



¿Qué mueve a la juventud a votar?

Informe de análisis de datos y resultados experimentales sobre participación juvenil en las elecciones a los **Consejos Municipales de Juventud 2025**



FUNDACIÓN CORONA

Daniel Uribe Parra
Director Ejecutivo

Diana Dajer
Gerente de Democracia

Tatiana Forero
Líder de Transformación Cultural

Armando Navarro
Líder de Libre Elección

Paulo Martínez
Coordinador de Conocimiento y Datos

María José Mariño
Asistente técnico de Gerencia de Democracia.

MOVILIZATORIO

Juliana Uribe Villegas
Directora Ejecutiva

Alejandra Ucrós
Directora de Programas

Luisa Fernanda Rengifo Toro
Líder de Comunicaciones

Milena Buitrago
Gerente de Comunicaciones

Daniel Alonso Ordoñez
Diseñador Gráfico

CON EL APOYO DE

Swayable

Busara Global

People Powered

**Alianza de Narrativas Democráticas
(DNA, por sus siglas en inglés)**

Fundación Mi Sangre

Imaginarius



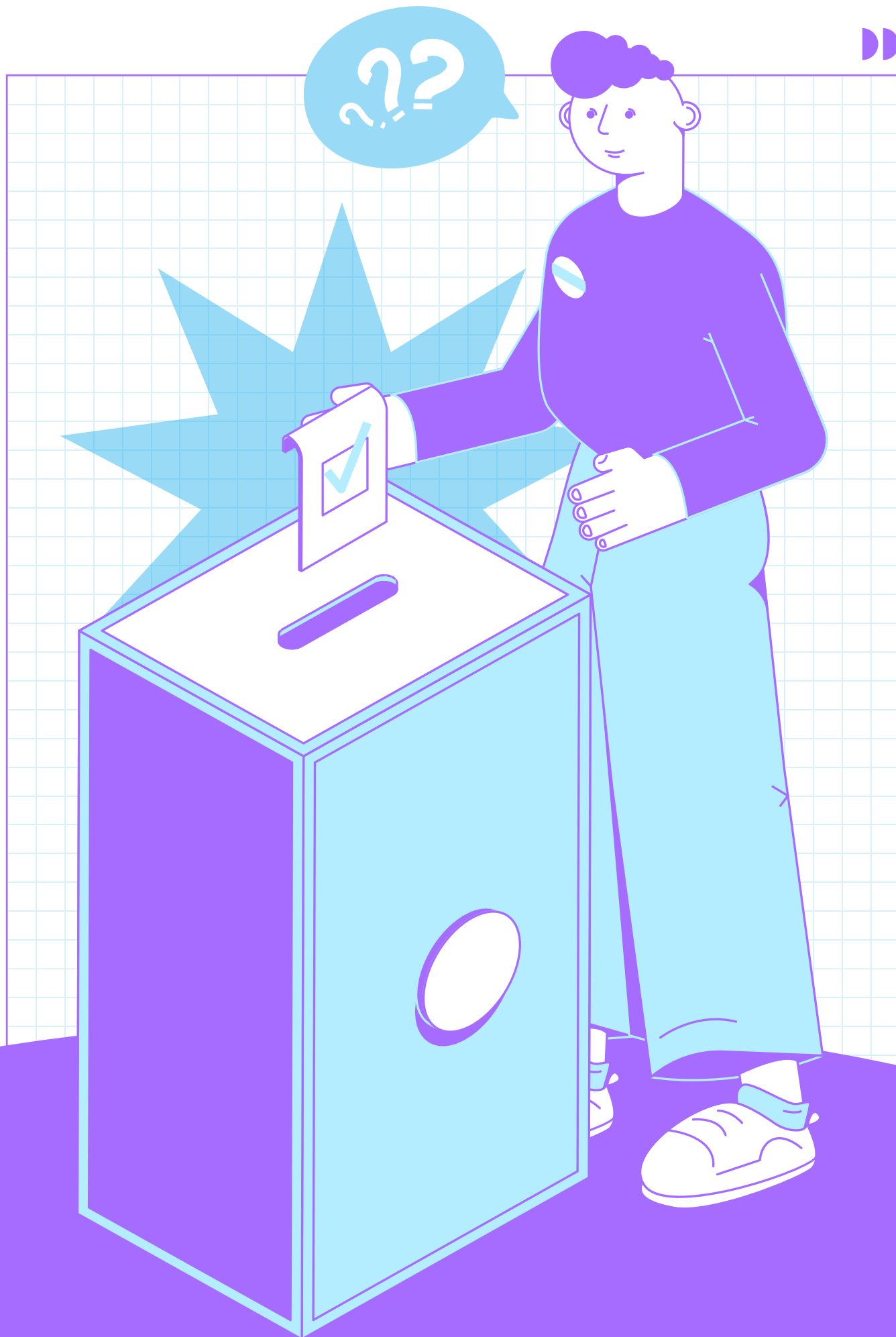


1



¿Qué mueve a la juventud a votar?

Informe de análisis de datos y resultados experimentales sobre participación juvenil en las elecciones a los **Consejos Municipales de Juventud 2025** →



1.Introducción

En Colombia, hay alrededor 13 millones de jóvenes entre 14 y 28 años, lo que representa aproximadamente el 24,8 % de la población nacional. Según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2025), 11,7 millones de jóvenes están habilitados para votar en procesos electorales que definen el rumbo del país, la administración y decisiones públicas sobre educación, empleo, ambiente, salud mental, género y otras oportunidades a nivel nacional y territorial.

Sin embargo, la participación juvenil continúa siendo significativamente baja. En las elecciones de Consejos Municipales de Juventud¹ de 2021 y 2025, por ejemplo, votó menos del 10% y 12% del censo juvenil respectivamente, según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2025). Esto evidencia barreras estructurales asociadas al desconocimiento del proceso, la baja visibilidad de estas elecciones y una profunda desconfianza hacia las instituciones democráticas. En este sentido, según el estudio Jóvenes en Sociedad (2026), algunos de los principales obstáculos que enfrenta la juventud para participar en democracia, son la falta de información sobre cómo participar (53%), desconfianza (39%), falta de tiempo o recursos (27%) y sentir que su voz no importa (21%).

En este contexto, y en el marco de la Alianza por la Democracia y la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia (DNA, por sus siglas en inglés), Fundación Corona y Movilizatorio desarrollaron un experimento narrativo con el propósito de comprender qué tipo de mensajes podían ser más efectivos para que jóvenes entre 18 y 28 años aumentaran su nivel de conocimiento y disposición a participar en las elecciones a los Consejos Municipales de Juventud (CMJ) en Colombia en el año 2025.

El objetivo central era identificar narrativas capaces de transformar, no sólo la comprensión del proceso electoral, sino también la disposición real para ejercer el voto como un acto de participación democrática. Lo anterior, con el propósito de fortalecer procesos de motivación para ejercer el derecho al voto por parte de las juventudes en las elecciones a los CMJ y adquirir conocimientos relevantes para futuros procesos electorales, como las elecciones a Congreso y Presidencia en Colombia para el año 2026, así como la posibilidad de que este experimento fuera una prueba piloto para futuros ejercicios comparados a nivel internacional.

Este ejercicio parte de un supuesto fundamental: la participación democrática no de-

¹Los Consejos Municipales de Juventud (CMJ) son espacios de representación donde personas entre 14 y 28 años eligen a sus representantes para incidir en la formulación, seguimiento y evaluación de políticas públicas locales de juventud. Tomado de: https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/20211008_sice_preguntas-frecuentes-cmlj-candidatos-2.pdf



pende únicamente de la disponibilidad de información, sino también de variables y narrativas motivacionales, emocionales y contextuales desde las cuales las personas interpretan su rol en la vida pública. Las investigaciones desde las ciencias del comportamiento han mostrado que decisiones políticas como votar, o abstenerse a hacerlo, no se toman de forma puramente racional, sino que están mediadas por factores como la identidad, el sentido de pertenencia, la percepción de eficacia personal y colectiva y las emociones asociadas a la política (Kahneman, 2011; Druckman, 2001).

En este ejercicio experimental se reconoce que las narrativas no son sólo “mensajes”, sino historias que representan la forma como las personas entienden el mundo y su rol dentro del mismo. Estudios en encuadre y comunicación política han demostrado que los marcos narrativos influyen directamente en actitudes democráticas y disposición a participar (Lakoff, 2004; Entman, 1993).

En contextos democráticos marcados por apatía o desconfianza, los mensajes más efectivos no son necesariamente los más informativos, sino aquellos que conectan el comportamiento con un sentido de futuro, dignidad y agencia colectiva. Por eso, este ejercicio experimental representó una gran oportunidad para tener evidencia que nos permitiera entender si esta lógica también aplica para la juventud colombiana.

Lo anterior, en el marco de ejercicios investigativos más ambiciosos realizados en el marco de la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia, dentro de la cual los equipos de Busara y People Powered han producido diversos documentos de revisión de literatura, guías prácticas para la acción e implementación de enfoques de ciencias del comportamiento para la transformación narrativa, comportamental y sistémica de la democracia que pueden ser consultados para una comprensión más profunda del estado del arte sobre el tema a nivel global.

En este contexto, la metodología del presente estudio, que complementa las investigaciones referidas con un estudio de caso piloto, se basó en la realización de un ensayo aleatorio controlado realizado a través de la plataforma Swayable, en el que personas jóvenes entre 18 y 28 años fueron asignadas aleatoriamente a un grupo de control o a uno de tres grupos de tratamiento expuestos a distintos tipos de mensajes: solo información, información con mensaje de futuro, e información con un mensaje basado en el miedo a quedar por fuera o FOMO (Fear Of Missing Out, por sus siglas en inglés).

Tras la visualización de las piezas, las personas participantes respondieron un cuestionario diseñado para medir cambios inmediatos en conciencia electoral, conocimiento del proceso, percepción de impacto y disposición a votar. Adicionalmente, se recolectaron variables sociodemográficas y de perfil político que permitieron un análisis segmentado. Este enfoque experimental permitió estimar con precisión el efecto neto de cada mensaje y aportó evidencia robusta sobre cuáles narrativas son más efectivas para fortalecer la comprensión, motivación y disposición al voto juvenil.

El estudio muestra que, aunque las juventudes valoran la democracia y reconocen su importancia, persiste una brecha significativa entre esa valoración y su experiencia cotidiana, marcada por insatisfacción, dudas y baja conexión con las instituciones. Los mensajes informativos por sí solos aumentan conocimientos puntuales, pero los hallazgos evidencian que los mensajes que combinan información con narrativas de futuro son los más efectivos para fortalecer la comprensión, la percepción de impacto y la disposición real a votar, siendo además el único tipo de mensaje capaz de reducir el grupo de jóvenes que declara que no votaría.

Por su parte, el mensaje basado en miedo a quedarse por fuera, aunque útil para sostener la motivación entre quienes ya están predispuestos a participar, puede generar efectos indeseados en el autoconcepto de conocimiento cuando se usa en contenidos cívicos. Igualmente, los resultados muestran que las juventudes colombianas valoran la democracia como principio, pero mantienen una relación ambivalente con su funcionamiento, marcada por insatisfacción, dudas sobre su eficacia y brechas persistentes de apropiación cívica. Los modelos mentales juveniles revelan una democracia entendida más por sus resultados esperados que por sus procedimientos, lo que abre tensiones entre la valoración del sistema democrático y la tolerancia instrumental frente a prácticas que lo erosionan.

La exposición a mensajes informativos y narrativos no sólo incide en la disposición a votar, sino que puede modificar creencias, percepciones y valores asociados a la democracia, evidenciando que la comunicación pública puede influir en los marcos desde los cuales las juventudes interpretan la vida democrática. Así, en términos de valores, los hallazgos muestran que la honestidad, la justicia y la igualdad siguen siendo centrales para las juventudes, pero que ciertos marcos narrativos activan con mayor fuerza valores colectivos como la esperanza y el bienestar común, claves para la movilización democrática.

A partir de estos resultados, se recomienda profundizar en las barreras que afectan la participación juvenil, conectar la comunicación electoral con problemas cotidianos y aspiraciones de futuro y cerrar la brecha comunicativa entre instituciones y juventudes mediante narrativas más cercanas, co-creadas y accionables.

Estos hallazgos resultan especialmente relevantes para el diseño de campañas de movilización del voto juvenil en futuras elecciones, no solo a los Consejos de Juventud, sino también al Congreso y la Presidencia, donde las juventudes suelen mostrar altos niveles de intención declarada pero enfrentan barreras persistentes para traducirla en acción. La evidencia demuestra que las narrativas que conectan la información electoral con el futuro personal y colectivo de los jóvenes son las más efectivas para activar su participación, lo que implica que las campañas deben ir más allá de la simple transmisión de datos y enfocarse en mostrar cómo las decisiones políticas influyen en temas que realmente les importan, como el empleo, la educación y la salud mental.



Integrar estas recomendaciones puede fortalecer de manera sustantiva la capacidad de las campañas para convertir el interés democrático juvenil en participación efectiva durante las elecciones. De igual forma, este experimento piloto genera bases replicables, como caso de estudio, en otros contextos, tanto a nivel nacional como internacional, y permite probar elementos adicionales de valor, como el efecto del mensajero.

Este estudio y experimento no habrían sido posibles sin el apoyo y la colaboración de diversas organizaciones y personas comprometidas con el fortalecimiento de la participación juvenil y la innovación democrática. Por ello, expresamos nuestro agradecimiento a Busara, y de manera particular a Mareike Schomerus y a Gideon Too, así como a People Powered, en especial a Josh Lerner y Clara Bois, por su acompañamiento técnico y su rigurosidad metodológica en la fase del diseño experimental. Igualmente, un sincero reconocimiento por el apoyo a este proceso a las diversas organizaciones y personas que integran la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia. Un agradecimiento especial a Pedro Fajardo y Nataly Erazo de Fundación Mi Sangre, a Tarick Gracida y Lucía Abelenda Casalet de Imaginarius, y a Cristina Vélez Vieira, de Puentes, quienes compartieron valiosas recomendaciones para fortalecer el estudio. Igualmente, a los equipos de Fundación Corona, integrado por Daniel Uribe, Diana Dajer, Tatiana Forero, Armando Navarro, Natalia Borrero, Lina Tono, Paulo Martínez y María José Mariño; y Movilizadorio, conformado por Juliana Uribe, Milena Buitrago, Ana María Quintero, Alejandra Ucrós, Maria Alejandra Rodríguez y Luisa Fernanda Rengifo, cuya colaboración y trabajo conjunto permitió desarrollar este ejercicio.

El informe se organiza en seis secciones. Luego de este capítulo introductorio, seguimos con la justificación comportamental que explica por qué se seleccionó el voto juvenil como comportamiento a intervenir. El tercer apartado describe en detalle la metodología, incluyendo el diseño experimental. En la cuarta sección se desarrolla el análisis de resultados, especialmente frente a los efectos de los diferentes mensajes en conocimiento y disposición a votar. La quinta sección expone las conclusiones y sintetiza los hallazgos clave y su relevancia para la movilización democrática juvenil. Finalmente, la sexta sección presenta recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la participación informada de los jóvenes en futuras elecciones.

