



*Al servicio
de las personas
y las naciones*

AHORA VOTA



CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

FOMENTANDO LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN CHILE

Por una ciudadanía más involucrada y participativa



*Al servicio
de las personas
y las naciones*

CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

FOMENTANDO LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN CHILE

Por una ciudadanía más involucrada y participativa

Cartilla de buenas prácticas para organizaciones de la sociedad civil Fomentando la participación electoral en Chile

Primera edición: Octubre 2017

Investigadora responsable

Marcela Ríos

Investigadores del equipo

Nicolás Benkel, Elizabeth Guerrero y Sebastián Madrid

Diseño y Diagramación

Mauricio Fresard Lemmermann

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

www.pnud.cl

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

Impreso en Chile

Indice

Introducción.....	7
Participación ciudadana.....	9
Participación electoral.....	10
Prácticas de movilización de votantes.....	13
Estrategias de largo plazo.....	15
Estrategias de corto plazo.....	16
Movilización de votantes.....	16
Visitar a vecinos de la comunidad.....	16
Llamados telefónicos.....	17
Mensajes de texto.....	18
Redes sociales y videos virales.....	19
Traslado de votantes.....	19
Eventos de convocatoria masiva.....	20
Anexo con recomendaciones generales.....	23
Recomendaciones para los voluntarios y las voluntarias.....	25

INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta algunas recomendaciones y experiencias de intervenciones para promover la participación electoral, con el objetivo de que las incorporen aquellas organizaciones de la sociedad civil que deseen integrar el fomento del voto a sus líneas de trabajo. El principio normativo base es que la participación electoral es un problema público relevante que afecta a la sociedad y a la calidad de la democracia en su conjunto, de manera que esta cartilla fue concebida para adaptarse a todo tipo de organización no gubernamental, sin importar su naturaleza, presupuesto o tamaño.

Participación ciudadana

Dado que el derecho universal al sufragio es un elemento constitutivo del sistema democrático, en toda democracia se deben realizar elecciones libres y competitivas. Este derecho está contenido tanto en la Declaración Universal de Derechos Humanos como en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, donde se lo aborda en profundidad. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 fueron discutidos y aprobados por más de 190 países en la Asamblea de Naciones Unidas de 2015. El Objetivo 16^[1], que hace referencia a la democracia y las elecciones, apunta a que las sociedades e instituciones sean inclusivas y participativas.

El PNUD sostiene que la participación ciudadana es fundamental para que la democracia funcione. Esta última se entiende como un proceso amplio que incluye la participación en asuntos públicos y en desafíos tanto comunitarios como nacionales en los diversos niveles de gobierno y la sociedad en su conjunto. La participación considera desde votar en los procesos electorales y la contribución a la formación de políticas públicas, hasta participar en iniciativas ciudadanas colectivas orientadas al bien público o a la defensa de intereses grupales.

Tomando en cuenta lo anterior, promover la participación y el empoderamiento de la ciudadanía se considera un desafío compartido entre diversos actores, particularmente el Estado, los partidos políticos, las organizaciones de la sociedad civil y los organismos internacionales de desarrollo y cooperación. Para el PNUD y el sistema de las Naciones Unidas en general, contar con el apoyo y colaboración de organizaciones de la sociedad civil en sus esfuerzos por promover la participación ciudadana es fundamental, dado que las organizaciones sociales son aliadas cruciales para fortalecer la gobernabilidad democrática, además de actores fundamentales para avanzar hacia una mejor democracia y para la consecución de los objetivos de la Agenda 2030.

1. Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Participación electoral

Las definiciones modernas de democracia como régimen de gobierno suponen ciertas condiciones básicas para que efectivamente el gobierno y las decisiones que se toman radiquen en la ciudadanía. La primera condición es el derecho a voto, a través del cual todos los ciudadanos y ciudadanas pueden manifestar sus preferencias. La segunda es que las elecciones sean limpias, es decir, que efectivamente reflejen la intención ciudadana —y no la de intereses particulares—, que se disponga de libertad para emitir preferencias y que el conteo de votos sea correcto. La tercera condición es que dichas elecciones sean también libres, en otras palabras, que todos puedan concurrir a votar y que no haya impedimento para ejercer su derecho, para lo cual es fundamental que las personas puedan expresar sus ideas, asociarse y acceder a información que les permita conocer las alternativas que se les presentan. Finalmente, es preciso que los cargos de representación sean electos a partir del voto ciudadano universal, secreto e igualitario, y que la voluntad popular así expresada se respete tanto al elevar a una persona a un cargo de autoridad como durante el resto del período para el cual ha sido electa.

