entre la mayoría de la población y entre todos los sectores políticos. Además, fue transmitido por televisión, tuvo cobertura en revistas digitales y fue un tema de discusión entre muchas personas.



Fuente:  
YouTube



## Tú eres la voz (Túnez)<sup>42</sup>

Si bien esta campaña se reduce a un único video y no a una estrategia comunicacional como en los casos anteriores, es un buen ejemplo de acciones concretas diseñadas e implementadas desde y para la ciudadanía, mostrando que sí se pueden desarrollar intervenciones para fomentar la participación electoral de maneras independientes y sencillas. Este tipo de iniciativas refuerza la idea de que incentivar el voto es un desafío compartido entre los diversos actores de la sociedad y que es un problema que afecta a la ciudadanía en su conjunto.

En 2011 se realizó la elección de la Asamblea Constituyente de Túnez, siendo las primeras elecciones democráticas del país. Había mucha gente que tenía miedo y se sentía intimidada por este proceso. En este contexto, el PNUD

en Túnez, junto a la Unión Europea, la Fundación Internacional de Sistemas Electorales y la Comisión Electoral de Túnez convocaron a músicos jóvenes y emergentes de diversos estilos para componer e interpretar la canción “Enti Es-sout”, que se puede traducir como “Tú eres la voz” o “Tú eres el voto” (en árabe, voz y voto se dicen igual), usando así una estrategia creativa para generar impresiones positivas sobre las elecciones. En este sentido, si bien la campaña se enmarcó en una elección específica, el mensaje era a largo plazo: el voto es tuyo y es tu voz.

Esta intervención tenía por objetivo incentivar a la gente a ir a votar y hacer de las elecciones algo atractivo y merecedor de ser celebrado, a pesar de los temores y sospechas de la gente. Estaba dirigida a los jóvenes en general, intentado llegar

---

<sup>42</sup> <http://www.undp.org/content/brussels/en/home/ourwork/democratic-governance-and-peacebuilding/successstories/supporting-democratic-elections-tunisia.html>

de manera especial a jóvenes analfabetos y rurales. Se aprovechó la existencia de una gran cantidad de personas usuarias de internet, la cual es cercana a un tercio de la población del país.

La canción tiene varios rasgos de la música contemporánea, aunque mantiene fuertes elementos culturales tunecinos. Los artistas participaron de manera voluntaria y fueron capacitados en temas de democracia para actuar como voceros de la campaña en general. La canción tenía una página web propia (ahora cerrada) para poder descargarla de manera gratuita y fue ampliamente tocada en radios. También se hizo un video clip<sup>43</sup> el cual fue subido a internet, transmitido por televisión, y se repartieron de manera gratuita cientos de CD. La canción tuvo una buena recepción entre la gente y para muchos se transformó en un himno de las elecciones, las que se enmarcaban en un contexto de transición democrática.

En términos concretos, la canción tuvo más de 150.000 descargas desde su página web y cientos de CD con la canción fueron distribuidos. También tuvo una gran difusión en radios, periódicos y canales de televisión. El video mismo tiene un estimado de más de 1,5 millones de visitas en sus diferentes versiones y canales (varias personas lo han compartido en sus cuentas personales) y cientos de comentarios positivos.



Fuente:  
Digitalislam.eu

---

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NIQWeym46H8>



Home Receipts No. 10000

MUNICIPAL

FRAGILE

FRAGILE

COURT



# Estrategias de corto plazo

Respecto a las formas más directas e inmediatas de fomentar la participación electoral, estas se enmarcan por lo general en períodos más acotados y buscan únicamente que la gente vaya a las urnas a ejercer su derecho a voto. Si bien las actividades se repiten de elección en elección, como el envío de correos electrónicos, llamadas telefónicas o entrega de panfletos, cada una se limita a una elección determinada. Muchas de este tipo de actividades se suelen conocer en la literatura como estrategias de búsqueda de votos o GOTV, la sigla del concepto utilizado en inglés de *Get out the vote*.

Las estrategias de búsqueda de votos en general son llevadas a cabo por organizaciones de la sociedad civil que buscan aumentar la participación electoral *per se*, pero también por partidos políticos que buscan posicionar a sus candidatos. Las primeras, se diferencian de las campañas electorales en el sentido que tienen por objetivo aumentar la participación electoral en general y no hacia un candidato o candidata en específico.

## Medios de Comunicación Masivos



**Su objetivo no es inculcar valores democráticos *per se*, si no que más bien promocionar la participación electoral en una elección en particular. Esto se suele realizar a través de un llamado a votar o mediante la explicación de cómo y cuándo votar. Este tipo de intervenciones suele tener un carácter rutinario y diversos grados de divulgación e innovación.**

Estas son estrategias que comparten varias características con las campañas comunicacionales en el sentido que utilizan medios y plataformas similares y tienen un carácter masivo, aunque suelen tener interacción bastante limitada con las personas. La diferencia es que su objetivo no es inculcar valores democráticos *per se*, si no que más bien promocionar la participación electoral en una elección en

particular. Esto se suele realizar a través de un llamado a votar o mediante la explicación de cómo y cuándo votar. Este tipo de intervenciones suele tener un carácter rutinario y diversos grados de divulgación e innovación. En este sentido, algunas destacan como intentos originales de informar a la ciudadanía, con amplio despliegue, mensajes asertivos y disruptivos.

## Cuadro 2 Facebook

Facebook también ha sido utilizado como plataforma de estrategias que incentivan la participación electoral. La evidencia muestra que lo que más aumenta la participación en estas intervenciones (de manera muy leve, pero estadísticamente significativa) es que los usuarios y las usuarias puedan ver quiénes de sus amigos votaron y poder señalar, públicamente, que fueron a votar (Bond et al. 2012). Por el contrario, la utilización de banners publicitarios con anuncios del tipo “Hoy es el día de la elección”, tiene un efecto nulo (Bond et al. 2012).



Fuente: Adweek.com



## Habla por TU ciudad (México)

El Instituto Electoral del Distrito Federal de México, en conjunto con el Gobierno del Distrito Federal, organizó el 2016 la campaña *Habla por TU ciudad*, enfocada en fomentar la participación ciudadana e informar a la sociedad sobre la elección de la nueva Asamblea Constituyente y la Constitución de la Ciudad de México. Esta elección era de particular relevancia en el sentido que era la primera vez que se realizaba una de este tipo en el Distrito Federal. La campaña tenía el doble desafío de informar sobre la nueva elección e incentivar además la participación electoral.

La estética de la campaña giró en torno a la Ciudad de México y a la serpiente de fuego Xiuhcóatl, figura mitológica de gran poder en la cultura mexicana y que representaba la cultura local frente a

un mundo globalizado. En este sentido, se mostraba a la serpiente como un ser protector de la ciudad y diversos elementos distintivos de la Ciudad de México – particularmente edificios – con el objetivo de generar un sentimiento de identificación, vinculación y apropiamiento de la elección. La idea era transmitir el mensaje de que esta era una elección de y para los residentes del Distrito Federal y que era su territorio el que estaba en juego.

La serpiente se utilizó para mensajes y videos transmitidos<sup>44</sup> en televisión, radios, redes sociales, portales de video, sitios web y medios impresos, entre otros. Solo los videos reproducidos por Twitter, Facebook y YouTube sumaron más de diecisiete mil visitas. Además, se distribuyeron volantes, se instalaron anuncios y carteles en puesto de revistas,

---

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PEP8HVNHPY>

kioscos y avenidas principales de la ciudad, y en un trabajo colaborativo con el Sistema de Transporte Público Metro, se instalaron anuncios en diversas estaciones y paraderos de buses.

También se realizaron intervenciones en tiempos y espacios específicos. Por ejemplo, una semana antes de la elección se



Fuente: IEDF

encubrió un volantino de treinta metros con la forma de la serpiente de fuego con el objetivo de atraer la atención de los ciudadanos y un par de días después, se iluminaron

una serie de monumentos icónicos de la Ciudad de México con el objetivo de vincular a la población con su ciudad.

Asimismo, se llevó a cabo una campaña en redes sociales con la colaboración con

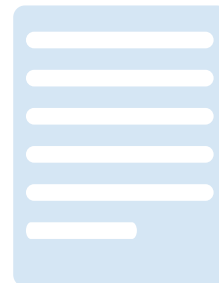
los sectores empresarial, gremial, educativo, organizaciones ciudadanas y cuentas vecinales. También se hizo difusión a través de foros informativos sobre la nueva Asamblea Constituyente y Constitución que se llevaron a cabo en las dieciséis delegaciones de la ciudad.