X		X
---	--	---

2.El voto juvenil

Este estudio es, ante todo, comportamental. Se ancla en las ciencias del comportamiento para explorar qué mensajes pueden transformar comportamientos democráticos, en particular el voto juvenil. La elección del voto juvenil como comportamiento central del estudio parte de su relevancia estructural en cualquier sistema democrático. En esta sección se desarrolla la justificación del voto como comportamiento a intervenir, así como la metodología utilizada para definir el enfoque del experimento. Como se indicó con anterioridad, la selección de este comportamiento y creación del estudio tiene como punto de partida investigaciones más amplias sobre el estado de la literatura sobre narrativas y democracia, realizados por Busara y People Powered en el marco de la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia, por lo cual este informe no cuenta con un capítulo específico de literatura.



2.1. Relevancia del voto juvenil como comportamiento democrático

El acto de votar es uno de los mecanismos más directos y accesibles para influir en decisiones públicas. Su ejercicio temprano fortalece trayectorias de ciudadanía activa a lo largo de la vida. En el caso de Colombia, donde las juventudes representan una proporción significativa de la población, su participación electoral tiene un impacto determinante en la legitimidad institucional y en la capacidad del sistema democrático para responder a las necesidades de una generación que enfrenta retos sociales, económicos y políticos profundos. En este sentido, comprender qué mensajes pueden aumentar la disposición de la juventud a votar es clave para cerrar brechas de representación y fortalecer el vínculo entre juventudes e instituciones.

Asimismo, la llegada del año electoral 2026 en Colombia, marcado por elecciones al Congreso y la Presidencia, hizo aún más relevante producir evidencia rigurosa sobre los factores que pueden movilizar la participación juvenil. Aunque históricamente las encuestas muestran altos niveles de intención declarada de votar entre jóvenes, la realidad en las urnas refleja un desfase persistente entre la intención y la acción. Por esto, el estudio buscó identificar qué tipos de mensajes y narrativas tienen el poder de activar la disposición a votar y mejorar la comprensión del proceso electoral, de manera que se generaran hallazgos útiles para campañas, organizaciones sociales e instituciones interesadas en fortalecer la participación democrática. Contar con esta evidencia antes de un ciclo electoral de alto impacto permite diseñar estrategias más precisas, segmentadas y efectivas.

El proceso electoral de los Consejos Municipales de Juventud representó una oportunidad valiosa para desarrollar este experimento. Los CMJ constituyen un espacio institucional de participación juvenil y, al mismo tiempo, presentan barreras claras de conocimiento, visibilidad y apro-



piación que limitaron su participación en elecciones anteriores. La baja participación, acompañada de un porcentaje significativo de votos nulos en el año 2021, evidenció la necesidad de promover, no solo un mayor involucramiento, sino un voto mejor informado, capaz de evitar errores procedimentales y fortalecer la confianza en el ejercicio democrático. A partir de esta coyuntura, los CMJ actuaron como un laboratorio cívico ideal para testear mensajes sin intervenir en disputas partidistas de alta polarización.

Finalmente, es importante subrayar que el diseño del experimento no buscó promover preferencias políticas ni incidir en posiciones ideológicas específicas. El objetivo se centró exclusivamente en movilizar el voto informado, es decir, mejorar el conocimiento sobre qué son los CMJ, cómo votar y por qué estos espacios pueden tener un impacto en la vida de las juventudes y en sus comunidades. Todos los mensajes fueron contruidos desde un enfoque cívico no partidista y orientados a fortalecer la agencia democrática juvenil. Este enfoque permitió garantizar neutralidad y, al mismo tiempo, generar aprendizajes aplicables a elecciones futuras, donde el desafío sigue siendo convertir el interés democrático de las juventudes en participación formada y basada en información clara y confiable.



2.2. Selección del enfoque comportamental del experimento

Para analizar el comportamiento objeto de intervención, se adoptó el modelo COM-B en la versión desarrollada por el The Decision Lab². El modelo COM-B³ es uno de los marcos más utilizados en ciencias del comportamiento para diseñar intervenciones orientadas al cambio comportamental. Creado por Michie, van Stralen y West (2011), sostiene que todo comportamiento ocurre como resultado de la interacción entre tres condiciones fundamentales:

- ✱ **Capacidad:** la persona debe contar con conocimiento y habilidades suficientes para actuar.
- ✱ **Oportunidad:** el contexto social y material debe facilitar el comportamiento.
- ✱ **Motivación:** deben existir impulsos emocionales y reflexivos que hagan deseable la acción.

²El The Decision Lab es una firma de consultoría e investigación aplicada que utiliza ciencias del comportamiento para ayudar a organizaciones a tomar mejores decisiones. Aplica metodologías científicas para optimizar procesos, resolver problemas complejos y entender el cambio cultural, trabajan con empresas y entidades como la Fundación Gates y el Banco Mundial. Ver en: <https://thedecisionlab.com/es>

³El Modelo COM-B es un marco teórico de cambio de comportamiento desarrollado por Susan Michie, Maartje M. van Stralen y Robert West en 2011, presentado en su artículo sobre el Behaviour Change Wheel. Propone que para cambiar una conducta (Behavior) se necesitan tres componentes: Capacidad (C), Oportunidad (O) y Motivación (M). Tomado de: https://disenotransversal.substack.com/p/modelos-de-cambio-de-comportamiento?utm_medium=web



Al respecto, en el marco de la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia, Too et al. (2026) desarrollaron un recurso valioso sobre el uso del modelo COM-B en procesos de transformación de prácticas y narrativas democráticas. En el caso de la participación juvenil en elecciones de Consejos de Juventud, y usando el voto como comportamiento, el análisis realizado al comportamiento objeto de estudio identificó que la abstención a votar no se explica únicamente por apatía, sino también por déficits en capacidad (desconocimiento del proceso), oportunidades sociales limitadas (baja conversación pública sobre estas elecciones) y motivación erosionada por desconfianza institucional, entre otros. La siguiente gráfica muestra el resultado de un taller realizado entre Fundación Corona y Movilizatorio en donde se aplicó el modelo referido para determinar el enfoque comportamental de este estudio:

Tabla 1: Análisis COM-B del voto en las elecciones a los Consejos de Juventud.

Componente COM-B	Identificación de barreras y contexto
Capacidad física o psicológica	✱ No saben cómo funcionan los CMJ. ✱ No tienen información de fácil acceso. ✱ Hay poca claridad sobre cómo funciona la inscripción para votar a CMJ. ✱ No está claro el beneficio de votar. ✱ No se conocen los candidatos ni sus agendas programáticas.
Oportunidad física o social	✱ Falta de incentivos o de conocimiento de incentivos. ✱ Votar no es una norma social. ✱ Falta promoción del proceso electoral. ✱ No se ve la política como algo importante y un ejercicio de autonomía.
Motivación automática o reflexiva	✱ Pereza. ✱ Desinterés automático. ✱ Hay otras prioridades que tienen los jóvenes. ✱ No está claro el valor de tomar decisiones. ✱ No se ve el impacto.

Fuente: Elaboración propia.

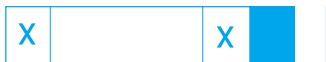


Con base en el análisis referido, la estrategia del experimento se diseñó explícitamente para incidir sobre estos tres componentes:

- ✳ **Aumentar el conocimiento sobre el proceso electoral (capacidad psicológica), teniendo en cuenta la baja información sobre este tema por parte de la población objeto.**
- ✳ **Posicionar la elección como relevante, cercana y accesible (oportunidad social).**
- ✳ **Reducir apatía y reforzar sentido de poder e incidencia juvenil (motivación automática y reflexiva).**

Este enfoque está alineado con estudios de Michie et al. (2014), en el marco de la creación del Behaviour Change Wheel, que plantea que las intervenciones más efectivas son aquellas que combinan componentes informativos con estímulos motivacionales y narrativas que resignifican el comportamiento dentro de un marco de identidad y pertenencia.

En este contexto, el diseño del experimento partió de la siguiente hipótesis central: aumentar la participación juvenil en las elecciones de Consejos de Juventud no depende únicamente de entregar información, sino de comprender las condiciones comportamentales que habilitan o bloquean el acto de votar. En contextos donde la democracia enfrenta apatía, desconfianza institucional y baja conexión emocional con los mecanismos de participación, intervenir el comportamiento electoral requiere aproximaciones que integren evidencia, narrativa y ciencias del comportamiento.



3. Metodología

Con base en el comportamiento seleccionado, y el enfoque comportamental elegido, la metodología de este estudio parte de una pregunta central: ¿qué tipos de mensajes aumentan la disposición de las juventudes a votar en las elecciones de los Consejos Municipales de Juventud?

Para responderla, se implementó un experimento aleatorio controlado, desarrollado a través de la plataforma Swayable, en el que personas jóvenes entre 18 y 28 años fueron asignadas aleatoriamente a un grupo de control o a uno de tres grupos de tratamiento expuestos a diferentes narrativas: solo información, información acompañada de un mensaje orientado al futuro, e información combinada con un mensaje basado en el miedo a quedar por fuera o FOMO (Fear Of Missing Out, por sus siglas en inglés).

El experimento aplicó una medición pre y post con grupo de control, que permitió captar cambios inmediatos en la disposición a votar. Este diseño experimental permitió estimar el efecto neto de cada mensaje con rigurosidad y comparar cómo cada narrativa influye en la movilización de la juventud frente al voto en los CMJ. En esta sección se detalla la metodología utilizada.

Para realizar el ejercicio experimental, primero se construyeron los tres mensajes narrativos que iban a ser testeados en el ensayo controlado aleatorio. En este marco, se compararon diferentes tipos de piezas comunicativas diseñadas para combinar información electoral con marcos narrativos diferenciados. La primera incluyó un tono aspiracional y de construcción de futuro, la segunda un mensaje con énfasis emocional y pertenencia social, y una tercera, puramente informativa, orientada a explicar qué son los CMJ y cómo votar. Estas fueron las piezas utilizadas:



3.1. Diseño de los mensajes a evaluar

Los Consejos de Juventud son espacios donde jóvenes entre 14 y 28 años pueden participar, proponer y hacer que su voz cuente en las decisiones que afectan su comunidad. Son elegidos a través del voto en cada municipio de Colombia.

¿CÓMO VOTAR EN LOS CONSEJOS MUNICIPALES Y LOCALES DE JUVENTUD ESTE 19 DE OCTUBRE?

1. Si tienes entre **14 y 28 años** explora las listas a los Consejos de Juventud consultando tu municipio o ciudad en <https://candidatados.com/Candidatos> y decide por quién quieres votar.
2. Consulta tu puesto de votación en el siguiente enlace: <https://wsp.registraduria.gov.co/censo/juventudes/>
- Si eres **menor de 18 años** puedes asistir a tu puesto de votación más cercano.
3. Asiste a tu mesa asignada con tu cédula o documento de identidad.
4. Marca **una sola** lista en el tarjetón.

Encuentra información que te permita escoger por quién votar acá: <https://candidatados.com/>

Mensaje:
Solo Información

Tus amigos ya están decidiendo el futuro de Colombia. ¿Y tú?

Cada vez más jóvenes participan en las elecciones a Consejos de Juventud. No te quedes por fuera.

¡Vota! Si no, otros decidirán por ti.



Votar es lo que hacen quienes quieren cambiar las cosas.

→ ¡VOTA ESTE 19 DE OCTUBRE PARA ELEGIR LOS CONSEJOS DE JUVENTUD!

Mensaje 1:
Información + Futuro

En los **Consejos de Juventud** se decide sobre temas que impactan tu vida como educación, empleo, ambiente, género y salud mental.

Participar es una forma de hacer valer lo que piensas, lo que sueñas y lo que te importa.



**Tu voz cuenta
Tu voto transforma**

→ ¡VOTA ESTE 19 DE OCTUBRE PARA ELEGIR LOS CONSEJOS DE JUVENTUD!

Mensaje 2:
Información + FOMO



Así mismo, la metodología contemplaba que, antes y después de la exposición al contenido, los participantes respondieran una encuesta sobre:

- ✳ **Conciencia electoral:** si sabían que existían elecciones de CMJ.
- ✳ **Conocimiento del proceso:** si entendían cómo votar y qué son los CMJ..
- ✳ **Percepción de impacto:** si creían que estos espacios pueden tener efectos positivos personales y comunitarios.
- ✳ **Intención de participación:** disposición declarada a votar.
- ✳ **Reacciones sobre la claridad:** nivel de comprensión del mensaje y disposición (interés, inspiración, confusión, etc.).

Por otro lado, también se incluyeron variables de segmentación como género, ingresos, ocupación, consumo de noticias, canales de información y espectro político, lo que permitió identificar patrones diferenciados de respuesta y grupos prioritarios para futuras estrategias de comunicación. También se hizo una recolección de datos alrededor de preguntas que permitieran identificar creencias, preferencias, valores y disposiciones de las juventudes en temas de democracia.

En el Anexo I se incluyen las preguntas realizadas en los cuestionarios pre y post utilizados. La inclusión de este tipo de cuestionario es fundamental para evaluar con precisión el efecto de los mensajes, ya que permite comparar las respuestas iniciales de cada participante con sus respuestas posteriores a la exposición al contenido narrativo. Esta estrategia metodológica permite identificar cambios inmediatos en conocimiento, percepciones e intención de votar que pueden ser atribuidos con mayor seguridad al tratamiento experimental. Al medir el punto de partida y el punto de llegada, esta aproximación contribuye a mitigar sesgos asociados al autorreporte, ya que facilita observar patrones de cambio en lugar de depender únicamente de declaraciones aisladas. Para hacer el experimento se eligió la plataforma Swayable⁴, herramienta especializada en medir de forma causal cómo distintos marcos narrativos generan cambios en actitudes, comprensión e intención de acción, particularmente en comportamientos democráticos como votar.

3.2. Plataforma experimental utilizada

Swayable emplea ensayos controlados aleatorios (ECA) para asignar participantes a grupos de tratamiento y control, permitiendo estimar con precisión el efecto neto de cada narrativa sobre variables conductuales clave. Este enfoque mitiga los sesgos inherentes a la opinión declarada y aporta robustez estadística al identificar los mensajes más efectivos para la movilización democrática. Asimismo, la plataforma integra estos experimentos con técnicas de ponderación y modelado estadístico, lo que garantiza la representatividad demográfica de las audiencias y genera resultados segmentados con niveles de significancia verificables.

Este tipo de metodologías, aplicadas cada vez más en comunicación pública, se han consolidado como una vía eficaz para el diseño de campañas persuasivas fundamentadas en evidencia, especialmente en escenarios donde las decisiones están mediadas por factores emocionales, identidad y confianza institucional (Druckman, 2001; Behavioural Insights Team, 2017). En este sentido, plataformas como Swayable han sido utilizadas internacionalmente para evaluar narrativas sobre participación democrática, salud pública y cambio social, y han permitido trascender la intuición hacia estrategias narrativas que realmente movilicen comportamientos en contextos complejos.

Finalmente, el diseño experimental dirigido a población joven entre 18 y 28 años comparó el grupo de control, es decir, quienes no fueron expuestos a ninguno de los tres mensajes (1.308 jóvenes) con quienes sí recibieron alguno de ellos: i) Información (979), ii) Información + mensaje de Futuro (1.015), e iii) Información + mensaje de FOMO (963). Para validar la robustez de los hallazgos, se determinó la significancia estadística de los resultados bajo un nivel de confianza del 80%.

Como todo ejercicio experimental aplicado a comunicación pública, este estudio presenta algunas limitaciones importantes que deben considerarse en la interpretación de resultados:

A. Intención vs. comportamiento real: el experimento mide cambios en intención de votar y actitudes inmediatamente posteriores a la exposición, pero no puede confirmar directamente si las personas efectivamente votaron el día de la elección.