Si bien la participación ciudadana no se reduce a la participación electoral, esta última se puede considerar la esencia de la vida democrática, ya que permite a los ciudadanos incidir en los mecanismos de deliberación y toma de decisiones. A pesar de la relevancia de la participación electoral para una democracia, no existe consenso político ni teórico respecto de cuál es el nivel óptimo para que un sistema democrático funcione bien. Lo que sí está claro es que un régimen democrático representativo requiere del sufragio para su funcionamiento, y que para que las autoridades y sus decisiones sean percibidas como legítimas, se necesita de la participación de la mayoría de los ciudadanos en los procesos electorales. En este sentido, la participación electoral se considera fundamental —aunque no exhaustiva— para el funcionamiento del régimen democrático.

Con el objetivo de ampliar el alcance y mejorar la calidad de la democracia, el PNUD ha elaborado este documento, cuya finalidad exclusiva es promover la participación electoral, que en Chile ha mostrado un pronunciado y sistemático descenso

desde el retorno a la democracia en 1990. El problema es particularmente grave si se considera que la baja participación electoral no se distribuye de manera homogénea entre los diversos grupos de la sociedad, sino que son las personas de los barrios con menores ingresos de las grandes ciudades quienes menos votan. En el extremo contrario se encuentran las personas situadas en contextos urbanos y de ingresos altos y muy altos, quienes exhiben los índices de participación electoral más elevados del país. Esta situación puede derivar en una representación desigual, ya que en ocasiones resultan electos aquellos que, sin representar siempre a la mayoría, representan a aquellos grupos que participan en una mayor proporción.

PRÁCTICAS DE MOVILIZACIÓN DE VOTANTES

Según se desprende de la literatura especializada^[2], las intervenciones y estrategias orientadas a aumentar la participación electoral se pueden dividir en dos grandes categorías: de largo plazo y de corto plazo. El objetivo de las estrategias de largo plazo es aumentar la participación electoral a través del cambio de actitudes y de la promoción de valores participativos y democráticos, de manera que las personas asistan a las urnas porque lo consideran un deber y un derecho cívico. Por su parte, la finalidad de las estrategias de corto plazo es convencer y movilizar a potenciales votantes de asistir a las urnas el día de la elección, pero no necesariamente cambiar su actitud hacia la democracia y las elecciones.

Los esfuerzos por movilizar votantes son enormes. Conseguir que nuevas personas voten puede significar mucho trabajo y el compromiso de muchos. Sin embargo, los efectos de las intervenciones con comunidades se multiplican solos y suelen ser de largo plazo.

Existen diversas maneras de incentivar a las personas a votar y son muchas las organizaciones que disponen de herramientas que facilitan este trabajo, de manera tal que sus integrantes y simpatizantes despliegan en terreno las intervenciones diseñadas. Además, estas organizaciones consideran instancias para formar y capacitar a sus voluntarios con el objetivo de movilizar votantes; tienen líneas de trabajo definidas que complementan el llamado a votar y se caracterizan por su interés sistemático por empoderar a la ciudadanía, reducir las desigualdades y mejorar la calidad de la democracia.

A partir de la experiencia en otros países, a continuación se describe algunas acciones que podrían implementar aquellas organizaciones interesadas en incentivar la participación electoral.

2. Para más información, ver PNUD (2017). “Promoviendo la participación electoral: Guía de buenas prácticas internacionales”. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Estrategias de largo plazo

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^[3]. 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.”