La campaña tuvo un costo de aproximadamente US\$150.000 dólares y recibió el tercer lugar a la mejor campaña del fomento del voto informado en los *Reed Latino Awards* de 2016<sup>45</sup>, organizado por la revista *Campaigns and Elections*. Este premio se entrega en diversas categorías y reconoce el manejo de la campaña en términos políticos y publicitarios.

---

<sup>45</sup> <http://thereedawardsla.com/ganadores/>

## Propaganda impresa



**Esta estrategia consiste en repartir y difundir información electoral a través de medios impresos, como panfletos, volantes, pancartas o afiches. Se caracteriza por tener una amplia cobertura, una escasa interacción con quien recibe el mensaje y por lo general, no estar focalizada hacia ningún grupo en particular.**

Si bien, medir el impacto de intervenciones en el espacio público con pancartas o afiches es muy difícil, algunos estudios relacionados con la repartición de panfletos indican que por lo general su impacto es bajo. Pero aunque no tiene mucho efecto sobre la participación, tiene la ventaja de ser de fácil implementación, pudiendo llegar a ser muy masivo al no requerir mucho tiempo ni preparación de los repartidores o cantidad de personal asociado. Todo esto

la transforma en una estrategia con la ventaja de que se puede cubrir mucho territorio con pocos recursos humanos, aunque siempre como complemento de un proyecto más integral. Si bien no hay evidencia que respalde el impacto de ciertos afiches o volantes, se suele considerar que el mensaje de lo que se señala puede tener un efecto positivo (WPP Government & Public Sector Practice, 2015).

### Cuadro 3 Convocatoria Diseño de Afiches (EE.UU.)

Una buena práctica que se observa a nivel internacional es la convocatoria que realiza desde 1998 la Asociación Profesional para el Diseño de Estados Unidos, o AIGA por sus siglas en inglés, en torno a las elecciones presidenciales. La convocatoria llama a diseñadores, artistas y cualquier interesado a diseñar afiches que inspiren a las personas a ir a votar, los cuales son subidos a su página para que todo interesado pueda imprimirlos y algunos son elaborados como pancartas. Solo en 2016,



se recibieron 727 propuestas. También incluye una sección que hace el llamado a diseñar papeletas, poniendo atención al diseño mismo y al lenguaje que utiliza. Además, se incluye otra sección con diversas herramientas y consejos para diseñar mejores afiches y papeletas.

Fuente: AIGA





## “Ten cuidado, el dictador puede volver. El 23 de octubre, vota” (Túnez)

En Túnez, la ONG *Engagement Citoyen*<sup>46</sup> instaló de manera sorpresiva y secreta durante las elecciones parlamentarias del 2011, una pancarta de grandes proporciones en una de las calles más transitadas del puerto de la capital con una foto del ex dictador del país. Estas elecciones fueron las primeras democráticas del país, pero sin embargo no se había logrado armar un ambiente de competencia, en gran medida porque la gente tenía miedo y desconfianza al proceso ante posibles represalias.

Este afiche de grandes proporciones del ex dictador provocó protestas entre algunos ciudadanos, quienes, tras arrancarlo, encontraron que bajo este había un

mensaje que establecía: “Ten cuidado, el dictador puede volver. El 23 de octubre, vota”, aludiendo así a las posibles consecuencias de una ciudadanía apática y haciendo hincapié en la importancia de ir a votar. La intervención fue un éxito en las redes sociales, fue transmitido en varios canales de televisión y las visitas a la página de la organización aumentaron en un 461%. Comenzó a circular por las redes sociales convirtiéndose en viral, con más de setecientas cincuenta mil visitas en su versión original y algunos videos derivados con más de setenta mil. Si bien no existe evidencia que garantice su impacto, la participación que se estimaba en 55%, fue finalmente del 88%.

---

<sup>46</sup> <http://www.engagementcitoyen.tn/>

Esta intervención de “shock” estaba enmarcada en una campaña de meses para generar conciencia sobre la importancia del voto. También se realizaron cápsulas de radio y se transmitió propaganda en la televisión durante el mes previo a la elección.

La idea del proyecto surgió tras un trabajo de campo que recogió la impresión de diversas personas en diferentes regiones y ocupaciones, enfocándose particularmente en mujeres y jóvenes. El mensaje de estas personas era claro: no iban a votar porque no veían la importancia de hacerlo ni como esto afectaría sus vidas.

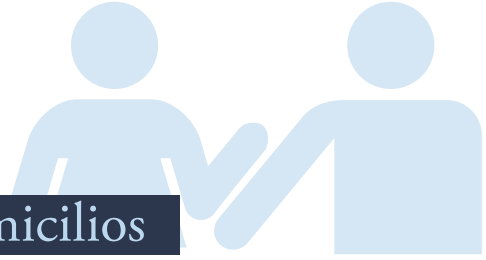
La intervención fue diseñada por una importante agencia de publicidad dentro del mundo árabe y fue galardonada con el primer lugar en la categoría “Contenido”<sup>47</sup> de los premios León de Cannes, uno de los festivales de publicidad más grandes e importantes del mundo. Tuvo un costo de US\$18.000 dólares. Esto cubrió los costos de producción, ya que el trabajo creativo fue hecho por la agencia de manera pro bono.



Fuente:  
Engagement  
Citoyen

---

<sup>47</sup> <http://www.mamacogilvy.com/awards/?selectedYear=2012>



## Conversaciones personales en domicilios

**La idea detrás de esto es que voluntarios, militantes, o personas pagadas acudan a los hogares para hablar directamente con sus residentes respecto de la importancia de votar.**

Con quién se habla puede responder a rutas específicas de recorridos (calles o cuadras definidas), a intentos de llegar a grupos determinados de la población (barrios específicos por ejemplo) o simplemente conversaciones aleatorias. Estudios señalan que el impacto de esta estrategia es bastante alto: una de cada catorce personas contactadas va a votar (Green & Gerber, 2008) y se estima que aumenta significativamente la participación entre las personas que fueron visitadas (Gerber & Huber, 2016).

Existen algunos elementos que está comprobado sirven para aumentar el impacto de este tipo de estrategia. Por ejemplo, lograr que la persona que está en la casa se comprometa a ir a votar o

diga que se puede contar con su voto para la próxima elección –generando un compromiso verbal de participar– aumenta la posibilidad de que efectivamente asista a las urnas. Proporcionar la información del lugar de votación también aumenta el impacto. Otro elemento que tiene efecto positivo es realizar estas conversaciones durante la última semana antes de la elección y no mucho antes. Es igualmente útil hacerlo con voluntarios que transmitan su entusiasmo (en vez de personas que lo hacen como trabajo), o con personas locales y/o que compartan características demográficas. Estudios realizados en Estados Unidos indican que, por ejemplo en barrios latinos o afrodescendientes, contar con voluntarios con las mismas características

demográficas tiene un impacto mayor sobre las personas que utilizar voluntarios que no compartan características con las personas del barrio en cuestión (Green & Gerber, 2008). Al mismo tiempo, esta estrategia tiene un impacto mayor sobre personas que ya hayan votado o suelen hacerlo solo en las elecciones de mayor relevancia, ya que estas personas no tendrían una actitud particularmente negativa hacia el voto, por lo que sería más fácil incentivarlos a ir a votar (Green & Gerber, 2008).

Indirectamente, las conversaciones en los domicilios tienen también un efecto en la familia de la persona con quien se conversó. Más allá de que uno puede hablar con más de una persona por casa, convencer a un miembro de la familia para ir a votar hace que más personas de ese hogar acudan a votar también (uno de cada veintinueve, según Nickerson,

2004). Otro beneficio es que, al tener contacto directo con las personas, el/la voluntaria puede recoger información demográfica, opiniones y actitudes de las personas con las que conversa, pudiendo así levantar información de primera fuente respecto a la actitud hacia el voto.

Otras instancias cara a cara, como asistir a la congregación de una iglesia, a un bingo o similares, también tendrían un efecto positivo en movilizar votantes, aunque hay menos información sobre los resultados concretos de este tipo de iniciativas.

## Llamados telefónicos



**Existen tres tipos de llamados telefónicos: los que realiza una grabadora, que según los estudios tienen un impacto sumamente bajo, los que hacen voluntarios y los que se externalizan a una empresa privada.**

La efectividad para llegar a los potenciales votantes de estas dos últimas, está muchas veces determinada por la calidad, tono y tipo del mensaje y el momento en que se realizan las llamadas.

Este tipo de estrategia requiere además de preparación previa y de personal que supervise el proceso. La evidencia muestra que en este tipo de estrategia la facilidad que tenga la persona para entregar el mensaje y la calidad de éste son fundamentales para persuadir a los votantes.