B. Entorno controlado: los mensajes se evaluaron en un contexto experimental de exposición única, distinto a las condiciones reales de una campaña digital donde existe saturación informativa, competencia narrativa y múltiples estímulos en simultáneo. Esto permite captar percepciones interiorizadas en las personas antes y después.



C. Efecto de corto plazo: el test captura reacciones inmediatas tras la exposición, pero no mide la persistencia del efecto narrativo en el tiempo ni su evolución durante una campaña prolongada.

D. Representatividad contextual: aunque la muestra es amplia y segmentable, los hallazgos deben entenderse como evidencia para orientar estrategias narrativas y de movilización, no como predicción absoluta del comportamiento electoral nacional.

E. Limitaciones del diseño pre-post inmediato: dado que la medición post se realizó inmediatamente después de la exposición a los mensajes, en un intervalo máximo de siete minutos, vemos que el contraste pre-post puede tener un valor analítico limitado. La inmediatez podría amplificar posibles sesgos de deseabilidad social y efectos asociados a repetir la misma pregunta (reflexión, coherencia o repetición), más que al impacto del mensaje. Por esta razón, el análisis se basó principalmente en la comparación entre el grupo tratado y el grupo placebo, lo que permite estimar mejor el efecto atribuible al mensaje. Adicionalmente, la estructura del experimento dificultó que la plataforma procesara automáticamente estos contrastes, requiriendo análisis adicionales fuera del sistema.

En otras palabras, si bien el experimento implementado a través de la plataforma Swayable utilizó un ensayo controlado aleatorio que fortalece la validez interna, el hecho de trabajar con un diseño comparativo entre grupo control y grupos de tratamiento dentro de un mismo ejercicio presenta algunas limitaciones adicionales que deben considerarse:

✳ Las variables centrales (conocimiento, percepción de impacto e intención de voto) se midieron inmediatamente después de la exposición al mensaje y mediante auto-reporte. Esto implica:

- Riesgo de deseabilidad social, especialmente en preguntas relacionadas con participación democrática.
- Posible sobreestimación de intención de voto, dado que declarar intención no equivale a ejecutar el comportamiento real.
- Evaluación de cambios cognitivos percibidos, no necesariamente cambios estructurales en conocimiento consolidado.

⁴Ver en: <https://www.swayable.com/>

✳ El simple hecho de responder preguntas sobre democracia y elecciones puede activar la reflexión ciudadana en todos los grupos, incluido el control.

En otras palabras, el cuestionario puede funcionar parcialmente como una intervención en sí misma. Esto podría:

- Elevar artificialmente los niveles de conocimiento o intención en el grupo placebo.
- Reducir la magnitud real del efecto atribuible exclusivamente al mensaje.

✳ El diseño evaluó una sola exposición a cada pieza narrativa en un entorno controlado. Sin embargo:

- En contextos reales, los jóvenes están expuestos a múltiples estímulos simultáneos.
- Las campañas políticas operan mediante repetición, competencia narrativa y segmentación dinámica.
- No se evaluó el efecto acumulativo ni la interacción entre distintos mensajes.

✳ El diseño no incluyó seguimiento en el tiempo. Por tanto:

- No es posible determinar si los efectos observados persisten.
- No se puede establecer si la movilización declarada se traduce en comportamiento electoral efectivo.
- No se mide desgaste narrativo ni saturación.

Ahora bien, medir el comportamiento real de votación presenta desafíos importantes debido a que las encuestas tradicionales dependen del autorreporte, el cual puede estar influenciado por sesgos como la deseabilidad social y la brecha entre intención y acción, observada con frecuencia en estudios electorales. En este contexto, un experimento aleatorio controlado resulta especialmente pertinente, pues permite aislar el efecto causal de distintos mensajes sobre variables previas al voto, como el conocimiento, la percepción de impacto y la disposición declarada a participar.

Al comparar un grupo de control con grupos expuestos a diferentes narrativas, el experimento reduce el riesgo de atribuir cambios a los mensajes que podrían deberse a factores externos, y ofrece evidencia más robusta sobre qué tipo de contenidos movilizan efectivamente a las juventudes. Si bien el experimento no puede verificar si las personas finalmente votan, sí permite

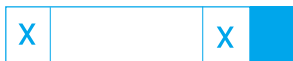


medir cambios inmediatos en actitudes y motivaciones bajo condiciones controladas, generando insumos confiables para campañas y estrategias de movilización del voto informado.

De cara a avanzar en la comprensión de la participación electoral juvenil, un siguiente paso valioso sería desarrollar experimentos similares en contextos de vida real, especialmente durante campañas o procesos electorales concretos. Estudios aplicados en escenarios naturales podrían capturar dinámicas adicionales como la repetición de mensajes, la competencia narrativa, los canales de difusión reales y las interacciones sociales entre pares.

Este tipo de experimentos de campo permitiría medir comportamientos más cercanos a la acción efectiva de votar, evaluar la persistencia en el tiempo de los efectos narrativos y profundizar en cómo las juventudes procesan y responden a estímulos comunicativos bajo condiciones de saturación informativa. Integrar evidencia experimental controlada con estudios de campo fortalecería significativamente la capacidad de diseñar estrategias de movilización basadas en evidencia y adaptadas a las realidades de participación juvenil en Colombia.

En conjunto, estas consideraciones refuerzan la necesidad de utilizar los resultados como insumos estratégicos complementarios a otras acciones pedagógicas y de construcción de confianza democrática.



4.Resultados del experimento

¿Qué motiva a la juventud a votar?

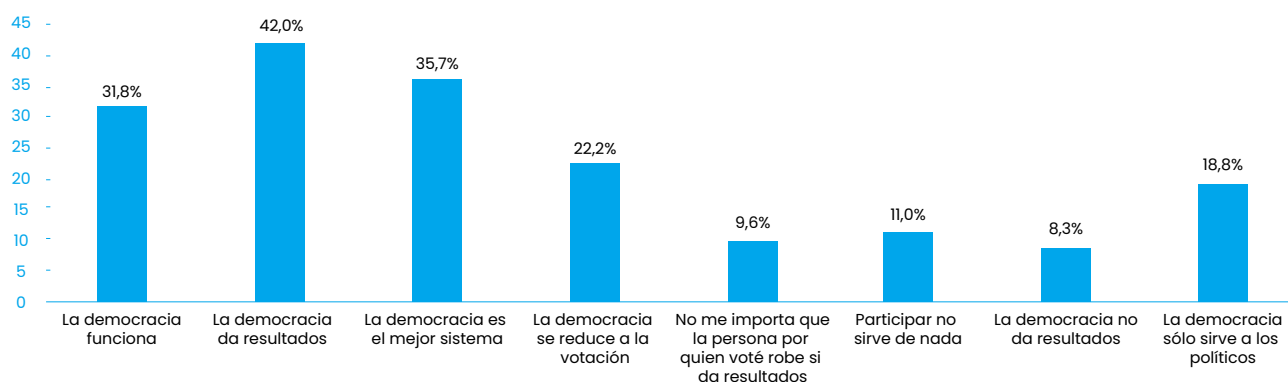
Los hallazgos de este estudio se presentan en dos partes. En primer lugar, se describen los resultados relacionados con el perfil político y cívico de los jóvenes, incluyendo sus valores, modelos mentales sobre la democracia y principales asuntos públicos de interés. En segundo lugar, se analizan los efectos de la exposición a distintos tipos de mensajes sobre los Consejos de Juventud, considerando tres ámbitos de análisis: i) el nivel de conocimiento sobre los CMJ, ii) la percepción de su impacto y relevancia, y iii) la movilización al voto y la disposición a participar en estos espacios de representación juvenil.

4.1. Caracterización político-cívica de jóvenes

La caracterización político-cívica de las juventudes revela un panorama en el que coexisten valoraciones positivas hacia la democracia con niveles significativos de insatisfacción respecto a su funcionamiento. Aunque una parte importante de la juventud reconoce el valor de la democracia como sistema político y manifiesta disposición a participar en procesos electorales, también emergen percepciones críticas, dudas sobre su eficacia y brechas de conocimiento sobre su aplicación práctica. Este conjunto de hallazgos permite comprender con mayor profundidad cómo las juventudes interpretan, evalúan y se relacionan con la vida democrática del país.

Por ejemplo, los resultados muestran que el 42% considera que la democracia es valiosa porque produce resultados, mientras que el 35,7% la identifica como el mejor sistema de gobierno. Al mismo tiempo, el 22,2% la asocia principalmente con el acto de votar. Por otro lado, el 9,6% señala que no le importaría que la persona por la que vota incurra en corrupción si esta logra resultados, y un 11% considera que la participación política no sirve de nada.

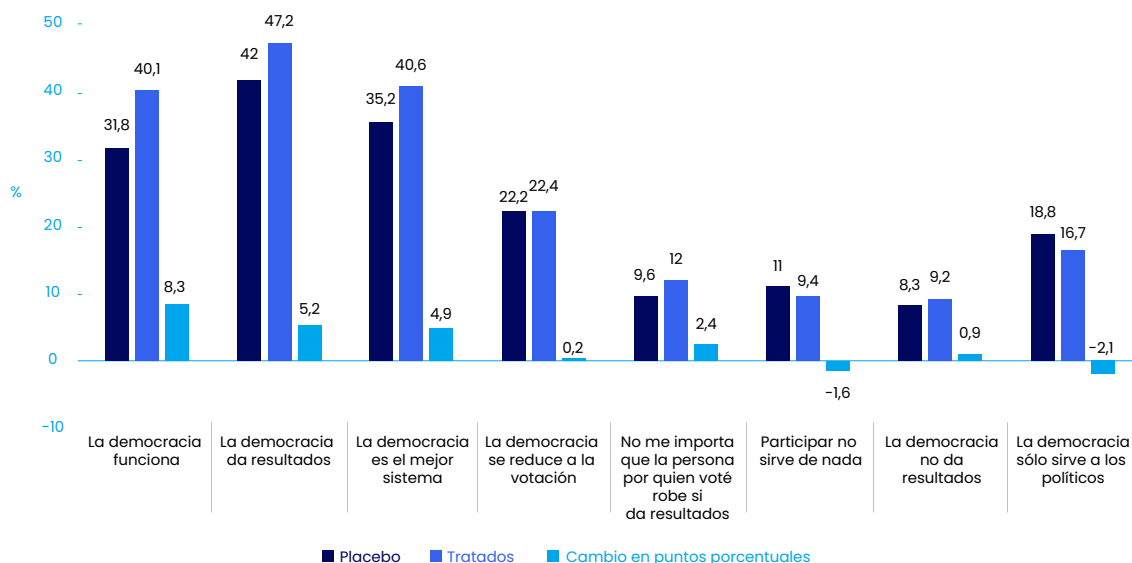
Creencias sobre la democracia



Ahora bien, al examinar la comparación entre las respuestas de quienes fueron tratados con los mensajes y quienes no lo fueron, se observa que el porcentaje de personas que cree que la democracia funciona aumenta 8,3 puntos porcentuales en comparación con quienes no vieron ninguna pieza. La proporción de quienes creen que la democracia es el mejor sistema es 4,9 puntos porcentuales más alta que en el grupo placebo. El porcentaje de jóvenes a quienes no les importaría que la persona por quien votan robe si da resultados es del 8%, cifra que aumenta 2,4 puntos porcentuales tras ver la pieza informativa.

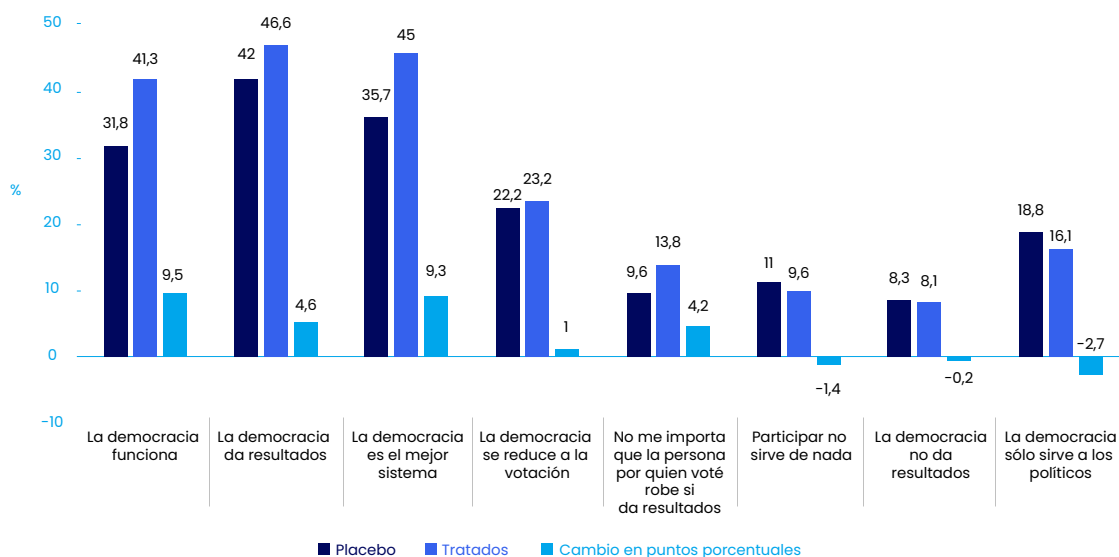


Personas expuestas a el mensaje con Información

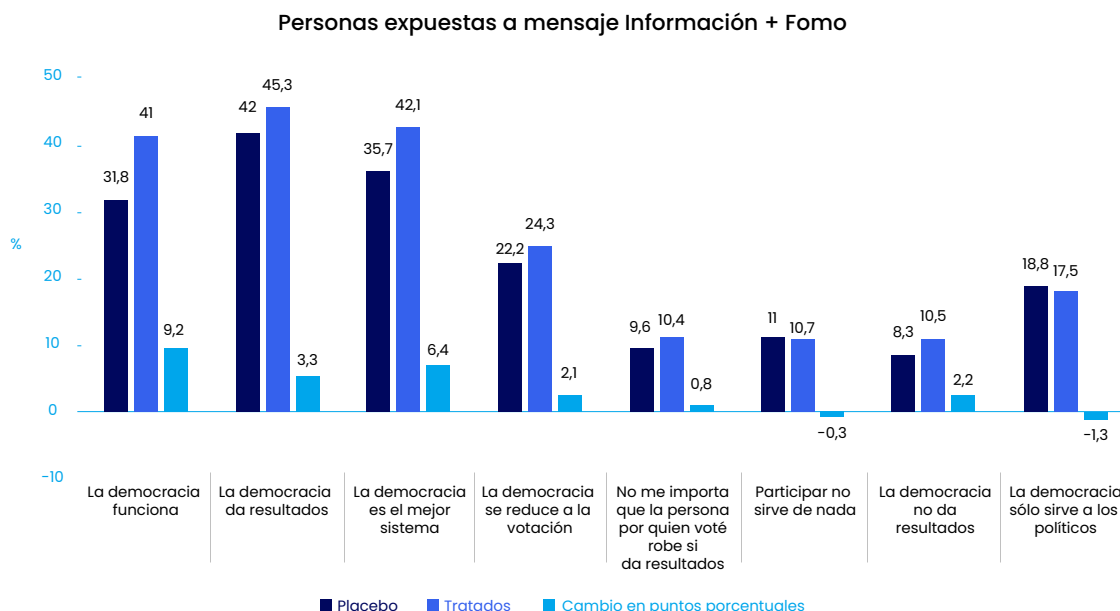


En cuanto al grupo expuesto al mensaje Información+Futuro, el porcentaje de personas que cree que la democracia funciona es 9,5 puntos porcentuales más alto que en el grupo placebo, mientras que la proporción de quienes creen que la democracia es el mejor sistema es 9,3 puntos porcentuales más alta que en el grupo que no vio ningún mensaje. La proporción de quienes creen que la democracia da resultados aumenta 4,6 puntos porcentuales en comparación con quienes no vieron ninguna pieza. Adicionalmente, si bien la proporción de quienes votarían por alguien que, aunque robe, da resultados era del 9,6% en el grupo que no fue expuesto a ningún mensaje, esta proporción es 3,5 puntos porcentuales más alta entre quienes recibieron el mensaje Información+Futuro.