Muchas de las organizaciones dedicadas a temas de empoderamiento y participación ciudadana desarrollan estrategias de formación y educación. Cada una tiene sus mecanismos y metodologías, y no es el objetivo de este documento alterar estos modos de relacionarse con las personas, sino ofrecer a las organizaciones de la sociedad civil que así lo requieran apoyo técnico y contenido para impartir talleres sobre participación ciudadana y electoral; colaboración en el diseño o implementación de módulos referidos al mismo tema, y la participación de miembros del equipo para realizar capacitaciones especializadas. Al mismo tiempo, el PNUD en Chile ha desarrollado una serie de materiales pedagógicos enfocados en instancias de educación formal y no formal en contextos diversos desde una perspectiva de derechos humanos y participación inclusiva, los cuales están a disposición del público.

3. Ver Kyranakis & Nurvala (2013). “Bringing politics to the youth: how to generate interest in electoral politics” *European View*, 12, 263-269.

Estrategias de corto plazo

Movilización de votantes

Esta práctica consiste en que una persona ya comprometida con ir a votar incentive y convenza a otra persona de su entorno cercano de hacerlo también. La experiencia internacional indica que convencer a una persona de ir votar aumenta las posibilidades de que esa persona por su cuenta convenza a un familiar, amigo o cercano de hacerlo. Este efecto multiplicador es uno de los más efectivos para cambiar comportamientos respecto del voto, y lo mejor es que no requiere de un gran trabajo o esfuerzo para realizarlo, ya que solo se debe desplegar una conversación cotidiana, amena y sin dramatismo. Existen algunas recomendaciones generales que aumentan la efectividad de esta práctica, tales como escoger un buen momento, idealmente unas pocas semanas antes del día de la elección, junto con emitir un mensaje personal y entusiasta que transmita seguridad, confianza y conocimiento sobre las razones por las cuales es importante ir a votar. La importancia del voto debe asociarse a las preocupaciones concretas de las personas, y no solo a ideales normativos sobre la democracia. Asimismo, es central entregar un mensaje sin ánimo de dar lecciones, reñir ni aburrir.

Visitar a vecinos de la comunidad

Esta práctica, en que voluntarios visitan a las personas en sus casas con el objetivo de convencerlas de ir a votar, es también una de las formas más efectivas de incentivar el voto. Más allá de que se puede hablar con más de un individuo por casa, convencer a un integrante de esa familia para ir a votar puede incidir en que más personas de ese hogar acudan a votar también.

Para transmitir un mensaje efectivo es necesario generar un vínculo de confianza o identificación con las personas. Por lo tanto, se recomienda que los equipos estén conformados por personas del entorno o barrio, para que quienes las reciban sientan algún grado de identificación y cercanía con ellas. También

se propone que los voluntarios y voluntarias dediquen el tiempo suficiente en cada casa para hablar y responder preguntas, que prioricen las conversaciones con los residentes y que eviten los monólogos.

Al mismo tiempo, es recomendable pedir a quienes realicen estas visitas que muestren entusiasmo y que tengan los conocimientos necesarios para responder las preguntas que puedan surgir, tales como indicar el lugar de votación^[4] e incluso ayudar a las personas a armar un plan para ir a votar, considerando el horario, el medio de transporte, etcétera. Esta medida puede reducir la brecha entre la intención de votar y efectivamente hacerlo. Finalmente, si se logra que la persona se comprometa verbalmente a ir a votar el día de la elección, es más probable que lo haga para así cumplir con su palabra.

Se recomienda realizar estas intervenciones durante los últimos días previos a las elecciones, de manera que si se logra convencer a alguien de ir a votar, la persona no pierda el entusiasmo con el paso de los días. Del mismo modo, es importante tomar en cuenta los horarios de los recorridos. Días laborales, horarios de comidas o trabajo, así como eventos de alta convocatoria que sean transmitidos por televisión (competencias deportivas, por ejemplo) pueden influir en que las personas reciban o no a los voluntarios y voluntarias.

Llamados telefónicos

Esta acción consiste en realizar llamados telefónicos con el objetivo de incentivar la participación electoral en quien conteste el teléfono. Aunque compare muchas de las recomendaciones de la visita a vecinos, tanto en términos de quién llama como de cuándo se realiza la llamada, de la forma de transmitir el mensaje y qué se dice, suele tener un impacto menor que la visita a los hogares.

Las cadenas de llamadas pueden ser pregrabadas, contratadas a empresas que ofrezcan el servicio u organizadas en turnos de llamados con voluntarios.