Libretos despersonalizados y unilaterales o dominados por la persona que realiza los llamados, no tienen mucho impacto. En cambio, una conversación más bilateral y personalizada que considere espacio para preguntas por parte de la persona que respondió el teléfono tiene un efecto mayor. **En este sentido, voluntarios motivados y capacitados o profesionales con buenos libretos marcarían la diferencia frente a voluntarios sin ánimo ni control o profesionales con libretos rápidos y desinteresados.**

#### Cuadro 4 **Get Up!** (Australia)

Al igual que con las conversaciones personales en los domicilios, las personas que se comprometen por teléfono a ir a votar tienden a asistir en mayores cantidades a las urnas que aquellas que no se comprometieron, en el sentido que la persona se sentiría obligada en mantener su palabra. Respecto a cuándo hacerlas, la evidencia señala que deben hacerse durante la semana previa a las elecciones para tener un mayor impacto (Gerber & Green, 2016).

Estudios realizados en Inglaterra muestran que en ese país, en donde existen menos llamados publicitarios que en EE.UU., los resultados son mejores (Gerber & Green, 2016). Esta situación abre la posibilidad de considerar que en contextos en donde los llamados telefónicos siguen siendo más personalizados y los llamados publicitarios no son tan frecuentes, este tipo de estrategias puede tener un impacto mayor al registrado en los estudios realizados en Estados Unidos.

Los llamados telefónicos muchas veces son ejecutados por voluntarios, por lo que es necesario contar con grandes equipos de personas para poder realizar llamados de forma masiva. La ONG australiana *Get Up!* organizó un equipo de más de 3.000 voluntarios para realizar diversas intervenciones, de los cuales 700 realizaron más de 600 turnos de llamados telefónicos, logrando hablar con más de 45.000 personas. Sin apoyar a ningún candidato en particular, estas personas debían convencer a posibles votantes de no votar por candidatos específicos que estaban en contra de una serie de reformas e ideales contrarios a las de la ONG (como por ejemplo, política ambiental).



Fuente: Get Up!

## Eventos de convocatoria masiva



**Este tipo de estrategias busca incentivar a las personas a participar en las elecciones mediante la difusión de información básica sobre el proceso electoral y mensajes que den cuenta de la importancia de votar (y las consecuencias de no hacerlo). Esto se realiza mediante actividades de convocatoria masiva, como eventos musicales, recreativos y diversas formas de expresión.**

Este tipo de intervenciones no busca un público específico, sino atraer a la mayor cantidad de personas, aunque acostumbren estar focalizadas hacia un público más joven. Estas estrategias suelen además contar con el apoyo de celebridades y personas conocidas para lograr un mayor impacto. El objetivo de estos eventos de convocatoria masiva es generar un espacio de entretenimiento, esparcimiento y al mismo tiempo, desplegar información, educar y generar conciencia sobre el derecho y valor del voto. La idea detrás, es acercar algo que parece lejano y abstracto –las elecciones y la política

en general– a un público apático, desconfiado y que siente un fuerte descrédito hacia las instituciones y actores políticos tradicionales.

Este tipo de iniciativas pueden funcionar permanentemente o de manera específica durante una elección. Independiente de lo anterior, es durante la campaña electoral en donde este tipo de eventos tienen una mayor frecuencia de actividad.



## Rock the Vote (Estados Unidos)

El caso más emblemático de este tipo de estrategias es *Rock the Vote*<sup>48</sup>, organización estadounidense sin fines de lucro y no partidista, que ha funcionado de manera ininterrumpida desde 1990 organizando eventos y recitales, contando con el apoyo de diversas celebridades. Además, ha logrado una presencia nacional y alto reconocimiento a nivel internacional, habiendo sido imitada en países como Chile, México y Eslovenia. Esta ONG además se ha posicionado como uno de los actores más relevantes a la hora de fomentar el voto, particularmente entre los jóvenes.

La ONG fue fundada por miembros de la industria discográfica en respuesta a una ola de ataques sobre la libertad de opinión y expresión artística del país. Se caracteriza por organizar eventos de ca-

rácter masivo, como conciertos o tours musicales, en donde figuras de la música popular y juvenil estadounidense buscan divulgar temas de interés nacional que atañen a los jóvenes, intentando así introducirlos en las problemáticas políticas que afectan al país. Es además uno de los principales desarrolladores de propaganda impresa, virtual y televisiva para incentivar el voto.

Una de sus principales características es la red que han generado con otras organizaciones sociales con objetivos similares, así también como la alianza que tienen con importantes canales de televisión enfocados en la cultura pop y juvenil y la gran cantidad y variedad de celebridades que apoyan esta iniciativa<sup>49</sup>, ya sea participando en los conciertos y eventos, en sus spots publicitarios, o

---

<sup>48</sup> <https://www.rockthevote.com> En el anexo se presentan un conjunto de videos asociados a esta experiencia.

<sup>49</sup> <https://www.rockthevote.com/about-us/>



compartiendo información en sus propias redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

También se destaca por ser una organización pionera en el uso de la tecnología para fomentar el voto. En términos de registro electoral<sup>50</sup>, fue la primera organización en facilitar una línea telefónica gratuita para registrarse, así como la primera en habilitar una plataforma web que ha permitido que desde 2008 se hayan registrado más de seis millones de personas. Solo durante el 2014, se registraron más de ochocientos mil ciudadanos a través de su plataforma de registro, la cual estaba disponible en trece idiomas. En la página web incluyen también asistencia electoral para ciudadanos estadounidenses fuera de EE.UU., personas que no pueden asistir ese día al lugar

de votación, personas que deseen votar por correo (en estados donde se permita) e información básica sobre el proceso electoral, el cómo votar,

cómo registrarse, etc. Se desarrolló además, una versión de la página diseñada especialmente para teléfonos celulares.

El uso de las tecnologías se sustenta en su diagnóstico que para el año 2014, en EE.UU. cada día 12 mil personas cumplían 18 años y existían 50 millones de personas habilitadas para votar entre los



Fuente:  
Rock the Vote.

---

<sup>50</sup> En EE.UU. tanto el registro en el padrón electoral como el voto son voluntarios.

18 y los 29 años. Este grupo constituye la generación más numerosa y diversa de la historia del país. A su vez, el 93% de estos jóvenes estaba conectado de alguna manera a internet, el 98% tenía un teléfono celular y el 75% usaba las redes sociales.

En términos del efecto de esta campaña en particular, solo durante el 2014, se estimó un total de 22 millones de visitas a cuatro videos promocionales<sup>51</sup> en diversas redes sociales y canales de televisión. El mismo año y en un contexto de elecciones al Senado, se enviaron más

de 200 millones de correos electrónicos recordatorios e informativos, se realizaron más de 14 mil llamados telefónicos durante la semana anterior al día de la elección y se enviaron más de 500 mil mensajes de texto. El presupuesto de la organización para ese año era de US\$2.86 millones de dólares. Cerca del 90% del financiamiento vino de donaciones de fundaciones y corporaciones, mientras que el resto se dividió en ganancias propias, donaciones online y otras individuales.

---

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLj2bfzz-LnC3CFAs3ZJYv15ml4-oy8miB>

## Traslado de votantes



**Estas son iniciativas que buscan facilitar el traslado de votantes, sea conectando a personas con problemas de movilización y movilidad para ir a votar o para realizar los trámites de registro electoral (foto, inscripción, etc.), con personas dispuestas a transportarlos, o llevando las elecciones a los hogares de las personas que lo requieran.**

Para la última elección presidencial de Estados Unidos (2016) surgieron diversas organizaciones que pusieron en marcha iniciativas de traslado de votantes, conectando a través de internet o por teléfono a personas que requerían transporte, con voluntarios dispuestos a transportarlos. Por ejemplo, la organización *Women Votes* desarrolló una aplicación<sup>52</sup> para descargar en el celular y así gestionar los viajes de manera sencilla.

Este tipo de intervenciones también han sido replicadas por comandos de candidaturas específicas para trasladar votantes favorables a una candidatura puntual. Así, comandos locales y nacionales de Hillary Clinton y Bernie Sanders<sup>53</sup> organizaron iniciativas similares. También existe experiencia de iniciativas privadas en el traslado de votantes.

---

<sup>52</sup> <http://womenvotes.org/carpool2vote/>

<sup>53</sup> <https://www.ridewithbernie.com/>

## Cuadro 5 Uber (Colombia)

Para el plebiscito realizado en Colombia el 2016, la aplicación de transporte para teléfonos celulares “Uber” entregó a los colombianos dos viajes gratuitos de 15 pesos colombianos cada uno (aproximadamente US\$5 dólares) para trasladarse a los locales de votación en 17 ciudades del país en los horarios en que estuvieron abiertos los comicios (entre 8:00 pm y 16:00 pm). Para obtener este beneficio, era necesario descargar la aplicación y escribir un código promocional que automáticamente se entregaba al usuario. Normalmente, los usuarios deben registrar alguna tarjeta de crédito, pero para los nuevos usuarios que se inscribieran para utilizar el código, esto no era necesario.