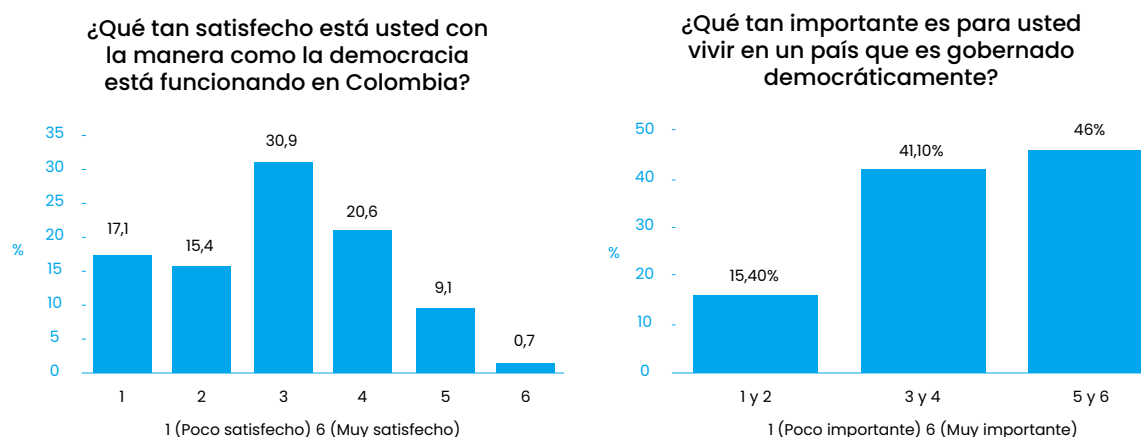
Personas expuestas a mensaje Información + Futuro



Personas expuestas a Información+Fomo: Como en los anteriores mensajes la creencia de que la democracia funciona da resultados y es el mejor sistemas superior que en el grupo no expuesto a ningún mensaje.



Además, se observa que la población joven le da alta importancia a vivir en un sistema democrático, a pesar de manifestar una baja satisfacción con su desempeño actual. De acuerdo con la siguiente gráfica, al agrupar los niveles 1, 2 y 3 de la escala, un 63% de la muestra expresa insatisfacción con el funcionamiento de la democracia en Colombia.

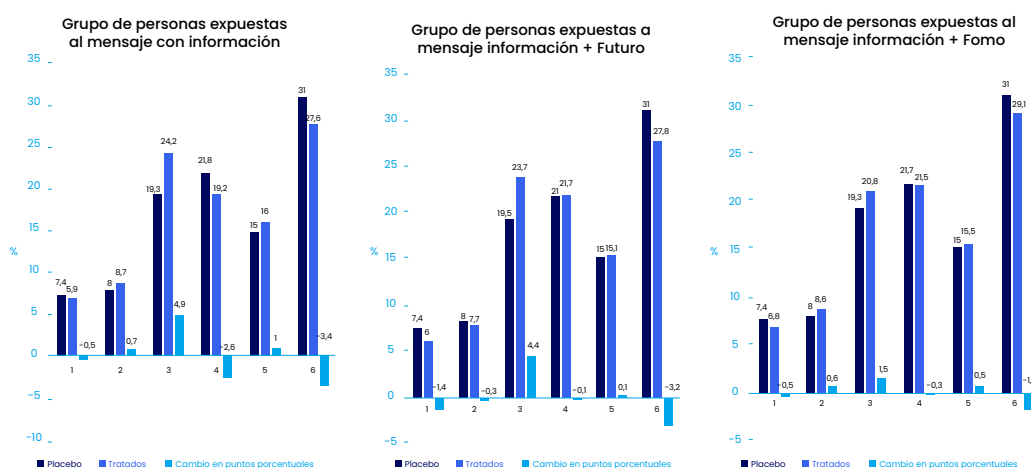




En comparación con el grupo placebo, los grupos tratados con los mensajes reportan una proporción menor en la escala de respuesta “6”, lo que implica que quienes vieron los mensajes consideran en menor proporción que es muy importante vivir en un país democrático, en relación con quienes no vieron ningún mensaje. No obstante, quienes vieron el mensaje marcan con mayor frecuencia la escala “3” en comparación con el grupo que no vio ninguna pieza.

¿Qué tan importante es para usted vivir en un país que es gobernado democráticamente?

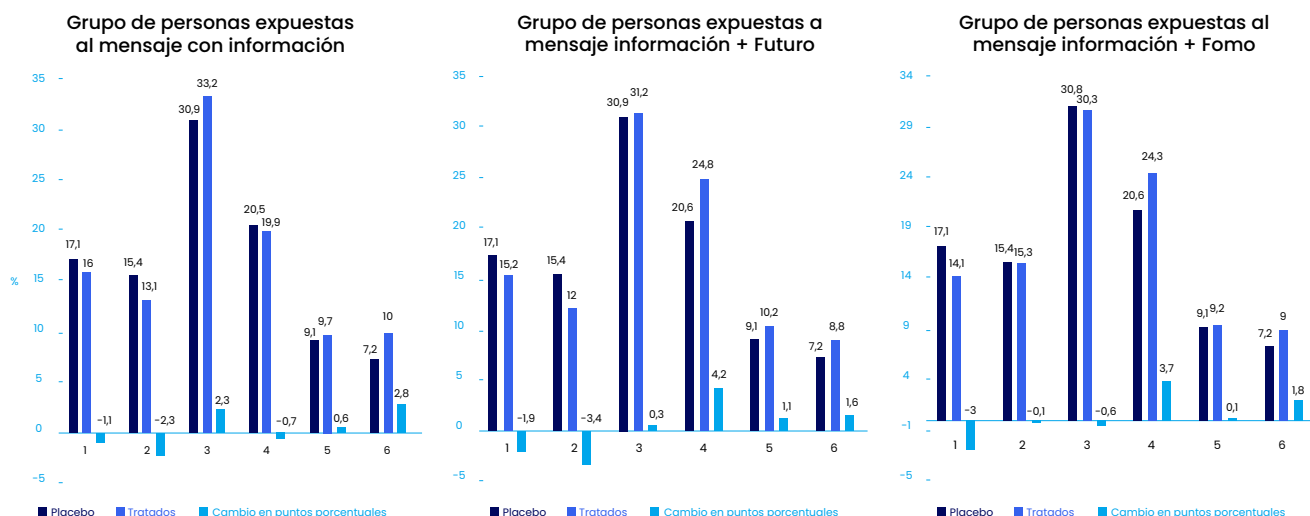
(1) nada importante (6) Muy importante



Al revisar la satisfacción con la democracia, las siguientes gráficas muestran que quienes vieron los tres mensajes presentan una menor proporción en la escala que señala insatisfacción, en comparación con el grupo placebo. De igual manera, quienes vieron los tres mensajes reportaron estar muy satisfechos —escala “6”— en mayor proporción que el grupo placebo. En particular, el mensaje Información+Futuro muestra mayores proporciones entre quienes están satisfechos con la democracia y menores entre quienes no lo están, en comparación con el grupo placebo.

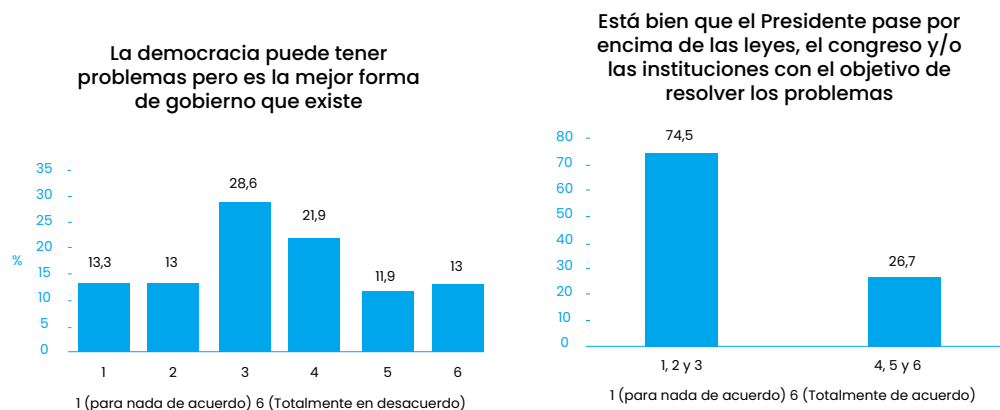
En general, ¿qué tan satisfecho está usted con la manera como la democracia está funcionando en Colombia?

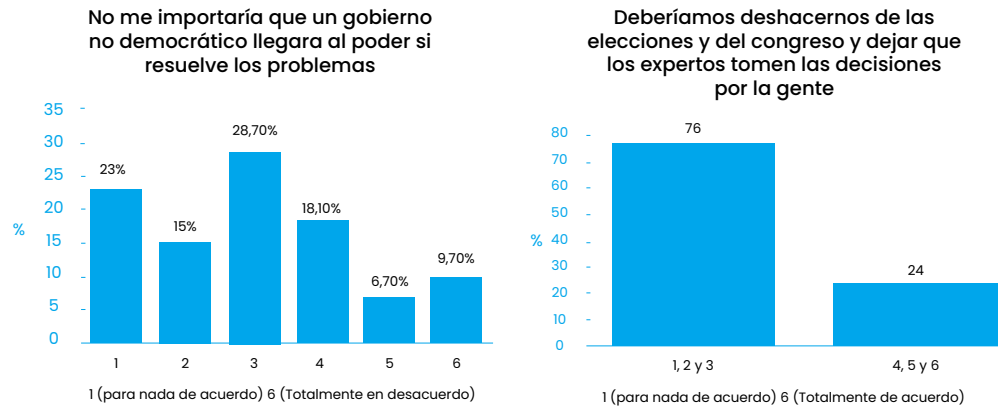
1 (poco satisfecho) 6 (muy satisfecho)



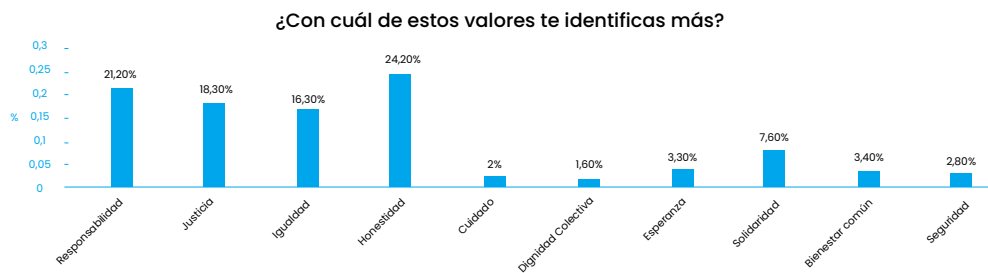
En cuanto a otras preguntas, frente a la afirmación de que la democracia es la mejor forma de gobierno a pesar de sus problemas, la mayoría de las personas jóvenes se ubica en posiciones intermedias de la escala, especialmente en los puntos 3 (28,6%) y 4 (21,9%). Esto sugiere que una parte significativa no rechaza la democracia, pero tampoco la respalda con plena convicción. No obstante, al examinar las posturas frente a alternativas autoritarias, los resultados evidencian un rechazo mayoritario.

El 74,5% de la población joven manifiesta su desacuerdo con que el Ejecutivo sobrepase los poderes legislativo y judicial para resolver las problemáticas del país, al consolidar los niveles 1, 2 y 3 de la escala. En la misma línea, el 66,7% de las personas encuestadas rechaza la posibilidad de un gobierno no democrático, incluso bajo la premisa de que se resuelvan los problemas del país. Finalmente, el 76,9% se opone a la eliminación del Congreso y de los procesos electorales en favor de un gobierno de expertos, reafirmando la importancia de la representación ciudadana.

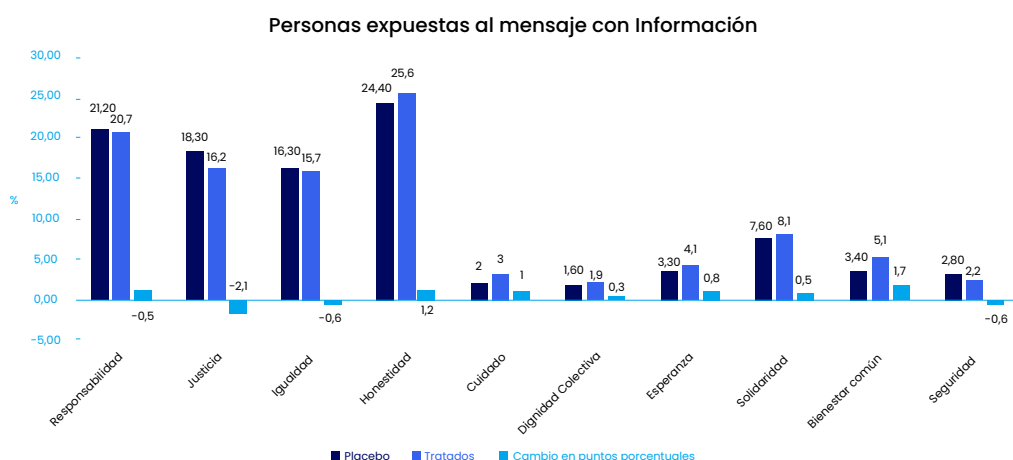




Los resultados evidencian que la población joven se identifica principalmente con valores como la honestidad (24,4%), la responsabilidad (21,2%), la justicia (18,3%) y la igualdad (16,3%). Respecto a los problemas públicos de mayor relevancia para los jóvenes, se encuentran la falta de empleo (19,41%), la inseguridad (16,97%), la demora en la atención en salud (13,21%) y la pobreza (9,01%).

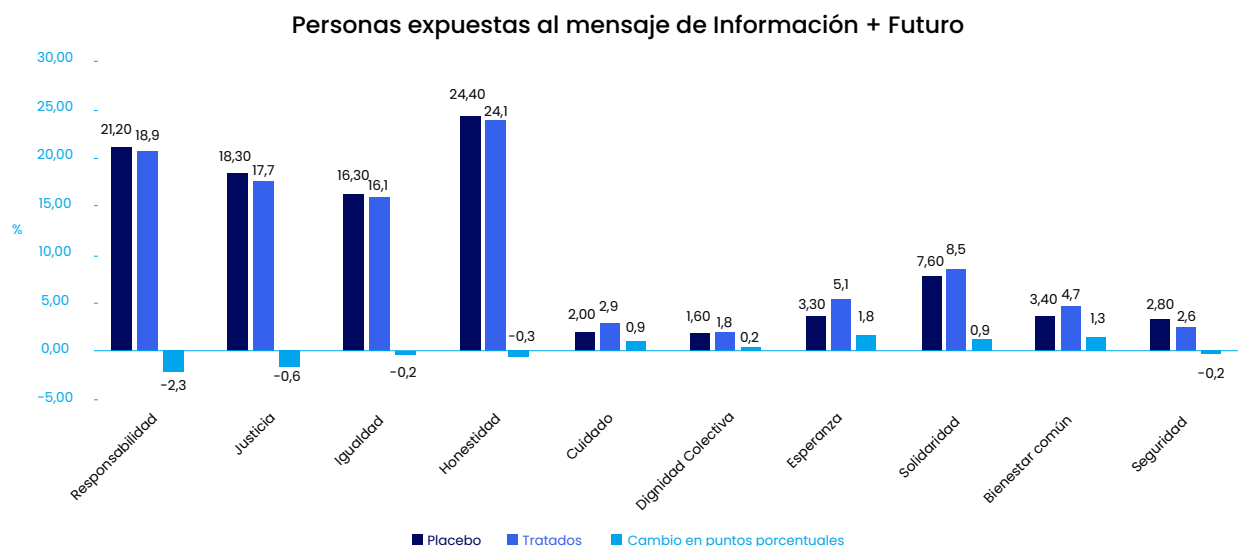


En cuanto a la identificación con valores, al comparar el grupo placebo con los grupos tratados, el grupo que recibió únicamente el mensaje de información no mostró identificación con valores muy distintos a los del grupo placebo. No obstante, cabe resaltar que quienes vieron solo el mensaje de información se identifican menos con la justicia (-2,1 pp) que el grupo placebo. Sin embargo, quienes sí fueron tratados se identifican más con el bienestar común (1,7 pp) y con la honestidad (1,2 pp).