4. Aunque se puede hacer rápidamente a través de internet en www.servel.cl, no todos están familiarizados con esta herramienta.

Si bien los llamados pregrabados llegan a más hogares con menos recursos, su efecto es sumamente bajo. Por su parte, los llamados a través de empresas tienen un efecto mayor, aunque limitado. Para aumentar su efectividad, se recomienda establecer libretos con el contenido de la conversación para que los encargados de los llamados incluyan espacios de preguntas y respuestas, de modo que sean más personalizados. Por último, el mecanismo más efectivo es organizar cadenas de llamadas con voluntarios y voluntarias, ya que suelen mostrar más entusiasmo y están más dispuestos a desarrollar conversaciones largas y personales.

Esta última modalidad conlleva un gran trabajo, pero con una buena organización es posible llegar a miles de personas. Durante la campaña electoral de las elecciones federales de Australia en 2016, la ONG GetUp! organizó un equipo de más de 700 voluntarios que lograron realizar más de 600 turnos de llamados telefónicos, durante los cuales consiguieron hablar con más de 45.000 personas.

Mensajes de texto

Consiste en el envío de un mensaje de texto haciendo un llamado a votar. La evidencia muestra que este tipo de intervenciones tiene un efecto positivo en la participación electoral. En Noruega, durante la campaña municipal de 2013 y de elección de representantes al Parlamento Europeo en 2014, se envió mensajes de textos a más de 300.000 personas, con importantes resultados: se observó un aumento de hasta casi el 2% en la participación electoral sobre uno de los grupos que recibieron los mensajes.

De esta y otras experiencias se desprenden algunas recomendaciones para enviar los mensajes de texto: son más efectivos aquellos mensajes enviados por personas conocidas y que están personalizados (van con nombre); cuando se envían durante los últimos siete días antes de la elección; cuando se envían entre lunes y viernes en horario laboral, ya que podrían ser comentados con otras personas, lo que aumenta la discusión y la presión social por asistir a las urnas; si se evita incluir links a otras páginas o videos, ya que pueden ser considerados

spam o muy complejos, y si son enviados directamente por conocidos, amigos o familiares. Por el contrario, el contenido y tono del mensaje no tienen efecto aparente en la participación electoral.

Redes sociales y videos virales

A pesar de la cobertura masiva de redes sociales como Snapchat, Twitter, Facebook o Instagram, existe evidencia de que los banners publicitarios que llaman a votar o recuerdan el día de la elección tienen un efecto bajísimo, incluso nulo. Sin embargo, cuando personas “amigas” —en Facebook, por ejemplo— comparten contenido haciendo un llamado a votar sí existiría un efecto positivo sobre la participación. En este sentido, las organizaciones podrían incentivar a sus integrantes a compartir este tipo de contenidos en sus redes sociales de manera personal. En la misma línea, en el caso de que cuenten con celebridades o líderes de opinión como colaboradores o simpatizantes, pueden pedirles que hagan un llamado a votar en sus redes sociales. Estas personas suelen tener miles de seguidores y muchas veces son referentes más influyentes que las autoridades tradicionales y del mundo político.

También es útil mostrar que uno ha ido a votar y saber si otras personas lo han hecho también^[5]. En Estados Unidos, por ejemplo, Facebook diseñó un banner que permitía a las personas mostrar de manera pública que habían votado a través de la red social. Esta medida generó una pequeña alza en la participación, pero dada la cobertura que tiene esta red social, especialmente entre los jóvenes, se podría lograr que muchas personas vayan a votar.

Traslado de votantes

Aunque los lugares de votación suelen quedar cerca de las residencias de las personas, el transporte hacia y desde los recintos electorales puede ser un obstáculo para aquellas que no cuenten con un medio de transporte particular,

5. Es importante considerar que es ilegal fotografiar el voto o tomarse una selfie dentro de la cabina.

por lo que las intervenciones dirigidas a solucionar esta situación pueden tener un impacto positivo sobre la participación. En el ámbito internacional se han organizado viajes compartidos, en los que voluntarios ofrecen su auto para llevar a personas a los lugares de votación. Esto es particularmente importante para la gente que no tiene auto propio y debe caminar o utilizar el transporte público, lo que significa un gasto de dinero y tiempo que podría desincentivar la participación electoral.