---

Fuente: Facebook.com



## Carpool Vote (Estados Unidos)

Carpool Vote<sup>54</sup> es una iniciativa que a través de su página de internet ponía en contacto a personas que necesitaban transporte para ir a votar con voluntarios y voluntarias que ofrecían espacio en su auto para llevarlos/as a los lugares de votación. Además, se podía solicitar u ofrecer algunos elementos extras tales como transporte con capacidad para sillas de ruedas y puestos extras para acompañantes. También estaba la posibilidad de hacer viajes para voto temprano y para ir al registro electoral (previo al día de la elección).

Surgió como respuesta al artículo de una importante revista política sobre un intento de cómo facilitar a las personas la movilidad hacia y desde los recin-

tos electorales, sorteando el obstáculo que podía significar acudir a las urnas para aquellas personas que utilizarían el transporte público, caminarían o simplemente no irían a votar. Si bien era abierto a todas las personas que lo necesitasen, estaba pensado particularmente para personas con pocos ingresos que no tuvieran autos, personas en condición de discapacidad y de sectores rurales alejados de los centros de votación.

Para organizar los viajes, tanto los voluntarios como las personas que requerían transporte debían registrarse a través de internet o vía telefónica, señalando puntos de partida, los recintos de votación, así como la disponibilidad o necesidad de elementos especiales. La

---

<sup>54</sup> <http://carpoolvote.com/>

posibilidad de registrarse a través del teléfono demostró ser muy útil para el proyecto dada su población objetivo: más de la mitad de los voluntarios inscritos no tenía correo electrónico. Esta característica la hizo única en su tipo, ya que otras iniciativas similares funcionan exclusivamente a través de internet.



Fuente:  
carpoolvote.com

Una vez registrados, el sistema unía a los voluntarios y a las personas en búsqueda de transporte de acuerdo a la distancia respecto al punto de partida, tiempos de salida, espacios disponibles, necesidades especiales, etc. En los casos de haber compatibilidad entre voluntarios y las personas que necesitaban transporte, se notificaba mediante correo electrónico o mensaje de texto al conductor, quien debía ponerse en contacto con la otra persona para definir los detalles del traslado. El conductor tenía a su vez la liber-

tad de cancelar el viaje ante imprevistos sin ningún costo. Todo este sistema de inscripción y contacto fue desarrollado de manera voluntaria por personas interesadas en implementar el proyecto, conformándose un equipo de aproximadamente 150 personas.

El sistema registró a más de 3 mil voluntarios que se ofrecieron para transportar votantes aunque finalmente se concretaron 67 viajes. El 10% de las personas que se registraron solicitando transporte se encontraban en situación de discapacidad de algún tipo.

La iniciativa tiene otra versión llamada *Souls 2 the Polls*<sup>55</sup>, que significa “Almas a las urnas”. A diferencia de la versión original, en este caso se organizan viajes después de misa hacia los lugares de votación, con especial atención en iglesias rurales de comunidades afroamericanas del sur de Estados Unidos.

---

<sup>55</sup> [www.Souls2ThePolls.org](http://www.Souls2ThePolls.org)



## Voto en Casa (Ecuador)

Otra modalidad en el traslado de votantes se relaciona con acercar el voto a los ciudadanos que están impedidos de acercarse a las urnas. En este sentido, Ecuador implementó el 2014 el programa *Voto en casa*<sup>56</sup>. Este programa está dirigido a las personas mayores de 65 años de edad con discapacidad física severa igual o mayor al 75%, y les permite votar en sus casas con la asistencia de personal del Consejo Nacional Electoral (CNE) quienes traen la urna y el voto al domicilio del solicitante. Si bien, para este grupo el voto no es obligatorio en Ecuador, el programa les brinda la oportunidad de ejercer su derecho en su propio domicilio.

Para ser parte del programa, es necesario estar identificado por el CNE. El regis-

tro se llevó a cabo tras un convenio con el Consejo Nacional de Discapitados, quien entregó el registro de personas mayores de edad en condición de discapacidad, a quienes el CNE visitó para confirmar la voluntad de la persona y su familia para participar del programa. Estas visitas son realizadas por personal del CNE y del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades e incluyen la explicación detallada del proceso de votación, la importancia de que ejerzan su derecho a voto y a ser incluidos en los procesos de toma de decisiones del país.

El programa *Voto en Casa* inició su piloto en la provincia de Tungurahua en las elecciones presidenciales del 2013 con dieciocho beneficiarios. En 2014, en las elecciones de autoridades locales, esta

---

<sup>56</sup> <http://votoencasa.gob.ec/>

iniciativa se amplió a todas las capitales de las provincias, beneficiando a más de 270 personas en trece de las veinticuatro provincias del país. Para las elecciones presidenciales del 2017, se identificaron 4.100 personas en situación de discapacidad, pero solo 883 personas en treinta y siete ciudades del país cumplían con todos los requisitos.



Fuente: CNN  
en Español

El 2017, el Programa *Voto en Casa* amplió la convocatoria para todas las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada<sup>57</sup>, logrando que 10.230 personas en veinte provincias votaran en sus recintos de detención y se inició además un proyecto piloto en dos hospitales geriátricos.

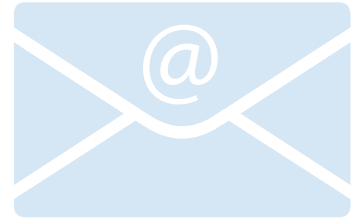
El programa se realiza a nivel nacional de manera simultánea dos días antes de la elección general y las personas pueden ser asistidas por un familiar, si así lo desea el o la votante. El voto es resguardado por las Fuerzas Armadas y es contabilizado en el conteo general.

La Comisión Nacional Electoral está en conversaciones para aplicar el mismo programa en las elecciones presidenciales de República Dominicana, El Salvador y Paraguay. El programa fue elogiado por los observadores internacionales de la elección presidencial del 2017.

---

<sup>57</sup> Sentencia condenatoria ejecutoriada son aquellas sentencias que no admiten más recursos jurídicos para revocarla.





## Cartas o correos electrónicos

**El envío directo de cartas por correspondencia o de mensajes vía correo electrónico consiste en enviar un mensaje personalizado dirigido a la persona que lo recibe. Estos pueden incluir llamados para ir a votar, información sobre cómo votar, sobre alguna candidatura en especial, entre otros aspectos.**

Los correos electrónicos tienen el beneficio de tener una amplia cobertura y costos bastante bajos, pero estudios señalan que suelen tener un efecto bastante reducido. Estos efectos serían aún menores en correos electrónicos no solicitados y despersonalizados, ya que se considerarían spam (The George Washington University, 2006). Respecto al envío de cartas por correo, estas también tendrían un efecto limitado, pero un costo bastante superior.

A pesar de lo anterior, diversos estudios evidencian que existen ciertas maneras de plantear el mensaje que son más efectivas que otras, siendo la presión social la más eficaz<sup>58</sup>. En este sentido, es posible aumentar el impacto del envío de cartas si se utilizan mensajes específicos (Gerber & Green, 2016). Un experimento realizado en 2006, utilizó diferentes mensajes obteniendo interesantes resultados. Uno de los mensajes más efectivos era el cual apelaba fuerte-

---

<sup>58</sup> Entendida como la presión para responder a una expectativa de la sociedad.

mente al deber cívico. Por el otro lado, mandar en una carta el historial de la participación electoral de los residentes también tenía un impacto positivo<sup>59</sup>. Sin embargo, el mensaje con los mejores resultados lo tenían aquellas cartas que señalaban la participación electoral de los miembros de la casa y la de los vecinos (Gerber & Green, 2016). Si bien es efectiva, esta estrategia puede conllevar el rechazo de la comunidad que puede llegar a sentir invadida su privacidad (Matland & Murray, 2012).

Por último, existen estudios que indican que la gratitud es un mensaje que también puede incidir en el aumento de

la participación electoral. De acuerdo a Panagopolous (2013), el enviar a las personas cartas que den las gracias por involucrarse en los procesos políticos, hayan votado o no, aumentó la participación electoral. El mensaje indicaba además la fecha de la votación.

---

<sup>59</sup> La participación electoral personal es de acceso público en EE.UU., por lo que es posible conocer el historial de participación de cada persona.

## Mensajes de texto




**Consiste en enviar un mensaje de texto directamente a los teléfonos celulares de las personas.**

Este mecanismo tiene ventajas similares al correo electrónico (precio y cobertura), pero con un impacto significativamente mayor, ya que tienen la ventaja de ser considerados más personalizados. Sin embargo, el impacto es modesto (Bhatti et al. 2016).