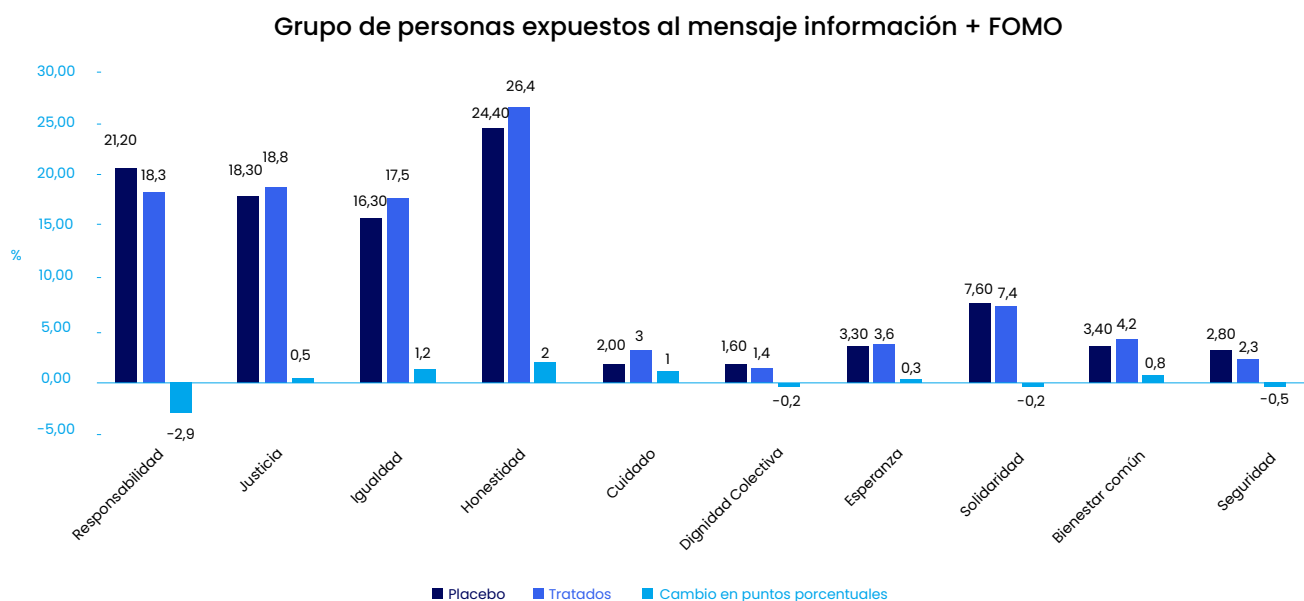




En cuanto a quienes fueron expuestos al mensaje de Información+Futuro, estos se identifican más con el valor de la esperanza (+1,8 pp) y con el bienestar común (+1,3 pp). Además, se identifican menos con el valor de la responsabilidad en comparación con el grupo no tratado.

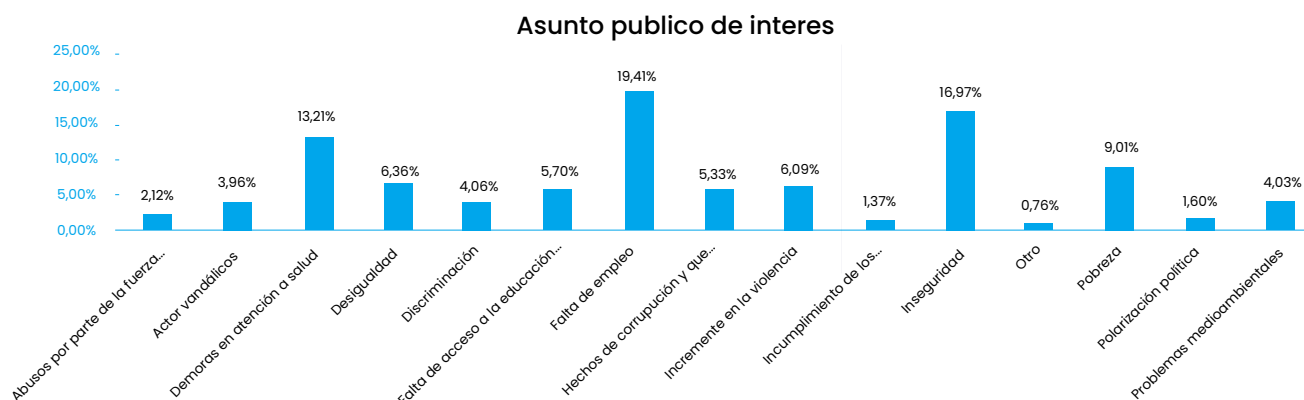


En relación con el mensaje Información+FOMO, quienes lo vieron se identifican menos con el valor de la responsabilidad (-2,9 pp) y más con valores como la honestidad (+2 pp) y la igualdad (+1,2 pp).



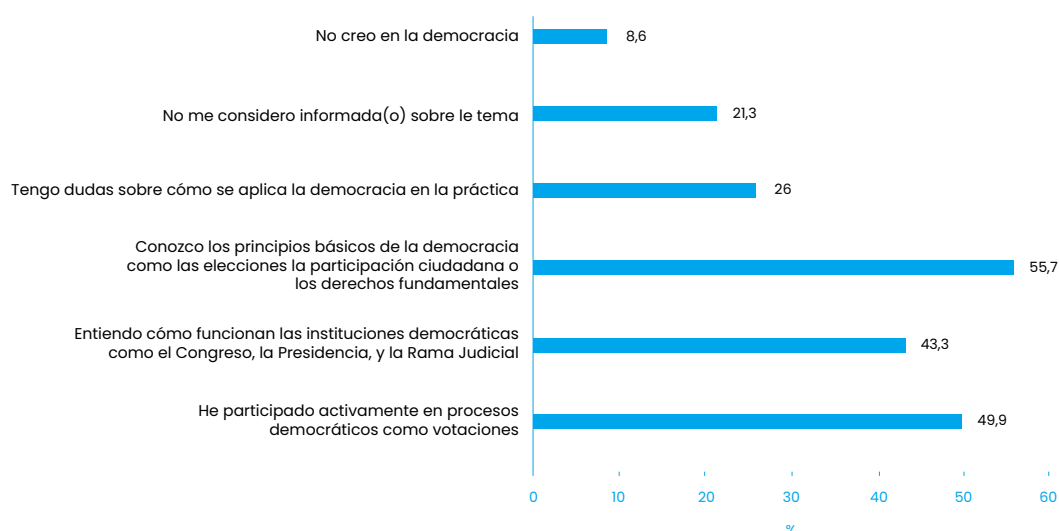


Respecto a los problemas públicos de mayor relevancia para los jóvenes, se encuentran la falta de empleo (19,41%), la inseguridad (16,97%), la demora en la atención en salud (13,21%) y la pobreza (9,01%).



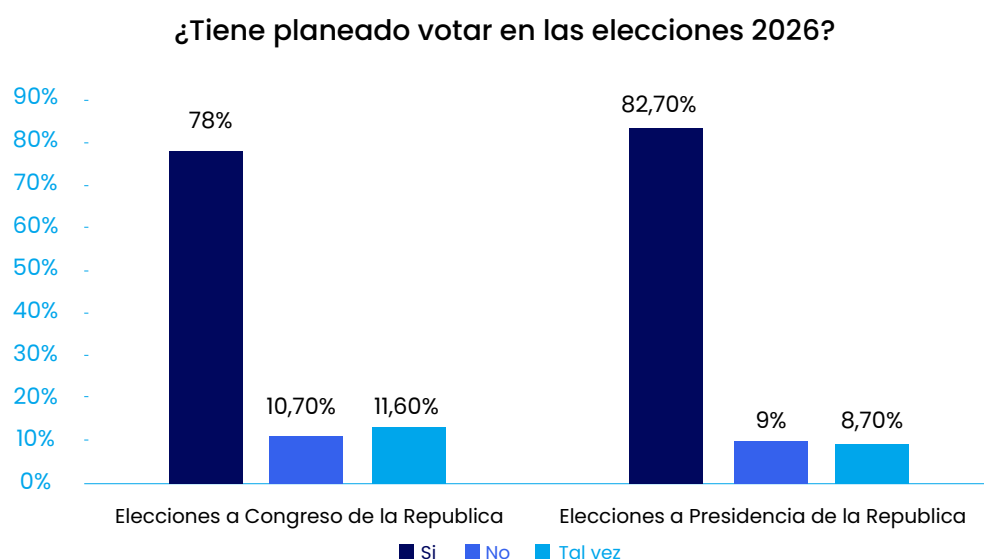
En cuanto al conocimiento de los jóvenes sobre la democracia en el contexto del sistema político, los resultados muestran un panorama mixto. Por un lado, el 55,7% afirma conocer los principios básicos de la democracia, como las elecciones, la participación ciudadana y los derechos fundamentales, y el 49,9% señala haber participado activamente en procesos democráticos como las votaciones.

Asimismo, el 43,3% manifiesta entender cómo funcionan las principales instituciones democráticas, como el Congreso, la Presidencia y la Rama Judicial. Sin embargo, estos niveles de conocimiento conviven con importantes brechas: el 26% de los jóvenes manifiesta tener dudas sobre cómo se aplica la democracia en la práctica y el 21,3% no se considera informado sobre el tema. Finalmente, aunque en menor proporción, el 8,6% expresa no creer en la democracia.



Los resultados evidencian una alta intención de participación electoral entre los jóvenes encuestados de cara a las elecciones de 2026. Para las elecciones al Congreso de la República, el 78% afirma que tiene planeado votar, mientras que el 10,7% indica que no lo haría y el 11,6% señala que tal vez participará. En el caso de las elecciones a la Presidencia, la intención de voto es aún mayor, con un 82,7% que manifiesta su disposición a votar, frente a un 9% que no lo haría y un 8,7% que permanece indeciso. En conjunto, estos resultados muestran una fuerte disposición de los jóvenes a participar en ambos procesos electorales, con una intención ligeramente superior en las elecciones a la Presidencia y niveles relativamente bajos de indecisión.

Vale la pena aclarar que los datos sobre la disposición a votar, tal como se explicó en el marco del ejercicio, corresponden a información de autorreporte, la cual tiende a ser mayor que lo observado en la realidad a partir de datos objetivos. Este resultado evidencia la brecha existente entre la intención y la acción, así como entre lo que las personas declaran y lo que efectivamente hacen. Asimismo, estos hallazgos generan aprendizajes metodológicos relevantes para futuros ejercicios, en particular sobre la necesidad de ajustar o reformular las preguntas, de modo que permitan construir un proxy comportamental más cercano a la práctica real.



En conjunto, estos resultados muestran que, aunque las juventudes colombianas no son apáticas ni indiferentes frente a la democracia, también expresan preocupaciones sobre la calidad del sistema democrático, la eficacia de las instituciones y la capacidad del Estado para responder a los problemas públicos que más les afectan. Este contraste entre valoración democrática e



insatisfacción institucional subraya la necesidad de fortalecer los mecanismos de participación, la educación cívica y la confianza en las instituciones, con el fin de consolidar una relación más robusta, crítica y constructiva entre la juventud y la democracia.

✳ 4.2. Eficacia de los mensajes para intervenir el comportamiento electoral de la juventud

La siguiente sección analiza **cómo la exposición a tres tipos de mensajes incide en: i) el conocimiento, ii) la movilización del voto y iii) la percepción de efectividad de los Consejos Municipales de Juventud.**

puente, como influenciadores y líderes juveniles, que

¿Cómo leer estos gráficos?

1. **Las barras azules** representan al grupo de control, conformado por jóvenes que no recibieron exposición a ninguno de los estímulos experimentales. Esta condición de control actúa como línea base (baseline) o placebo.
2. **Las barras amarillas** corresponden a los grupos de tratamiento y reflejan los resultados de los jóvenes que fueron expuestos a las diversas narrativas experimentales.
3. **Las barras verdes y grises** representan la diferencia en puntos porcentuales entre el grupo de control y los grupos de tratamiento. Las barras verdes indican que las variaciones observadas son estadísticamente significativas, mientras que las grises señalan diferencias que no alcanzan dicho umbral de significancia estadística.

4. Para cada pregunta se muestran tres gráficas:

- i) para los expuestos sólo a Información frente al grupo de control.
- ii) para los expuestos a Información + mensaje de Futuro frente al mismo grupo de control.
- iii) para los expuestos a Información + mensaje de FOMO frente al mismo grupo de control.

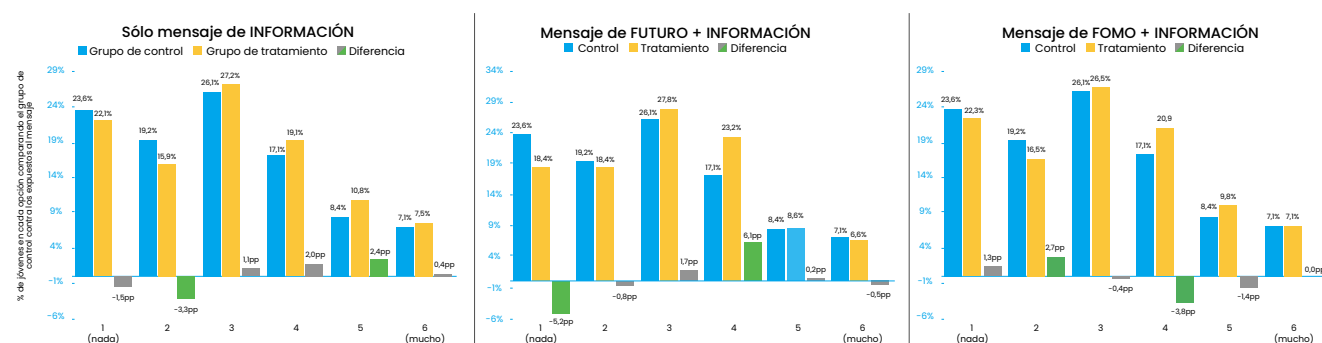
A. Conocimiento sobre los CMJ

Resumen: Si bien la entrega de información sobre los CMJ, complementada con un mensaje orientado al futuro, incrementa la percepción de conocimiento, la incorporación de una narrativa basada en el FOMO podría generar un efecto contrario sobre cómo las juventudes evalúan su propio nivel de conocimiento acerca de los CMJ.