Las organizaciones podrían incentivar a sus miembros a organizar este tipo de viajes. Esto puede hacerse a través de internet, mediante llamados telefónicos, por correo electrónico, boca a boca o estableciendo puntos específicos de encuentro. Este tipo de intervenciones pueden tener además un carácter inclusivo, ya que permiten que personas con alguna discapacidad accedan más fácilmente a los recintos electorales.

Dados los bajos niveles de confianza interpersonal que se observan en Chile, puede ser prudente considerar primeramente organizar estos viajes entre personas cercanas. Es decir, se puede ofrecer este tipo de viajes a familiares, amigos o vecinos. También se podrían organizar viajes desde puntos de reunión como iglesias, en donde además suele existir cierto grado de confianza entre los miembros de la comunidad. Por último, se puede organizar traslados de votantes desde lugares en donde haya muchas personas con problemas de transporte, como hogares de ancianos u hospitales, donde además se podría garantizar cierto nivel de organización y seguimiento.

Eventos de convocatoria masiva

Una manera de convocar gente a votar y a hablar sobre la importancia de la participación es la realización de eventos masivos de diferentes tipos, sean musicales, artísticos o festivos. En el mundo, estos eventos, que se suelen organizar días antes de la elección, tienen por objetivo hacer un llamado a votar y ofrecer un ambiente de entretenimiento y esparcimiento y, al mismo tiempo, hacer un despliegue de información y generar instancias para formar y generar concien-

cia sobre el derecho y valor del voto. La finalidad de estos eventos es acercar algo que parece lejano y abstracto —las elecciones y la política en general— a la ciudadanía. Para aumentar la convocatoria es común que se invite a participar a celebridades de diversos ámbitos.

En este sentido, las organizaciones podrían producir eventos similares a diferentes escalas de acuerdo con sus capacidades. Podrían organizar conciertos de música u otras actividades culturales con artistas reconocidos, o instancias más locales y barriales.

**ANEXO
CON RECOMENDACIONES
GENERALES**

Anexo con recomendaciones generales

Estas recomendaciones, útiles para el diseño e implementación de cualquier campaña o intervención, suelen estar enfocadas en cómo desarrollar las acciones que se llevará a cabo y en la manera de justificarlas. El PNUD ha identificado los siguientes aprendizajes:^[6]

- 1. Conocer:** antes de implementar una campaña, se recomienda realizar o considerar un diagnóstico de la situación para entender el contexto en el cual se la pretende llevar a cabo, 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 asegurarse de que las intervenciones no signifiquen una nueva carga ni refuercen prejuicios o la discriminación de determinados grupos. Para el caso chileno, el PNUD ha elaborado una detallada caracterización de los votantes y no votantes de las últimas elecciones municipales de 2016, que puede servir de guía.^[7]
- 2. Focalizar:** es un error considerar a la población como un grupo homogéneo. Cada sector de la población requiere un enfoque distinto, ya que las razones por las que no votan no siempre son las mismas. Entonces, sobre la base del diagnóstico, es recomendable diseñar e implementar estrategias focalizadas. Esta focalización puede ser demográfica o actitudinal. Es altamente recomendable conocer bien a estos grupos y trabajar junto a ellos en el diseño de soluciones y en la identificación de obstáculos.

Las organizaciones de la sociedad civil en general trabajan con grupos específicos de la población, de quienes muchas veces conocen sus intereses, preocupaciones y ambiciones. Esta puede ser una ventaja importante y efectiva a la hora de diseñar e implantar intervenciones pensadas en cada contexto y grupo de la población.

- 6.** Ver PNUD (2017). “Promoviendo la participación electoral: Guía de buenas prácticas internacionales”. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- 7.** Más información del diagnóstico, en el sitio www.ahoravota.cl.