La evidencia muestra que los mensajes de texto más efectivos son aquellos que: (a) están personalizados (van con nombre) y se envían durante los últimos siete días antes de la elección, es decir, hay que evitar los mensajes genéricos y masivos el mismo día de la elección; (b) son enviados los días de semana y en horario laboral y no los fines de semana o en horario fuera de la oficina, ya que durante el horario laboral esto podría incidir a que sea comentado con otras personas, aumentando así la discusión y/o la presión social en asistir a las urnas; (c) no inclu-

yen links a otras páginas o videos, ya que pueden ser considerados spam o simplemente muy complejos (Bhatti et al. 2016); (d) son enviados por conocidos, amigos o familiares (The George Washington University, 2006). El contenido y tono mismo del mensaje no tiene efecto aparente en la participación electoral.



**VOTE**

**Recomendaciones  
para la promoción de  
la participación electoral**

**La evidencia internacional sistematizada en esta guía deja un conjunto de aprendizajes para diseñar, implementar y evaluar estrategias para promover la participación electoral.**

A continuación, se describen las principales lecciones que se pueden aprender a partir de la experiencia internacional, en dos grupos: recomendaciones generales, que aplican a estrategias de corto y largo plazo, y aquellas específicas, para intervenciones de corto plazo.

## Recomendaciones generales

### ■ **Desafío todos y todas**

Las estrategias efectivas son aquellas que involucran a un conjunto de actores sociales, es decir, son un desafío compartido entre el Estado, la Sociedad Civil y los Partidos Políticos. Todos estos actores tienen herramientas y ventajas para actuar en contra del abstencionismo.

### ■ **No existe una receta única**

La participación electoral es un fenómeno social multicausal relacionado a un conjunto de factores, incluyendo aquellos de carácter contextual (como la competitividad de una elección), institucional (como el sistema electoral o el tipo de voto), individual (como las características demográficas), entre otros (IDEA, 2006). De este modo, la promoción de la participación electoral es un asunto complejo que requiere de un conjunto de estrategias tanto en el corto como en el largo plazo.

Las campañas integrales que incluyen diversas estrategias y medios suelen ser más efectivas que aquellas que descansan en un solo mecanismo. No existen necesariamente sinergias ni efectos acumulativos, pero cada canal de comunicación puede tener sus ventajas y oportunidades, ampliando así las posibilidades de lograr el resultado esperado.

### ■ **Buen diagnóstico**

Las buenas estrategias se basan en un buen diagnóstico de la situación para entender el contexto en el cual se pretende implementar la campaña. Se deben comprender los distintos puntos de vista, las razones por las cuales la gente vota y aquellas por las que no lo hace, identificar obstáculos y oportunidades, así como también a los grupos sociales y territorios que no están participando o que han dejado de hacerlo.

### ■ **Definir población y focalizar**

Es un error considerar a la población como un grupo homogéneo. Cada conjunto de habitantes requiere un enfoque distinto, ya que las razones por las que no votan no son siempre las mismas. Así y en base al diagnóstico, es recomendable diseñar e implementar estrategias focalizadas. Esta focalización puede ser en términos demográficos o actitudinales. En términos demográficos, se pueden considerar elementos como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico o los territorios.

En cuanto a la actitud hacia el voto, aunque más difícil de realizar, las estrategias se pueden focalizar según las razones por las cuales no votan, dando un enfoque por ejemplo a los desencantados, los escépticos, los críticos al sistema, entre otros.

### ■ **Establecer objetivos claros**

Se recomienda diseñar estrategias cuyos objetivos sean claros y factibles dependiendo del tiempo que durarán

las intervenciones. Hay que tener en cuenta que lograr cambios grandes es difícil, por lo que es posible que a la hora de evaluar la intervención y campaña no se observen cambios importantes. Muchas veces, el objetivo puede ser más que lograr una movilización masiva de votantes, poner el tema dentro de la agenda pública, sensibilizar a un público determinado, aumentar la participación entre un pequeño grupo de personas y generar nuevas alianzas, entre otros.

### ■ **Mientras más personalizada la intervención, mayor impacto**

Mucho no siempre es mejor. Intervenciones cara a cara, cartas, correos electrónicos, mensajes de texto con el nombre de los destinatarios, llamados telefónicos con libretos más flexibles que den espacio para preguntas y el diálogo, tienen mayor impacto que campañas masivas y despersonalizadas, con intervenciones unilaterales realizadas de manera automática y rutinaria.



A la vez, es altamente recomendable trabajar junto a cada grupo con el cual se va a realizar la intervención. Cada grupo puede ayudar en el diseño de soluciones e identificación de obstáculos, generando mecanismos para incentivar la participación electoral de sus pares de manera más efectiva, ya que comparten intereses, preocupaciones y demandas que facilitan el diagnóstico y el diseño e implementación de las intervenciones.

### ■ **El momento es importante**

Tanto al largo como al corto plazo, cuándo desarrollar la campaña o estrategia es de suma importancia. Al largo plazo, es importante que las personas voten en sus primeras elecciones. Si una persona no vota en su primera elección, es menos probable que lo haga en la siguiente. La promoción de valores democráticos y la importancia del sufragio deben ser trabajadas desde la etapa escolar, de manera que los ciudadanos y ciudadanas se habitúen al voto y lo hagan parte de sus deberes y derechos

desde temprana edad. Al corto plazo, existe evidencia para señalar que intervenciones como la entrega de propaganda impresa, las conversaciones en los domicilios, el envío de cartas, correos electrónicos o mensajes de texto, tienen un mayor impacto si se envían un par de días antes del día de la elección, no el mismo día ni mucho antes.

Son las características de los grupos las que determinan los tiempos. Con personas pesimistas respecto a las elecciones en general, es más efectiva una intervención a largo plazo para intentar cambiar su actitud hacia el voto. Con personas indecisas respecto a ir a votar, son más efectivas estrategias a corto plazo que los incentive a tomar la decisión de acudir a las urnas.

### ■ **El mensaje sí importa**

En las campañas comunicacionales también es importante simplificar el mensaje. Estos deben ser claros y sencillos, con recomendaciones específicas y en caso de haber, contar con un solo

punto de contacto. En las situaciones de mensajes u objetivos complejos o abstractos, se recomienda dividirlos en acciones más pequeñas y sencillas. También, es efectivo trabajar sobre la autoimagen positiva que puedan tener las personas y resaltar la importancia de votar para mantener o mejorar esta misma.

A la vez, es importante hacer del voto algo atractivo socialmente, posicionándolo como una norma social positiva. Reforzar positivamente esta práctica ha demostrado ser relevante. Felicitar y agradecer a las personas por participar antes del día de la elección puede fomentar la participación electoral.

## ■ **Sustentabilidad, el período post-electoral**

Es importante generar las condiciones para que las voces de la ciudadanía sean escuchadas en los parlamentos y los gobiernos, facilitando la creación de consejos y/o parlamentos ciudadanos y de jóvenes, de manera de concientizar a la población sobre las funciones y procedimientos del Estado. En esta etapa, los ciudadanos deben poder hacer rendir cuentas a sus representantes electos, mientras que antes y después de los comicios, las autoridades electas deben responder a las demandas de quienes los escogieron, por lo que resulta fundamental abrir canales de comunicación y participación. Esto ayuda a cimentar los valores de transparencia, rendición pública de cuentas y capacidad de respuesta.

## Recomendaciones de estrategias de corto plazo

### ■ **Que la gente se comprometa**

Los compromisos con terceros incrementan la probabilidad de que las personas cumplan con lo pactado. En este sentido, hacer que una persona se comprometa verbalmente con ir a votar, hace más probable que efectivamente acuda a las urnas el día de la elección.

### ■ **Ayudar a planificar**

Existe una brecha entre la intención de ir a votar y el hacerlo. Ayudar a las personas a planificar su asistencia a los centros electorales, haciéndolas pensar la hora en que irán, el medio de transporte, señalarles su lugar de votación y las rutas de llegada en caso de que no las sepan, que consideren los costos inmediatos y la manera de palearlos, etc., aumentan la probabilidad de que esa persona efectivamente vaya a votar.

### ■ **Quién entrega el mensaje sí importa**

A la hora de realizar llamados telefónicos, entregar propaganda impresa o conversar con las personas en sus domicilios, entre otros, marca la diferencia contar con personas que estén motivadas y transmitan entusiasmo por la causa. Estas deben ser

capaces de entregar la información necesaria y contar con el tiempo para recibir y responder preguntas. En casos en donde exista una conversación cara a cara entre la persona que entrega el mensaje y aquella que lo recibe, puede ayudar que estas sean similares en términos demográficos y/o étnicos. Al mismo tiempo, entregar un mensaje en un horario y contexto en donde las personas puedan conversarlo con otros, como podría ser durante la jornada laboral, también tiende a aumentar el impacto. La evidencia muestra que los mensajes personalizados y positivos entregados por personas cercanas son más efectivos.