A continuación, se presenta la comparativa entre el grupo de control (barras azules) y los grupos de tratamiento (barras amarillas). Los resultados indican que la exposición tanto al mensaje de información como a su combinación con un enfoque de futuro reduce la proporción de jóvenes que perciben poco conocimiento sobre los CMJ e incrementa simultáneamente la percepción de sí tener conocimiento sobre el tema.

En contraste, el impacto del mensaje que integra información con FOMO resulta contraintuitivo, pues los participantes expuestos a esta narrativa manifiestan una menor percepción de conocimiento sobre los CMJ. Este fenómeno podría atribuirse a que el mensaje de FOMO ('tus amigos ya están decidiendo sobre el futuro de Colombia, ¿y tú?') activa procesos de comparación social: al contrastarse con pares que presuntamente sí planean votar, tienden a subestimar su propio nivel de comprensión sobre los CMJ.

Pregunta: ¿Qué tanto sabe sobre los Consejos de Juventud?





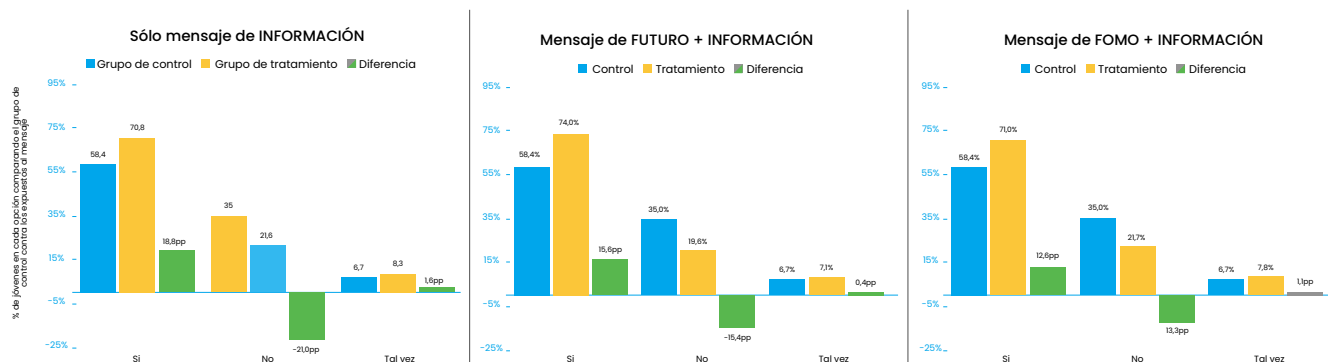
B. Movilización a votar

En esta sección se evalúan los efectos de los tres mensajes sobre: i) el conocimiento de cuándo ocurren las elecciones de los CMJ; ii) el conocimiento sobre cómo votar en estos comicios; y iii) la disposición a votar en ellos.

Resumen: Los tres tipos de mensajes incrementan el conocimiento sobre los mecanismos de votación (cuándo y cómo) y la disposición a votar, y se observan, en la mayoría de los casos, efectos estadísticamente significativos. No obstante, la entrega de información de manera aislada demostró una mayor eficacia para aumentar el conocimiento sobre cuándo votar que al ser combinada con otros enfoques. Por el contrario, la integración de Información con un mensaje de Futuro generó los mayores impactos tanto en el conocimiento del proceso como en la intención de voto. En particular, esta combinación fue la única estrategia capaz de reducir la proporción de jóvenes renuentes a participar, y los movilizó efectivamente hacia las categorías de «sí votaría» y «tal vez votaría».

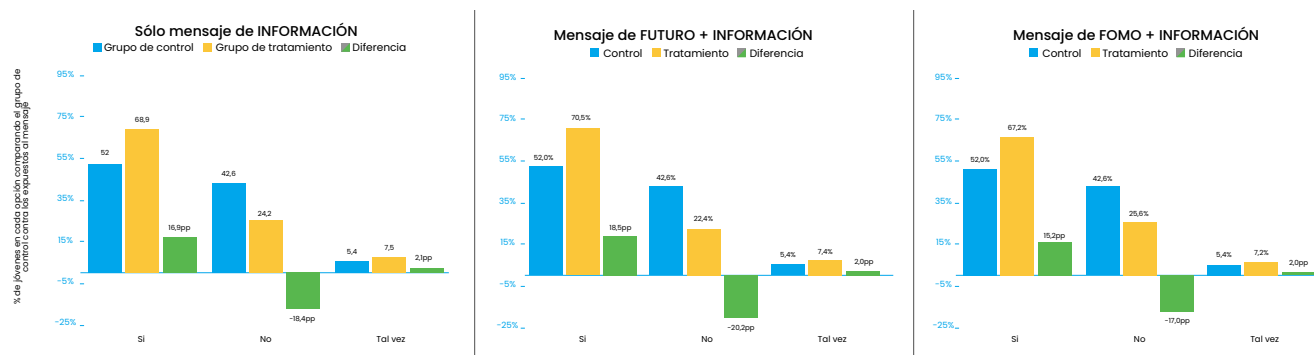
En lo que respecta al nivel de conocimiento de los jóvenes sobre las elecciones próximas, los tres grupos expuestos a los mensajes mostraron una mayor conciencia sobre la proximidad de las elecciones en comparación con el grupo de control. Se destaca el mensaje compuesto únicamente por Información pues muestra una diferencia de 18,8 puntos porcentuales más en la proporción de jóvenes que sabían cuándo ocurrirían las elecciones en comparación con quienes no recibieron ningún estímulo.

Pregunta: ¿Sabía que el próximo 19 de octubre hay elecciones para Consejos de Juventud?



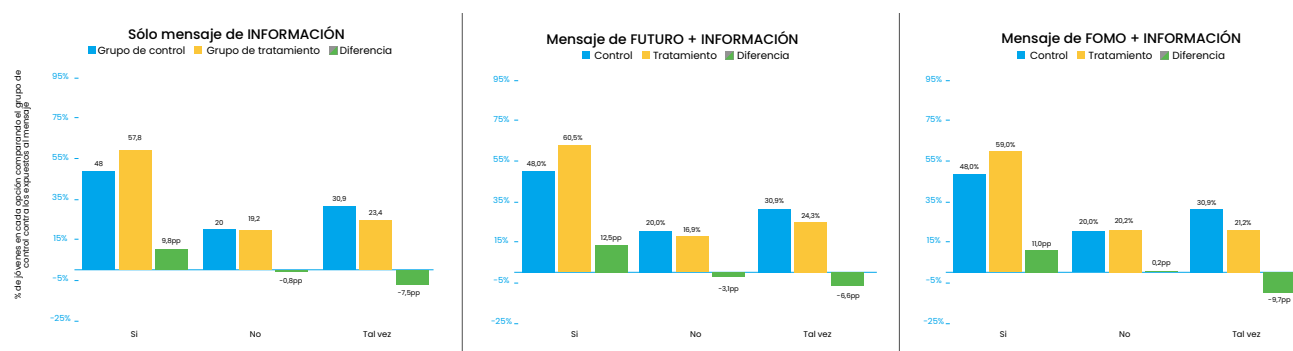
Ahora bien, los grupos que recibieron cualquiera de los tres mensajes presentan mayores proporciones de jóvenes que reportan saber cómo se vota, en comparación con el grupo de control, al que no se le presentó ningún mensaje. En particular, quienes fueron expuestos al mensaje de Información + Futuro muestran una proporción de 18,5 puntos porcentuales superior a la del grupo de control sobre cómo se vota.

Pregunta: ¿Sabe cómo votar en elecciones a Consejos de Juventud?

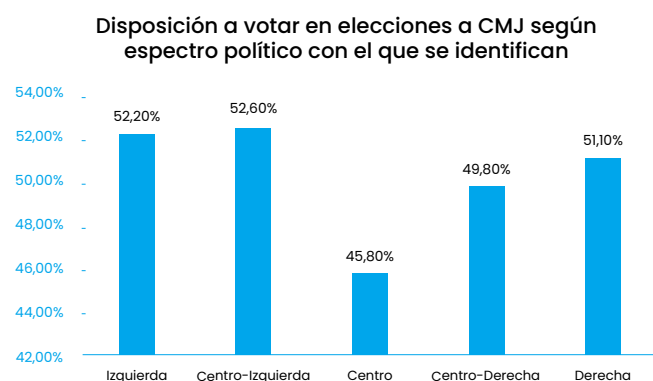
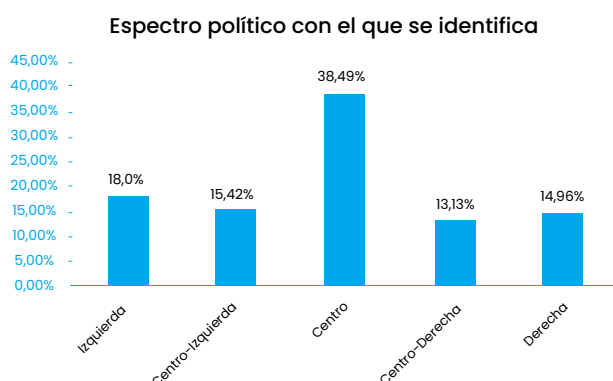


En relación con la movilización del voto, los resultados muestran que quienes fueron expuestos a los tres mensajes reportan una mayor disposición a votar en comparación con el grupo placebo. En particular, las personas expuestas al mensaje de Información + Futuro presentan una disposición a votar 12,5 p.p. superior a la del grupo placebo; y fue el único mensaje que logró reducir la proporción de jóvenes que no votaría en 3,1 p.p.

Pregunta: ¿Va a votar en las elecciones de los Consejos de Juventud?

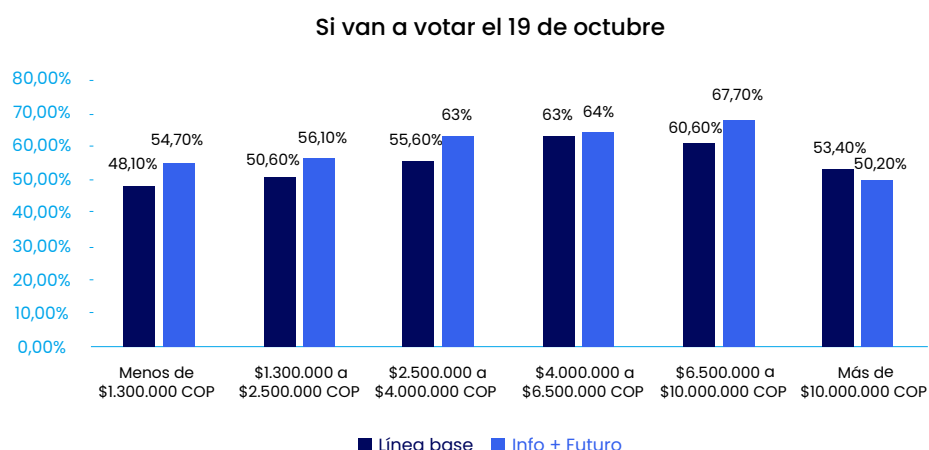


A continuación se presenta un análisis desagregado por espectro político y género en la disposición a votar. El grupo del centro en el espectro político presenta una menor disposición a votar frente a quienes se ubican en posiciones de centro-izquierda, centro-derecha o en los polos ideológicos, quienes registran mayores niveles de participación electoral.

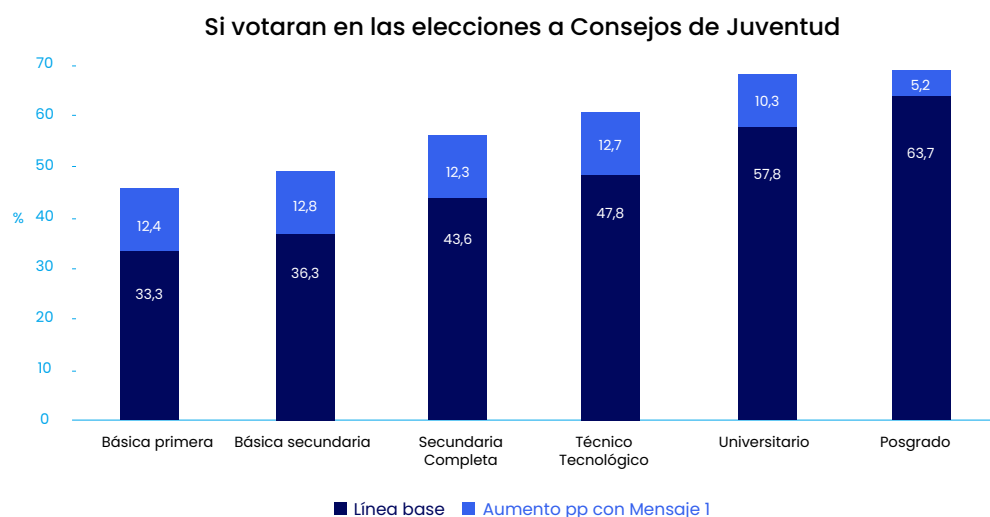


En cuanto a la intención de voto para las elecciones de Congreso y Presidencia, se observa una disposición alta en todos los sectores del espectro político, aunque con variaciones moderadas y una tendencia constante hacia una mayor participación en las elecciones presidenciales frente a las legislativas. En el caso de la Presidencia, el nivel más alto de intención se registra en la centro-izquierda (87,4%), seguida por la centro-derecha (85%) y la izquierda (83,1%), mientras que el centro (81,6%) y la derecha (81,8%) presentan cifras ligeramente menores. Para el Congreso, la mayor disposición también se concentra en la centro-izquierda (81,8%), seguida de la izquierda (79,8%) y la centro-derecha (79,3%), mientras que la derecha (78,7%) y el centro (76,4%) muestran los niveles más bajos. En conjunto, los datos sugieren que, si bien la intención de voto es transversal al espectro ideológico, los sectores de centro-izquierda presentan el mayor entusiasmo electoral, mientras que el centro político tiende a una participación comparativamente menor, particularmente en las elecciones legislativas.

Asimismo, las personas con mayores niveles de ingreso **reportan un mayor conocimiento sobre cómo votar**, con la excepción del grupo que declara ingresos superiores a los 10 millones de pesos mensuales, en donde este patrón no se mantiene.



Por último, **se observa una mayor disposición a votar a mayor nivel educativo**, lo que sugiere que la educación juega un rol clave en la participación electoral juvenil. En este sentido, los resultados indican que, al menos en el caso del mensaje asociado al Futuro, **las personas con menores niveles educativos muestran una mayor sensibilidad a este tipo de mensajes**, lo que resalta su potencial para reducir brechas de participación.



C. Percepción sobre el impacto de los CMJ

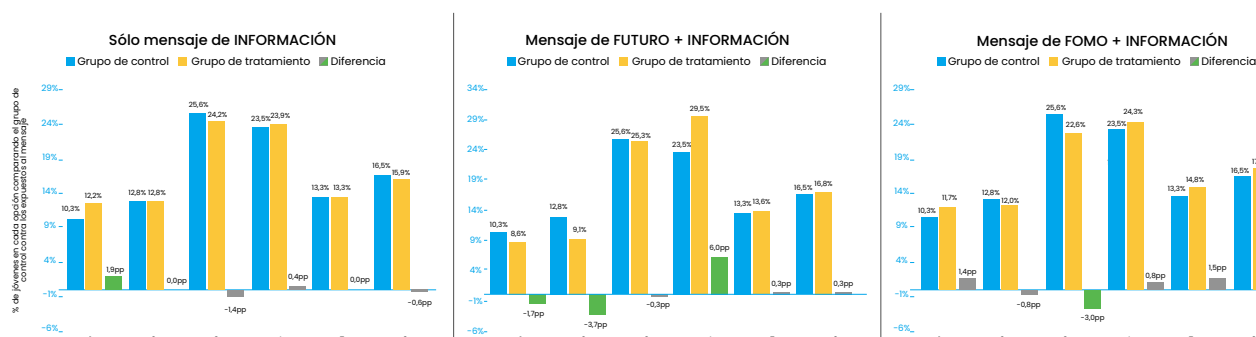
Esta subsección muestra los efectos de los tres mensajes sobre la percepción de la juventud frente al impacto de los CMJ tanto a nivel individual como comunitario.