- 3. Personalizar:** mientras más personalizada sea la intervención, mayor impacto tendrá. Intervenciones cara a cara, cartas, correos electrónicos, mensajes de texto con el nombre de los destinatarios, llamados telefónicos y conversaciones con libretos más flexibles que den espacio para preguntas y diálogo, así como campañas comunicacionales focalizadas, tienen mayor impacto que campañas masivas y despersonalizadas, con intervenciones unilaterales y realizadas de manera automática y rutinaria.
- 4. Oportunidad:** tanto a largo como a corto plazo, el momento en que se desarrolla la campaña o estrategia importa. A largo plazo es importante que las personas voten en sus primeras elecciones, ya que es más difícil convencerlas de que comiencen a hacerlos después. Para el corto plazo existe evidencia de que el puerta a puerta, el envío de cartas, correos electrónicos o mensajes de texto tienen un mayor impacto si se realizan un par de días antes de la elección, no el mismo día ni mucho antes.

Recomendaciones para los voluntarios y las voluntarias

Muchas de las siguientes recomendaciones se entregaron en cada una de las experiencias brevemente descritas en las páginas anteriores, pero son aplicables a todas las intervenciones.

- 1. Transformarlo en algo personal:** mientras más cercana sea la experiencia de los voluntarios y las voluntarias con las personas a las que se busca convencer para ir a votar, mejores resultados se obtienen. En este sentido, se recomienda entablar conversaciones cara a cara y contar con el tiempo suficiente para crear un vínculo de confianza, dar suficiente información y responder cualquier pregunta que surja de la persona. Diálogos en los que se reproduce un discurso y no hay espacios para que la otra persona participe tienen menos impacto que las conversaciones cercanas y personales.

2. **Lograr que la gente confíe:** la gente confía más en las personas que conoce o con las que siente algún tipo de identificación. Por lo tanto, se recomienda comenzar hablando con familiares, amigos, vecinos y el entorno cercano o con personas con las que compartan intereses, como un equipo de fútbol, comunidades religiosas, etcétera.
3. **Ser entusiasta y seguro:** la gente tiende a valorar más a aquellos voluntarios y voluntarias que transmiten seguridad, entusiasmo y conocimiento de la causa y que defienden y logran entregar el mensaje sin parecer que están dando lecciones. El objetivo es convencer y animar a las personas para que vayan a votar sin aburrirlas ni retarlas.
4. **Escoger un buen momento:** el momento importa. Lo mejor es empezar un par de días antes del día de la elección, ya que es más probable que las personas indecisas estén más abiertas a cambiar de opinión. Al mismo tiempo, se recomienda escoger horarios en los que la gente tenga más tiempo y por ende más disposición a hablar.
5. **Ofrecer ayuda:** muchas veces la gente no vota por motivos tan simples como no conocer su lugar de votación o no saber cómo organizarse para ir a votar. Recurrir a la tecnología para dar rápidamente la información necesaria del lugar de votación y ayudar a las personas a planear el día de la elección puede tener un efecto positivo. Ayudar a la gente a pensar en un plan para ir a votar, indicando la hora, el medio de transporte, qué hacer después, entre otros consejos, aumentará las probabilidades de que esa persona vaya efectivamente a votar.
6. **Agradecer y generar compromisos:** dar las gracias por el voto, incluso si aún no ha sido la elección, tiene un impacto positivo sobre la participación electoral, como también lograr que la persona se comprometa verbalmente a ir a votar el día de la elección.

7. **Personalizar el mensaje:** es más probable convencer a alguien de ir a votar si la persona cree que en la elección se definen cosas importantes. En consecuencia, es conveniente mencionar que cada voto cuenta, tratar de relacionar la elección con un problema que afecta directamente a la comunidad y mostrar que el resultado de la elección puede marcar la diferencia.
8. **Evitar mensajes negativos:** suele ser más efectivo ser positivo que negativo. Entregar mensajes que apelen a lo bueno de votar y no a lo malo de no hacerlo e intentar felicitar por ir a votar más que castigar por no hacerlo suele tener mejores resultados.
9. **Hablar con los jóvenes:** votar la primera vez que es posible hacerlo aumenta la probabilidad de hacer del voto un hábito que se repita en el futuro. Se recomienda entonces hablar con gente joven para así crear votantes para las elecciones más próximas y para las siguientes.
10. **Las personas no votan solas:** incentivar a las personas a votar es un trabajo difícil, pero cuando se logra es muy posible que esa persona contagie a otra a hacerlo también, sea un familiar, un amigo o alguien cercano.



*Al servicio
de las personas
y las naciones*