### ■ **También hay efectos indirectos**

Convencer a una persona que vaya a votar en una elección específica aumenta la probabilidad de que la misma vaya a votar en la próxima elección. Al mismo tiempo, una persona que va a votar suele aumentar la probabilidad de que así lo hagan personas de su círculo cercano, como familia o amigos. Por consiguiente, convencer a una persona de que vaya a votar tiene efectos indirectos sobre otras personas al largo plazo.

**Tabla 1 Otras estrategias de largo plazo a nivel internacional**

Nombre	País	Año	Tipo	Dependencia
Yo elijo votar	Argentina	2015	Largo plazo	CAF, UNICEF y DNE y Juventud (Mixto)
Inspire Democracy	Canadá	2012	Largo plazo	Elections Canada - Servicio Electoral de Canadá (Público)
Citizens, not spectators	EE.UU.		Largo plazo	Center for Civic Education y Arsalyn Program (ONGs)
Black Youth Vote!	EE.UU.	1996	Largo plazo	The National Coalition on Black Civic Participation (ONG)
Voto Latino	EE.UU.	2004	Largo plazo	Voto Latino (ONG)

Descripción	Link
<p>Busca promover a través de medios tecnológicos la participación de los nuevos votantes (16-17 años). Su principal plataforma es la página web, en donde se presenta la información que se necesita saber respecto al voto y al proceso electoral en general. Incluye además una trivía que permite jugar en diversos niveles de dificultad, cuyos mayores puntajes son registrados y publicados. Esta trivía también cuenta con una aplicación para teléfonos móviles.</p>	<p><a href="http://www.yoelijo-votar.org.ar/">http://www.yoelijo-votar.org.ar/</a></p>
<p>Plataforma web que permite la discusión de la comunidad virtual y sus opiniones respecto a la abstención y posibles soluciones. Además, comparte diversos hallazgos y experiencia académica al respecto, de manera que estén al alcance del público, facilitando así la implementación de campañas entre individuos y/u organizaciones.</p>	<p><a href="http://inspireladedemocratie-inspiredemocracy.ca/">http://inspireladedemocratie-inspiredemocracy.ca/</a></p>
<p>Programa de capacitaciones y talleres a estudiantes escolares para motivarlos con la democracia. Los cursos incluyen información sobre cómo votar, por qué votar, cómo funciona el sistema electoral, cómo y dónde informarse, entre otros. También realiza simulaciones de campañas y de votaciones, creando tanto elecciones paralelas a las oficiales como de temas nacidos desde los alumnos. En su página disponen además de materiales para alumnos sobre el proceso electoral y para profesores sobre cómo aplicar estas materias en sus clases.</p>	<p><a href="http://www.civiced.org/programs/citizens">http://www.civiced.org/programs/citizens</a></p>
<p>Diversidad de acciones como campañas de inscripción, protestas, intervenciones GOTV, capacitaciones, entre otros, focalizado en la juventud afroamericana y otros grupos vulnerables. Tienen un enfoque en los individuos, pero también ayudan a organizaciones existentes a desarrollar capacidades y potenciar liderazgos. Tienen un grupo especializado para trabajar en Universidades Históricamente Negras (HBCU por sus siglas en inglés).</p>	<p><a href="http://www.ncbcp.org/programs/byv/">http://www.ncbcp.org/programs/byv/</a></p>
<p>A través de iniciativas digitales, la cultura popular y trabajo con voces de base, la organización pretende educar y empoderar a la población latina en torno a sus derechos políticos y democráticos, incluyendo el voto. Han realizado campañas comunicacionales, intervenciones GOTV y son la principal organización enfocada en los derechos políticos de la población latina en EE.UU. Entre sus miembros se encuentran diversas celebridades representantes de dicha población.</p>	<p><a href="http://votolatino.org/">http://votolatino.org/</a></p>

Kids Programme	Nueva Zelanda	2011	Largo plazo	Elections New Zealand – Servicio Electoral de Nueva Zelanda (Pública)
Youth Count! Democracy Challenge	Reino Unido	2014	Largo plazo	UK Youth (ONG) y la Oficina de Gabinete (Público)
Rock Enroll	Reino Unido	2013	Largo plazo	Oficina de Gabinete (Público)
Bite the Ballot	Reino Unido	2010	Largo plazo	Bite the Ballot (ONG)
El Poder es Tuyo	México	2009	Largo plazo	Instituto Nacional Electoral de México (Público)

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

<p>Campaña de simulación de elecciones en recintos escolares. El servicio Electoral de Nueva Zelanda envía todo lo necesario para poder implementar la elección, la cual se realiza en forma paralela a la oficial.</p>	<p><a href="http://www.elections.org.nz/resources-learning/school-resources/kids-voting-programme">http://www.elections.org.nz/resources-learning/school-resources/kids-voting-programme</a></p>
<p>Plan de capacitaciones de quince horas enfocado en jóvenes entre 16 y 24 años con el objetivo de que entiendan el concepto de democracia y el concepto de votar, e incrementar su interés a través de métodos creativos, imaginativos y dinámicos. Está diseñado para que jóvenes lo implementen con otros jóvenes en contextos no escolares, pero puede ser aplicado en clases.</p>	<p><a href="https://www.gov.uk/government/publications/youth-count-democracy-challenge">https://www.gov.uk/government/publications/youth-count-democracy-challenge</a></p>
<p>Taller que consta de cuatro sesiones cortas que tiene por objetivo incentivar el registro de los jóvenes, enfocado particularmente en los jóvenes entre 16 y 18 años. Es una metodología fija que establece dinámicas, actividades lúdicas e interactivas. Los materiales para ejecutarla se encuentran en línea.</p>	<p><a href="https://www.gov.uk/government/publications/rock-enrol-engaging-young-people-in-democracy">https://www.gov.uk/government/publications/rock-enrol-engaging-young-people-in-democracy</a></p>
<p>Iniciativa que busca motivar a los jóvenes a participar en las elecciones y mostrarles las consecuencias de participar y no participar. Disponen de recursos educativos y ofrecen capacitaciones, las cuales uno puede solicitar a través de su página web.</p>	<p><a href="http://bitetheballot.co.uk/">http://bitetheballot.co.uk/</a></p>
<p>Campaña de comunicación digital que tiene como objeto contribuir a la promoción de la cultura política democrática, la cual busca la construcción de una ciudadanía plena, responsable, activa y consciente de la importancia de participar en todos los asuntos públicos, incluyendo el ejercicio del derecho al voto como vía para mejorar la calidad de vida de todos los mexicanos, específicamente centrada en jóvenes. Contiene concursos de ensayos, tesis, videos cortos, la participación del INE en ferias del libro, columnas de opinión y material explicativo del proceso democrático.</p>	<p><a href="http://elpoderestuyo.mx/">http://elpoderestuyo.mx/</a></p>

Tabla 2 Videos que buscan promover la participación electoral, a nivel internacional<sup>60</sup>

País	Año	Dependencia	Nombre o slogan	Descripción	Link
Australia	2013	Get Up! (ONG)	GetUp Federal election campaign	Diversas personas indican el por qué fueron a votar en elecciones pasadas.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jREkwq8hEZs">https://www.youtube.com/watch?v=jREkwq8hEZs</a>
Australia	2016	Get Up! (ONG)	The conversation every 18-year-old is avoiding!	Muestra una conversación “incomoda” dentro de una familia sobre la inscripción electoral de su hija de 18 años.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9GyCKMKOTU">https://www.youtube.com/watch?v=9GyCKMKOTU</a>
Canadá	2011	Lead Now (ONG)	I'm voting for Canada!	Una joven apática aparece como candidata y defiende el voto a partir de los intereses de los jóvenes.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jISlelzxKyI">https://www.youtube.com/watch?v=jISlelzxKyI</a>
Canadá	2015	Lead Now (ONG)	This time, I'm voter together	Video que evidencia los efectos de votar por diversas alternativas de manera separada, favoreciendo al <i>establishment</i> .	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r6fM_6X3Vks&amp;t=4s">https://www.youtube.com/watch?v=r6fM_6X3Vks&amp;t=4s</a>
Chile	2013	Stefan Kramer (iniciativa privada)	A votar!	Un famoso cómico imita a diversos candidatos haciendo el llamado, por iniciativa propia, a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YI8tni7OKA0&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=YI8tni7OKA0&amp;t=3s</a>
Chile	2016	Gobierno de Chile (organismo público)	#YoSíVoto	Spot que señala una serie de elementos cotidianos que se ven afectados por el resultado de la elección municipal.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3b-7Knwd_ps">https://www.youtube.com/watch?v=3b-7Knwd_ps</a>

88 <sup>60</sup> Estos videos no tienen un impacto probado y funcionan como fuente de ideas para cualquier interesado en realizar algo similar.