Resumen: La entrega aislada de Información sobre los CMJ no arroja efectos concluyentes en la percepción de las juventudes respecto a dichos consejos. En contraste, la integración de Información con un mensaje orientado al Futuro demuestra un incremento en la percepción de impactos positivos, tanto a nivel individual como comunitario.

Respecto a la percepción del impacto de los CMJ a nivel individual, los mensajes basados exclusivamente en Información o en su combinación con FOMO no muestran cambios estadísticamente significativos frente al grupo de control. Sin embargo, el mensaje de Futuro muestra una diferencia estadísticamente significativa, un incremento en la percepción de impacto personal de los CMJ en comparación con el grupo que no recibió ningún estímulo.

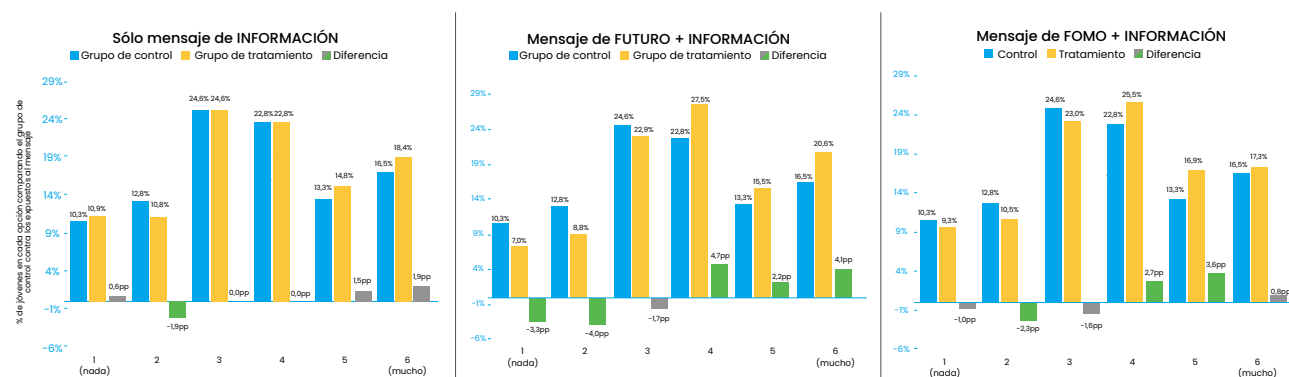


Pregunta: ¿En qué grado considera que los Consejos de Juventud pueden tener algún impacto positivo para usted?



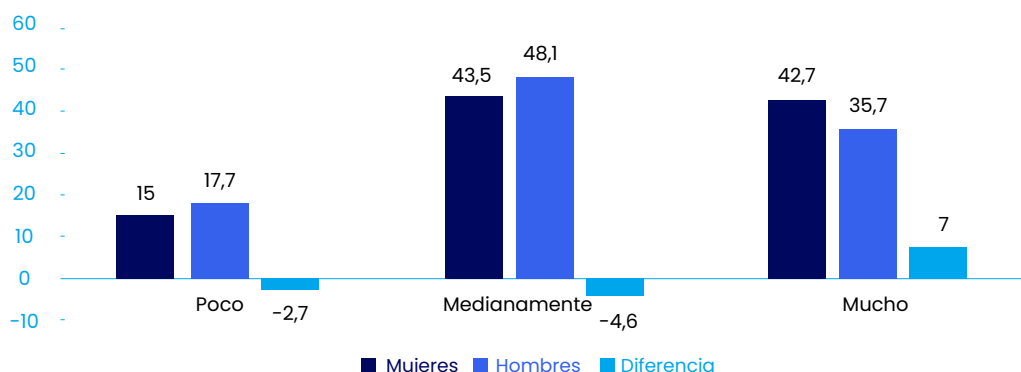
Respecto a la percepción del impacto de los CMJ a nivel colectivo, los resultados indican que el grupo expuesto al mensaje de **Información + Futuro** presenta una menor concentración de respuestas en los niveles de baja percepción (1, 2 y 3) y un incremento en los niveles altos (4, 5 y 6) en comparación con el grupo de control. En contraste, los hallazgos no resultan concluyentes para los grupos impactados únicamente por **Información** o por la combinación con **FOMO**.

Pregunta: ¿En qué grado considera que los Consejos de Juventud pueden tener algún impacto positivo para su comunidad?



Poblacionalmente, las mujeres consideran en mayor medida que los Consejos de Juventud pueden tener un impacto positivo en su Futuro, en comparación con los hombres, especialmente en los niveles más altos de la escala.

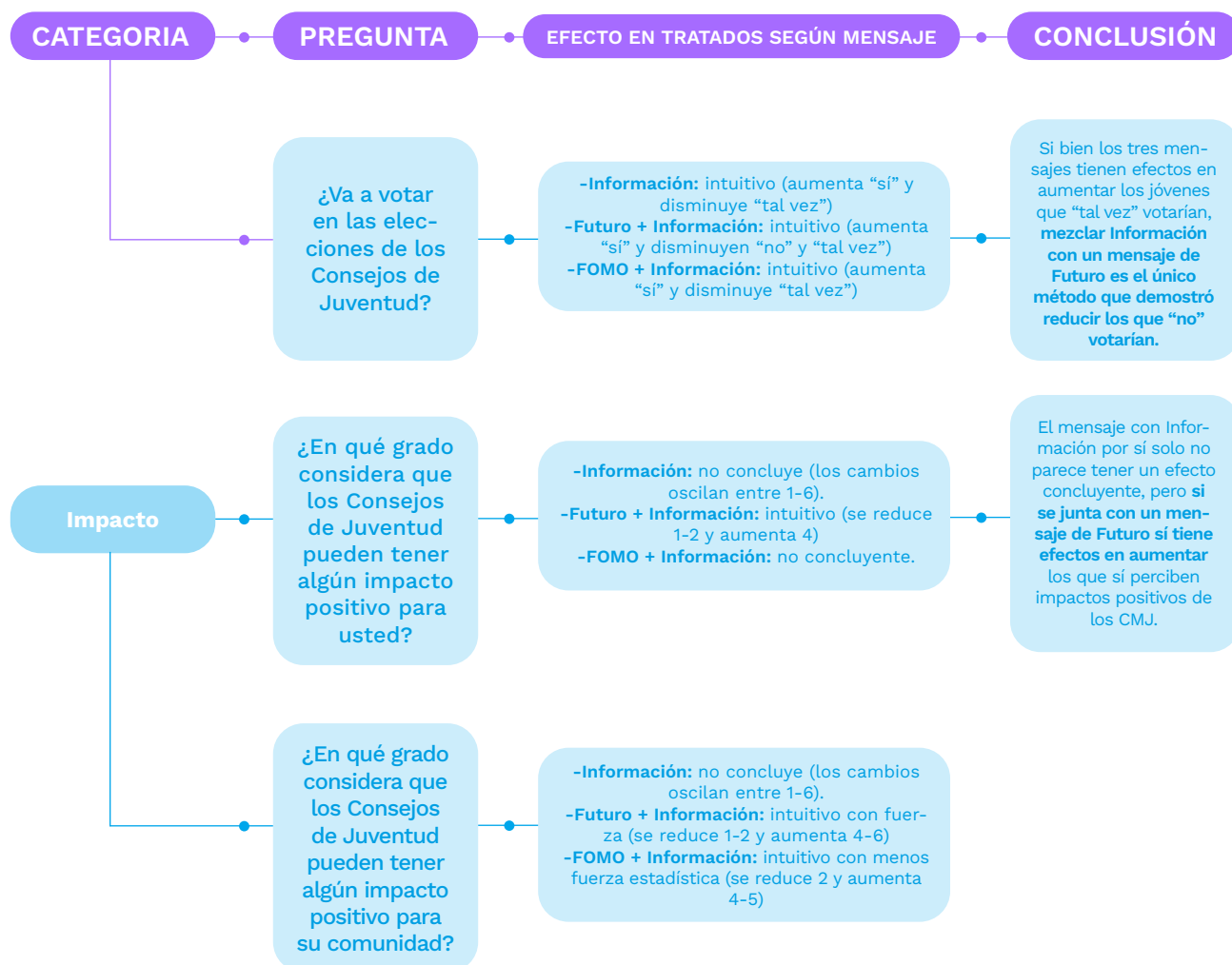
¿En qué grado considera que los Consejos de Juventud pueden tener algún impacto positivo para su futuro?



4.3. Síntesis de los resultados

En términos generales, los resultados sugieren que la Información combinada con mensajes de Futuro pueden tener mejores impactos para movilizar e involucrar a la juventud con los CMJ. La siguiente tabla muestra los efectos de cada uno de los tres mensajes sobre las respuestas. Esto con el fin de indagar sobre cuáles serían los mensajes con un mayor impacto para concientizar sobre los CMJ y movilizar a las juventudes a votar.

CATEGORIA	PREGUNTA	EFFECTO EN TRATADOS SEGÚN MENSAJE	CONCLUSIÓN
Conocimiento	Qué tanto sabe sobre los Consejos de Juventud?	-Información: intuitivo -Futuro + Información: intuitivo -FOMO + Información: contra intuitivo (aumento de jóvenes que sienten que saben muy poco de los CMJ y reducción de los que saben mucho)	Jóvenes expuestos al mensaje de FOMO podrían reportar menor conocimiento de los CMJ porque podrían sentir que saben menos que el resto.
	¿Sabía que el próximo 19 de octubre hay elecciones para Consejos de Juventud?	-Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no) -Futuro + Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no) -FOMO + Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no)	Los tres mensajes aumentan el conocimiento sobre la fecha de las votaciones a los CMJ, con un efecto más fuerte con sólo mostrar Información.
	¿Sabe cómo se vota en las elecciones del 19 de octubre para los Consejos de Juventud?	-Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no) -Futuro + Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no) -FOMO + Información: intuitivo (aumenta sí y disminuye no)	Los tres mensajes aumentan el conocimiento sobre cómo votar en las votaciones a los CMJ, con un efecto más fuerte con sólo mostrar Información.



Fuente: Elaboración propia.



5. Conclusiones

Este estudio comportamental permitió comprender con mayor profundidad las motivaciones, percepciones y barreras que influyen en la participación electoral juvenil, así como identificar qué narrativas pueden transformar de manera efectiva el comportamiento democrático del voto. Los resultados muestran que, aunque las juventudes valoran la democracia y expresan una alta intención de participación en procesos electorales, persisten brechas de conocimiento, insatisfacción institucional y dudas sobre la capacidad de incidencia.

En este contexto, el experimento aleatorio controlado evidenció que las narrativas que combinan información con un mensaje orientado al futuro son las más efectivas para fortalecer el conocimiento, la percepción de impacto y la disposición real a votar, y fue la única estrategia capaz de reducir el grupo de quienes declararon que no votarían. Aunque el mensaje basado en FOMO

demonstró utilidad para mantener la motivación entre quienes ya tenían predisposición a participar, también mostró efectos contraproducentes en el autoconcepto de conocimiento, por lo que su uso debe ser cuidadoso.

A partir de estos hallazgos, se derivaron recomendaciones claras para fortalecer la movilización democrática juvenil, conectar el voto con el futuro personal y colectivo, destacar incentivos inmediatos asociados al proceso, aprovechar dinámicas de influencia social positiva, promover la planificación del acto de votar y ofrecer información clara, cercana y pertinente sobre los Consejos de Juventud y el proceso electoral. Estas recomendaciones no solo permiten mejorar la participación informada, sino que también abren caminos para cerrar la brecha comunicativa entre instituciones y juventudes, y fortalecer la agencia ciudadana y la confianza democrática. Con base en esto, tras el experimento hecho en octubre de 2025, compartimos con organizaciones aliadas los principales hallazgos y una serie de piezas narrativas listas para difusión, con el ánimo de fortalecer la participación electoral juvenil en los CMJ.

Confiamos que estos hallazgos contribuyan no solo a fortalecer la participación en los Consejos de Juventud más adelante, sino también a enriquecer las estrategias de movilización para próximas elecciones, especialmente en el ciclo electoral de 2026. El objetivo es que más jóvenes encuentren en el voto una herramienta de incidencia real sobre los temas de su interés y se conviertan en una ciudadanía activa, crítica y comprometida con la construcción de un futuro común.

A continuación, se exponen los hallazgos más relevantes del estudio realizado.

5.1. Principales hallazgos

Los modelos mentales son los marcos internos con los que las personas interpretan el mundo, organizan la información y toman decisiones. Constituyen un elemento central en las ciencias del comportamiento, pues influyen directamente en cómo se percibe el mundo, y afectan decisiones y comportamientos. En este estudio, su medición fue clave para comprender las creencias profundas que moldean la disposición de las juventudes a participar políticamente. Para capturar estos modelos, se incluyeron preguntas que indagaban por percepciones y preferencias sobre la democracia, valoración de principios democráticos y actitudes frente al autoritarismo. Este enfoque permitió, no solo analizar el impacto inmediato de los mensajes en conocimiento y disposición a votar, sino también observar cómo se transforman o mantienen los marcos interpretativos desde los cuales las juventudes entienden su rol en la vida democrática.



- ✱ **La democracia como sistema es importante y se valora por las juventudes, pero es cuestionada en la experiencia cotidiana.**

Los hallazgos evidencian que una parte significativa de las juventudes valora la democracia por su capacidad para generar resultados, por considerarla el mejor sistema de gobierno y por la importancia que otorgan a vivir en un país democrático. No obstante, este respaldo convive con una alta insatisfacción frente a su funcionamiento actual. Esta brecha entre lo que las juventudes valoran y lo que experimentan en su vida cotidiana resalta la necesidad de fortalecer su vinculación con el sistema democrático a través de experiencias prácticas y significativas. En este sentido, resulta clave involucrar a juventudes en procesos relacionados con sus principales intereses como el empleo, la seguridad y la salud, así como vincularlos en la co creación de soluciones efectivas a estas problemáticas.

- ✱ **La juventud expresa un rechazo parcial al autoritarismo y hay brechas en alfabetización democrática**

Los resultados muestran que una proporción relevante de las juventudes rechaza opciones autoritarias y valora principios democráticos básicos, como la separación de poderes y las elecciones. Sin embargo, existe una brecha entre la valoración a la democracia y su experiencia cotidiana, lo que puede derivar en posturas de neutralidad y en una mayor vulnerabilidad frente a alternativas autoritarias.

Esta tendencia no es homogénea y convive con brechas importantes en el conocimiento y la apropiación del sistema democrático: sólo cerca de la mitad afirma conocer sus principios y haber participado en procesos electorales, mientras muchos expresan dudas y se sienten poco informados.

En este contexto, resulta clave fortalecer intencionalmente los procesos de formación cívica mediante información clara, cercana y de calidad sobre:

- ✱ **El valor y los beneficios de la democracia.**
- ✱ **Evidenciar lo que actualmente se está haciendo y la oferta existente para responder a las necesidades de la juventud.**
- ✱ **Reforzar apuestas institucionales para responder de manera cercana y oportuna a las necesidades insatisfechas de la juventud.**

Lo anterior, articulado con contenidos sobre valores que las juventudes reconocen como centrales, como la honestidad y la responsabilidad, para promover un compromiso ciudadano más sólido y sostenido.

Los hallazgos del estudio confirman que las juventudes colombianas no son indiferentes a la democracia, sino que sostienen una relación compleja y tensionada con ella. Por un lado, existe una valoración clara del sistema democrático como ideal normativo y un rechazo mayoritario a alternativas autoritarias. Sin embargo, esta valoración convive con altos niveles de insatisfacción frente a su funcionamiento cotidiano, dudas sobre su capacidad para generar cambios reales y una comprensión parcial de cómo opera en la práctica. Esta brecha entre la democracia como principio y la democracia como experiencia concreta configura un modelo mental frágil, donde el apoyo al sistema no siempre se traduce en compromiso activo o confianza institucional.

El experimento evidencia que los mensajes pueden incidir en estos modelos mentales. La exposición a narrativas, especialmente aquellas que combinan información con una proyección de futuro, fortalece creencias positivas sobre la democracia y reduce percepciones de insatisfacción. Esto sugiere que la comunicación democrática no solo puede transformar comportamientos, sino también reconfigurar los criterios con los que las juventudes evalúan la democracia.

* Valores y participación democrática

En términos de valores, los resultados muestran que las juventudes se identifican principalmente con la honestidad, la responsabilidad, la justicia y la igualdad, lo que refleja un anclaje normativo relevante para la construcción de ciudadanía democrática. No obstante, el experimento revela que estos valores no son estáticos: distintos tipos de mensajes activan énfasis valorativos diferenciados. Mientras los mensajes puramente informativos generan cambios marginales, las narrativas que incorporan una mirada de futuro fortalecen valores como la esperanza y el bienestar común, estrechamente asociados a una mayor disposición a participar y a percibir impacto en los espacios de representación juvenil.

Estos hallazgos sugieren que la movilización democrática juvenil no depende únicamente de aumentar el conocimiento o corregir déficits informativos, sino de conectar la participación con valores colectivos y aspiraciones de futuro. En contextos donde la democracia es valorada pero cuestionada en su desempeño, las narrativas que resignifican el voto como una herramienta para incidir en problemas concretos y para construir horizontes compartidos resultan especialmente potentes. Fortalecer estos marcos valorativos y simbólicos aparece, así, como una condición clave para cerrar la brecha entre intención y acción y consolidar una relación más sólida entre juventudes y democracia.



5.2. Sobre la experimentación alrededor de información y mensajes

- ✱ Los mensajes informativos generan mayor impacto cuando se conectan con narrativas que les dan sentido.

La información importa. El experimento evidencia que, en ciertos aspectos específicos, como el conocimiento sobre cuándo votar, la información presentada de manera clara y directa puede ser incluso más efectiva que cuando se acompaña de otros marcos.

Sin embargo, los resultados muestran que brindar información básica sobre los Consejos de Juventud es un punto de partida necesario, pero no suficiente para generar cambios sostenidos en las actitudes y comportamientos de las juventudes. En general, los mensajes que combinan datos informativos con narrativas orientadas al futuro o con referencias a la participación de otros jóvenes logran fortalecer la comprensión sobre cuándo votar y aumentan la disposición a participar. Estos mensajes ayudan a que la información no se perciba como un dato aislado, sino como parte de una historia más amplia sobre por qué la participación importa.

Esto indica que no existe una fórmula única para comunicar y que el diseño de los mensajes debe responder de manera estratégica al propósito buscado, diferenciando entre informar, sensibilizar y movilizar a la acción.

- ✱ Conectar la participación con el futuro personal y colectivo es el principal motor de movilización para la acción de votar.

Según los resultados del experimento se muestra de manera consistente que los mensajes que vinculan la información de participación electoral con el futuro de las juventudes son los más efectivos para fortalecer la disposición a votar y sobre cómo hacerlo. Este enfoque no solo mejora el conocimiento sobre cómo participar, sino que es el único que logra reducir de forma significativa la proporción de jóvenes que expresan que no votarían y que se movilizan hacia posiciones de mayor disposición a la acción.

Estos resultados sugieren que vincular el ejercicio del voto con los proyectos de vida, intereses y expectativas de las juventudes, especialmente en temas como empleo, seguridad y salud, podría contribuir a que la participación se perciba como una decisión con propósito. En este sentido, el voto podría dejar de entenderse como una obligación abstracta y distante, para asumirse como una herramienta concreta de incidencia sobre el propio futuro y el de la comunidad, y fortalecer así su potencial movilizador.

✦ Efectos diferenciados del FOMO:

Los mensajes que combinan Información con contenidos de FOMO (asociados a lo que hacen otras personas pares, como “tus amigos”) contribuyen, en general, a mejorar la valoración y la disposición al voto. Sin embargo, los mensajes orientados al futuro tienen un impacto mayor, por lo que se recomienda priorizar contenidos asociados a la proyección y a las expectativas de cambio futuras.

En particular, el FOMO resulta estratégico para sostener la motivación de quienes ya manifiestan disposición a participar. No obstante, su uso en contenidos relacionados con el conocimiento cívico (como saber de los consejos juveniles) exige precaución, ya que puede generar efectos de comparación social que lleven a algunas personas a percibirse como menos informadas que al inicio, y debilitar su confianza en su propio aprendizaje.

✦ La disposición a participar varía según género, educación y posición política.

Los resultados evidencian que la percepción y la disposición a participar en los Consejos de Juventud no son homogéneas entre las juventudes, sino que están atravesadas por factores socio-demográficos y políticos. En particular, las mujeres tienden a percibir en mayor medida el impacto positivo de estos espacios en su futuro. Asimismo, jóvenes ubicados en posiciones ideológicas más hacia los extremos muestran mayores niveles de disposición a votar que quienes se identifican como de centro, lo que sugiere que la claridad política se asocia con un mayor disposición electoral. Respecto a lo anterior, vale la pena indicar que la mayoría de jóvenes consultados se autodenominan como de centro en el espectro político y este grupo presenta una menor disposición a votar. De manera complementaria, los mayores niveles educativos se relacionan con una mayor disposición a participar, lo que confirma el papel central de la educación en la formación de ciudadanía activa.

✦ **6. Pistas para fortalecer la movilización del voto juvenil**

Los resultados del estudio evidencian que la disposición a votar entre las juventudes no es homogénea, sino que varía de manera significativa según factores como la posición en el espectro político, el género y otras características sociodemográficas. En particular, se observa que los jóvenes que se identifican con posturas de centro presentan niveles más bajos de disposición a



participar electoralmente, en contraste con quienes se ubican en posiciones de centro-izquierda, centro-derecha o en los polos ideológicos, donde la participación es mayor.

Estas diferencias subrayan la necesidad de diseñar estrategias de movilización más segmentadas, sensibles a los distintos perfiles juveniles y a las barreras específicas que enfrentan. A partir de esta evidencia, se presentan a continuación una serie de pistas orientadas a fortalecer la movilización del voto juvenil, traduciendo los hallazgos del estudio en recomendaciones prácticas para la acción.

✳ Profundizar en las barreras y motivaciones para votar

Desarrollar investigaciones y/o estudios focalizados que permitan comprender qué factores facilitan o inhiben la participación electoral juvenil, identificando miedos, expectativas, desconfianzas y estímulos clave. Idealmente, priorizar grupos poblacionales estratégicos para diseñar intervenciones más precisas y efectivas.

✳ Identificar los grupos de referencia en temas electorales

Analizar quiénes influyen en las decisiones políticas de las juventudes (pares, líderes sociales, creadores de contenido, referentes comunitarios) y cómo varía esta influencia según perfiles, con el fin de fortalecer canales de comunicación relevantes y creíbles, así como contar con “actores puente” que ayuden a transmitir.

✳ Vincular el voto con problemas cotidianos y soluciones concretas

Conectar la participación electoral con temas prioritarios para las juventudes, como el empleo y la seguridad, mostrando de manera clara cómo el voto puede incidir en soluciones reales y tangibles.

✳ Combinar narrativas de futuro con información clara y accionable

Diseñar mensajes que integren aspiraciones de cambio y proyección de futuro con información práctica sobre cómo participar, apelando a valores centrales para las juventudes como la honestidad y el respeto.

✳ Segmentar y adaptar las estrategias según perfiles juveniles

Ajustar las acciones de movilización considerando variables como género, nivel educativo y posición política. En particular, priorizar a jóvenes con posturas neutras que presentan mayor potencial de activación ya que actualmente manifiestan más baja disposición a votar.

✳ **Cerrar la brecha de comunicación entre instituciones y juventudes**

Reconocer las distancias existentes en lenguaje, formatos y emociones, incorporando narrativas basadas en experiencias cotidianas. Potenciar el rol de actores puente, como influenciadores y líderes juveniles, que puedan traducir y amplificar los mensajes institucionales.

✳ **Co-crear tácticas de movilización con jóvenes**

Involucrar activamente a las juventudes en el diseño, prueba y ajuste de las estrategias de participación, promoviendo espacios de cocreación que fortalezcan la apropiación, la legitimidad y la sostenibilidad de las acciones.

✳ **Compartir los incentivos inmediatos del voto.**

Visibilizar y comunicar de manera clara los beneficios concretos y de corto plazo asociados a la participación electoral, como la prioridad en la asignación de becas u otros programas, para reforzar la percepción de que votar también genera ventajas directas para las juventudes.

✳ **Promover la planificación del proceso de votación.**

Incentivar a los jóvenes a que organicen con anticipación su participación, por ejemplo, haciendo planes con amigos para ir a votar juntos y compartir espacios después de hacerlo, de modo que el voto se convierta en una experiencia social, motivadora y más fácil de cumplir.

Tras culminar este ejercicio de análisis e investigación experimental, se definieron algunos pasos para traducir los hallazgos del informe en acciones concretas de incidencia y articulación dentro del ecosistema. El propósito central fue socializar la evidencia generada con actores clave que trabajan con juventudes, así como con organizaciones enfocadas en la lucha contra la desinformación y las narrativas antidemocráticas, con el fin de identificar oportunidades de acción conjunta que contribuyan a fortalecer la participación política y electoral de jóvenes, particularmente en el ciclo electoral de 2026, que incluye las elecciones legislativas de Cámara y Senado y las elecciones presidenciales.

Como primer paso, se realizó un espacio de socialización con aliados estratégicos, complementado con un taller de construcción colectiva orientado a traducir los hallazgos en posibles tácticas para la acción en bloque. Este ejercicio permitió identificar tácticas y enfoques narrativos que, desde una perspectiva colaborativa, puedan contribuir a movilizar a las juventudes, conectando con sus motivaciones, percepciones y emociones frente a la participación democrática de cara a la jornada electoral del 8 de marzo de 2026, con miras a las presidenciales de mayo (primer vuelta) y junio (segunda vuelta, si llega a suceder).



De manera complementaria, en el marco de la Alianza por la Democracia, se proyectó impulsar acciones articuladas entre distintos actores del ecosistema con el objetivo de fortalecer la confianza ciudadana en el proceso electoral y promover narrativas que respaldan la legitimidad, transparencia y legalidad del sistema electoral colombiano, tomando como base los aprendizajes y evidencias derivados de este proceso investigativo.

Adicionalmente, junto con iniciativas como Verazmente y la Alianza de Transformación Narrativa de la Democracia, se han comenzado a explorar oportunidades de colaboración orientadas a promover narrativas democráticas que contribuyan a contrarrestar la desinformación y fortalecer el debate público en torno a la democracia y los procesos electorales. Estas alianzas también abren la posibilidad de escalar los aprendizajes generados en este ejercicio más allá del contexto nacional, aportando a discusiones y estrategias internacionales sobre el fortalecimiento democrático en un escenario global marcado por crecientes desafíos para la confianza institucional y la integridad electoral.

Este estudio reafirma que fortalecer la participación electoral juvenil no depende únicamente de aumentar la información disponible, sino de comprender y activar las motivaciones profundas, las percepciones de impacto y los marcos narrativos desde los cuales las juventudes interpretan su relación con la democracia. La evidencia generada muestra que cuando el voto se conecta con el futuro personal y colectivo, con problemas cotidianos y con una sensación real de agencia, aumenta la disposición a participar. Estos hallazgos confirman la importancia de diseñar estrategias de movilización basadas en evidencia comportamental, sensibles a las diferencias entre perfiles juveniles y capaces de responder a la brecha persistente entre la intención declarada y la acción efectiva.

De cara al ciclo electoral de 2026, así como a casos comparados en otros países o futuros ciclos electorales en Colombia, este estudio ofrece insumos concretos para orientar campañas, iniciativas ciudadanas y esfuerzos institucionales que busquen no sólo movilizar el voto juvenil, sino hacerlo de manera informada, crítica y significativa. La apuesta por narrativas democráticas que reconozcan las preocupaciones, aspiraciones y experiencias de las juventudes, así como por estrategias colaborativas y co-creadas, resulta clave para fortalecer la confianza en el sistema democrático y ampliar la participación política de una generación central para el presente y el futuro del país. En este sentido, el informe se concibe no como un punto de llegada, sino como una base para seguir experimentando, aprendiendo y articulando acciones que contribuyan a una democracia más cercana, legítima y representativa para las juventudes en Colombia y el mundo entero.



Referencias

Cifras & Conceptos; Fundación Corona; London School of Economics (LSE); Fundación Bolívar Davidi-
vienda; y El Tiempo. (2026). Jóvenes en Sociedad – Resultados del estudio 195-25. Bogotá, Colombia.

Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*,
63(4), 1041–1066. Tomado de: <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00100>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Commu-
nication*, 43(4), 51–58. Tomado de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Gem, R., Jadhav, R., Milosh, M., Prasetya, A. D., Schomers, M., & Too, G. (2026, March). How to talk
about democracy: What we know (and don't know). Busara Groundwork, Democracy Narratives Alliance
& People Powered. Tomado de DNA Research Brief 2026.pdf - Google Drive

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea
Green Publishing.

Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel: A guide to designing inter-
ventions*. Silverback Publishing

Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for
characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(42). Toamdo
de: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2025). Censo electoral Consejos de Juventud. Tomado
de: [https://www.registraduria.gov.co/Censo-electoral-Consejos-de-Juventud-11-702-436-jovenes-es-
tan-habilitados-para.html](https://www.registraduria.gov.co/Censo-electoral-Consejos-de-Juventud-11-702-436-jovenes-es-tan-habilitados-para.html)

Schomers, M., Merekze, G., Green, R., Jadhav, R., Ruckstuhl, M., Mikhajlovic, M., Prasetyo, A., &
Dvir, O. (2026). Democracy narratives: What are they and how do they matter for democratic engage-
ment and behaviour? A systematic literature review (Busara Groundwork Systematic Review No. 30).
Busara Groundwork, Democracy Narratives Alliance & People Powered. Tomado de GW-30-SR.pdf

The Decision Lab. (n.d.). COM-B model. Tomado de: [https://thedecisionlab.com/reference-guide/
organizational-behavior/com-b-model](https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/com-b-model)

Too, G., Gem, R., Jadhav, R., Milosh, M., Prasetya, A. D., & Schomers, M. (2026, March). From narra-
tive to action: Fostering democratic engagement and engaged citizens through behavior change (Bu-
sara Groundwork Thought Piece No. 31). Busara Groundwork, Democracy Narratives Alliance & People
Powered. Tomado de GW-31-TP.pdf