Colombia	2014	Yo sí voto (privado)	Votar no vale huevo	Defiende el hecho de que cada voto vale, mostrando niveles de abstencionismo y los pocos votos que han definido resultados.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pwgT-oEkC78">https://www.youtube.com/watch?v=pwgT-oEkC78</a>
Colombia (Antioquia)	2015	Teleantioquía (TV pública)	Antioquía elige, vota inteligente	Hace un llamado a ir a votar para evitar que malos candidatos salgan electos.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BwQl8Wkiioo">https://www.youtube.com/watch?v=BwQl8Wkiioo</a>
Costa Rica	2010	Tribunal Supremo Electoral (organismo electoral)	Votar es pura vida	Hace un llamado a ir a votar, mostrando que es algo que se hace todos los días de diferentes maneras.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WwXJNJSke34">https://www.youtube.com/watch?v=WwXJNJSke34</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ho3gX37F1Ew">https://www.youtube.com/watch?v=Ho3gX37F1Ew</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q5M0FUSbmhs">https://www.youtube.com/watch?v=q5M0FUSbmhs</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cp_5DQwSpQw&amp;index=8&amp;list=PLA7A6A7C531EE5DC1">https://www.youtube.com/watch?v=cp_5DQwSpQw&amp;index=8&amp;list=PLA7A6A7C531EE5DC1</a>
EE.UU.	2008	5 friends vote (iniciativa privada)	Don't Vote	Video irónico que muestra a celebridades llamando a no votar, dado que no importaría el calentamiento global o la crisis financiera, entre otros.	<a href="https://www.youtube.com/user/5friendsvote/feed">https://www.youtube.com/user/5friendsvote/feed</a>
EE.UU.	2010	Voto Latino (ONG)	United We Win	Diversas celebridades de origen latino llaman a votar unidos en favor de candidatos que no discriminen.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AvbnViNbz6g">https://www.youtube.com/watch?v=AvbnViNbz6g</a>
EE.UU.	2012	Rock the Vote (ONG)	#WeWill	Personas y celebridades señalan que irán a votar y por qué.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4AeRFhwSYVQ">https://www.youtube.com/watch?v=4AeRFhwSYVQ</a>

EE.UU.	2014	Rock the Vote (ONG)	#TurnOut ForWhat	Usan una popular canción y <i>hashtag</i> para promover el ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rijpU5yD55I">https://www.youtube.com/watch?v=rijpU5yD55I</a>
EE.UU.	2014	College Humor (empresa privada)	A Political Ad For Your Friend Who Doesn't Vote	Un joven apático se transforma en presidente, evidenciando lo importante de escoger.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eeGAnQ6DyJs">https://www.youtube.com/watch?v=eeGAnQ6DyJs</a>
EE.UU.	2015	Rock the Vote (ONG)	Voting is the Party	Diversas celebridades hacen una invitación a la fiesta más grande: votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DMKBDKrkDLU">https://www.youtube.com/watch?v=DMKBDKrkDLU</a>
EE.UU.	2016	Vote for your Future (iniciativa privada)	What Do You Care About? #VoteYour Future	Serie de 100 videos donde celebridades señalan sus razones para votar.	<a href="https://www.youtube.com/channel/UChvSoFmcfcmGGrpTjx5r1Cg/videos">https://www.youtube.com/channel/UChvSoFmcfcmGGrpTjx5r1Cg/videos</a>
EE.UU.	2016	Funny or Die (empresa privada)	Katy Perry Votes Naked	Una popular cantante muestra que no son necesarias grandes preparaciones para ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AvbnViNbz6g">https://www.youtube.com/watch?v=AvbnViNbz6g</a>
EE.UU.	2016	Rock the Vote (ONG)	#BetaVote	Defiende la necesidad de ir a votar para resguardar ideales como la libertad de expresión.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6tUzmHrpMzA">https://www.youtube.com/watch?v=6tUzmHrpMzA</a>
EE.UU.	2016	Rock the Vote (ONG)	Just Vote 2016	Los <i>millennials</i> están de acuerdo en una serie de cosas, pero al no votar estas no tienen acogida en política.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mTWj-tZMt0">https://www.youtube.com/watch?v=mTWj-tZMt0</a>

EE.UU.	2016	Buzzfed (empresa privada)	5 Things That Are Harder Than Registering To Vote	El Presidente Obama muestra cinco cosas que son más difíciles que ir a votar, como desenredar los audífonos.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5eE7Da_6AMM">https://www.youtube.com/watch?v=5eE7Da_6AMM</a>
EE.UU.	2016	MTV (empresa privada)	Elect this: What will you elect?	Muestra una serie de elementos críticos que, dependiendo de la autoridad electa, pueden cambiar o solucionarse.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jCw1pYKBHtU">https://www.youtube.com/watch?v=jCw1pYKBHtU</a>
EE.UU.	2016	Save the day (iniciativa privada)	Save the day: Vote	Serie de videos que hacen un llamado a votar mediante dramatizaciones, celebridades, etc.	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCDr3kQyKDLvB2vIX-nXNY2w/videos">https://www.youtube.com/channel/UCDr3kQyKDLvB2vIX-nXNY2w/videos</a>
EE.UU.	2016	MTV (empresa privada)	Elect This (varios)	Videos que muestran como asuntos como el calentamiento global o la inmigración se ven comprometidos con las elecciones.	<a href="http://www.electthis.com/videos">http://www.electthis.com/videos</a>
EE.UU.	2016	Beyoncé (iniciativa privada)	Get out the Vote	Una cantante evidencia lo que puede generar el resultado sobre la población afroamericana y hace un llamado de manera independiente a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9po116oOM4Y">https://www.youtube.com/watch?v=9po116oOM4Y</a>
India	2014	Google India (empresa privada)	#PledgeTo Vote	Muestra la historia del primer votante de la India independiente, el cual a sus 97 años ha votado en todas las elecciones.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IuXU989B2p8">https://www.youtube.com/watch?v=IuXU989B2p8</a>
México (Guanajuato)	2015	Instituto Electoral de Guanajuato	¿Qué cómo me sentí?	Diversas personas indican como se sintieron una vez que habían votado.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-GmfigOVNqo">https://www.youtube.com/watch?v=-GmfigOVNqo</a>

México	2016	Instituto Electoral del DF (organismo electoral)	Habla por tu Ciudad	Fomenta la participación e informa sobre la elección de la nueva AC y la Constitución del DF.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PPF8HVNHUPY">https://www.youtube.com/watch?v=PPF8HVNHUPY</a>
México	2016	Instituto Electoral de México (organismo electoral)	No te quedes fuera	Videos que llaman a no quedarse fuera de eventos como cumpleaños y fiestas, así como las elecciones.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bM3oC8PhUQg">https://www.youtube.com/watch?v=bM3oC8PhUQg</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i152Hy_40kw">https://www.youtube.com/watch?v=i152Hy_40kw</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=K4quE-4pHa8">https://www.youtube.com/watch?v=K4quE-4pHa8</a>
México	2016	Instituto Electoral de México (organismo electoral)	Renueva tu credencial	Ante el cambio de las credenciales electorales, se hace un llamado a renovarlas.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V4sHquL37jU">https://www.youtube.com/watch?v=V4sHquL37jU</a>
México (Oaxaca)	2016	Instituto Electoral de Oaxaca (organismo electoral)	Gracias	Spot que agradece a la ciudadanía que hayan ido a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8wysXgwNLec">https://www.youtube.com/watch?v=8wysXgwNLec</a>
México (Oaxaca)	2016	Instituto Electoral de Oaxaca (organismo electoral)	Yo sí voy a votar	Llamado de diversas personas a ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wAMk8iz2Go4">https://www.youtube.com/watch?v=wAMk8iz2Go4</a>
Nicaragua	2016	Instituto Nicaragüense de Desarrollo (ONG)	Hacete Notar	Canción que hace un llamado a ir a votar y los por qué.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SMfW_EhEc70">https://www.youtube.com/watch?v=SMfW_EhEc70</a>
Parlamento Europeo	2014	Parlamento Europeo (organismo intergubernamental)	#myfirstitme	Comedia que dramatiza lo interesante que puede ser la primera vez de ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=80ESDHMKjhI">https://www.youtube.com/watch?v=80ESDHMKjhI</a>

Parlamento Europeo	2014	Fondo Mundial para la Naturaleza (ONG)	If you care, will they care	Muestra que los temas que interesan solo tendrán acogida en la política si se va a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&amp;v=RaTpziV304s">https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&amp;v=RaTpziV304s</a>
Perú	2016	Oficina Nacional de Procesos Electorales (organismo electoral)	¡Gracias Perú!	Niños de un conjunto folclórico agradecen a los peruanos por haber ido a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c6v07IfKpC0">https://www.youtube.com/watch?v=c6v07IfKpC0</a>
Reino Unido	2014	Bite the Ballot (ONG)	#Register ToVote	Un joven que quiere cambios entrega sus razones para ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lyY0fNwvOd8">https://www.youtube.com/watch?v=lyY0fNwvOd8</a>
Reino Unido	2014	Bite the Ballot (ONG)	We don't care	Jóvenes llaman a otros jóvenes a ir a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x08uXYiHiH0">https://www.youtube.com/watch?v=x08uXYiHiH0</a>
República Dominicana	2016	Junta Central Electoral (organismos electoral)	Así se vota!	Instructivo de cómo votar que señala la importancia y deber de ejercer el derecho a voto.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WWYWS29uwlw">https://www.youtube.com/watch?v=WWYWS29uwlw</a>
Túnez	2011	PNUD Estados Árabes (agencia internacional)	Democracy Song	Canción que incluye la cooperación de diversos cantantes nacionales jóvenes llamando a votar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ujl060KNW8c">https://www.youtube.com/watch?v=ujl060KNW8c</a>
Túnez	2012	Engagement Citoyen (ONG)	The Return of Ben Ali	Video promocional que relata el evento en donde su campaña se llevó a cabo.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=um5QvW5XHwY">https://www.youtube.com/watch?v=um5QvW5XHwY</a>

# Bibliografía

- ACE Project. (2016). Is there a national civic education campaign (rights and responsibilities of citizens)? Obtenido de Datos comparados: <http://aceproject.org/epic-en?question=VE003&f=a>
- Barozet, E., & Espinoza, V. (2016). Current Issues on the Political Representation of Middle Classes in Chile. *Journal of Politics in Latin America*, 8(3), 95-123.
- Becker, D. (2016). A New Approach to Reversing the Downward Spiral of Low Turnout. *Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think*, Stanford Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/a\\_new\\_approach\\_to\\_reversing\\_the\\_downward\\_spiral\\_of\\_low\\_turnout](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/a_new_approach_to_reversing_the_downward_spiral_of_low_turnout)
- Behavioural Insights Team. (2014). EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. BIT. Obtenido de <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
- Behavioural Insights Team. (marzo de 2017). About Us. Obtenido de Behavioural Insights Team: <http://www.behaviouralinsights.co.uk/about-us/>
- Berinsky, A. J. (2005). The Perverse Consequences of Electoral Reform in the United States. *American Politics Research*, 33(4), 471-491.
- Berinsky, A. J. (2016). Making Voting Easier Doesn't Increase Turnout. *Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think*, Stanford Social Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/making\\_voting\\_easier\\_doesnt\\_increase\\_turnout](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/making_voting_easier_doesnt_increase_turnout)
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (Febrero 2016). Moving the campaign from the front door to the front pocket: Field experimental evidence on the effect of phrasing and timing of text message on voter turnout. *Research Seminar: Experiment and Natural Experiments*. Universidad de Copenhagen: Center for Voting and Parties, Departamento de Ciencia Política.

- Bond, R. M., Farris, C. J., Jones, J. J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozmann, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Bryan et al. (2011). Motivating voter turnout by invoking the self. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 108(31), 12653-12656. Obtenido de <http://www.pnas.org/content/108/31/12653.full?sid=329230d4-442e-410e-91dc-4d6cd9b4aa3c>
- Cammaerts et al. (2014). The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes Toward Democratic Life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645-664.
- Contreras-Aguirre, G., & Morales, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 597-615.
- Corvalán, A., & Cox, P. (2013). Class-Biased Electoral Participation: The Youth Vote in Chile. *Latin American Politics and Society*, 55(3), 47-68.
- Cox, L., & González, R. (2016). Cambios en la participación electoral tras la inscripción automática y el voto voluntario. *Debates de Política Pública*, marzo 2016(14), 1-28.
- Díaz, G. (2014). Educación para la ciudadanía y participación electoral en un contexto de voto voluntario. *Revista de Ciencia Política*, 52(1), 61-91.
- Edwards, K. (2007). From Deficit to Disenfranchisement: Reframing Youth Electoral Participation. *Journal of Youth Studies*, 10(5), 539-555.
- Electoral Commission. (16 de Enero de 2017). Form submission from: Contact the Electoral Commission.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (Febrero de 2016). Handbook of Field Experiments. Obtenido de J-Pal: <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/Gerber%20Green%20Handbook.pdf>

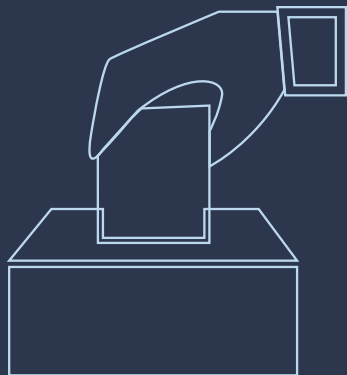
- Gerber, A., & Huber, G. A. (2016). Getting Out the Vote Is Tougher Than You Think. Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think, Stanford Social Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/getting\\_out\\_the\\_vote\\_is\\_tougher\\_than\\_you\\_think](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/getting_out_the_vote_is_tougher_than_you_think)
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). Get out the Vote. How to increase voter turnout. Washington D.C.: The Brookings Institution.
- Harris, A., Wyn, J., & Younes, S. (2010). Beyond apathetic or activist youth. 'Ordinary' young people and contemporary forms of participation. *Young*, 18(1), 9-32.
- Hill, S., & Kousser, T. (2016). Boost Turnout in Primaries By Targeting 'November-Only Voters'. Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think, Stanford Social Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/boost\\_turnout\\_in\\_primaries\\_by\\_targeting\\_november\\_only\\_voters](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/boost_turnout_in_primaries_by_targeting_november_only_voters)
- International IDEA. (2006). Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout From Around the World. International IDEA. (2016). Voter Turnout Trends around the World . Estocolmo: IDEA.
- Kamarck, E. C. (2016). The Importance of Increasing Turnout in Congressional Primaries. Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think, Stanford Social Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/the\\_importance\\_of\\_increasing\\_turnout\\_in\\_congressional\\_primaries](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/the_importance_of_increasing_turnout_in_congressional_primaries)
- Kaufmann, B. (5 de Noviembre de 2014). The Swedish Way To Boost Voter Turnout. Time.
- Kyranaki, K., & Nurvala, J.-P. (2013). Bringing Politics to the youth: how to generate interest in electoral politics. *European View*, 12, 263-269.
- Lijphart, A. (1997). Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *American Political Science Review*, 91(1), 1-14.
- Lunn, P. (2014). Regulatory Policy and Behavioural Economics. OECD Publishing.



- Matland, R. E., & Murray, G. R. (2012). An experimental test of mobilization effects in a Latino community. *Political Research Quarterly*, 65(1), 192-205.
- Nickerson, D. W. (2004). *Measuring Interpersonal Influence*. Ph.D. dissertation: Yale University, Department of Political Science.
- Ponagopoulos, C. (2013). *Positive Social Pressure and Prosocial Motivation: Evidence from a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization*. *Political Psychology*, 34(2), 265-275.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (Varios años). Serie de Encuestas "Auditoría a la Democracia".
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Buenas prácticas internacionales para promover la participación electoral de jóvenes*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Mejorando la Participación Política de la Juventud a lo largo del Ciclo Electoral*. Guía de buenas prácticas.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2017). *Chile en veinte años. Un recorrido a través de los Informes sobre Desarrollo Humano*. Obtenido de [http://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/library/human\\_development/chile-en-20-anos--un-recorrido-a-traves-de-los-informes-de-desar.html](http://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/library/human_development/chile-en-20-anos--un-recorrido-a-traves-de-los-informes-de-desar.html)
- The George Washington University. (2006). *Young Voter Mobilization Tactics*. A compilation of the most recent research on traditional & innovative voter turnout technics. Washington D.C. : The Graduate School of Political Management.
- Weiser, W. (2016). *Automatic Voter Registration Boosts Political Participation*. *Increasing Voter Turnout: It's Tougher Than You Think*, Stanford Social Innovation Review. Obtenido de [https://ssir.org/increasing\\_voter\\_turnout/entry/automatic\\_voter\\_registration\\_boosts\\_political\\_participation](https://ssir.org/increasing_voter_turnout/entry/automatic_voter_registration_boosts_political_participation)
- WPP Government & Public Sector Practice. (2015). *How Low Turnout is Turned Around: International Best Practice in Voter Turnout Campaigns*.







**Promoviendo la participación electoral:**  
Guía de buenas prácticas internacionales



*Al servicio  
de las personas  
y las naciones*