

**CAMPAÑA DE MOVILIZACIÓN DE MUJERES
VOTANTES EN GUATEMALA:
UN EXPERIMENTO DE CAMPO**

**BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
DIVISIÓN DE GÉNERO Y DIVERSIDAD
PROGRAMA DE APOYO AL LIDERAZGO Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER**

**Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo**

Vivian Roza, Isabel Rodríguez-Tejedo, Andrea Monje Silva, Yyannu Cruz, Gabriela Vega.
Investigador asistente: Jerónimo Torrealday

Campaña de movilización de mujeres votantes en Guatemala: un experimento de campo /
Vivian Roza, Isabel Rodríguez-Tejedo, Andrea Monje Silva, Yyannu Cruz, Gabriela Vega.
p. cm. — (BID Monografía: 290)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Mujeres —Actividad política—Guatemala. 2. Participación política—Mujeres—Guatemala. I. Roza, Vivian. II. Rodríguez-Tejedo, Isabel. III. Monje Silva, Andrea. IV. Cruz-Aguayo, Yyannu. V. Vega, Gabriela. VI. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Género y Diversidad. VII. Series.

IDB-MG-290

Código JEL: C93

Palabras clave: evaluación de impacto, experimento de campo, género, empoderamiento de las mujeres, participación política de las mujeres, Guatemala

Copyright © 2014 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Índice

Resumen.....	1
Motivación.....	2
Descripción del diseño del experimento y la intervención	4
Descripción de los datos	6
Resultados.....	9
Conclusiones.....	10
Anexo I	14
Anexo II	18
Bibliografía	200

Resumen

Para probar la eficacia de una campaña de sensibilización pública sobre la participación política de las mujeres en un país en desarrollo, realizamos un experimento de campo aleatorizado en 40 municipios de Guatemala. El objetivo de la campaña fue sensibilizar sobre la importancia de la participación cívica y política de las mujeres en el contexto de las elecciones generales de 2011 en Guatemala. No encontramos ningún impacto medible, pero ofrecemos lecciones aprendidas que pueden ser de utilidad para otros equipos que llevan a cabo iniciativas similares. También llenamos un vacío en la literatura, ya que este es uno de los pocos estudios en integrar un diseño experimental para explorar el impacto de una campaña pública sobre la participación política de las mujeres en un país en desarrollo.

Motivación

Las democracias son más fuertes y más resistentes cuando sus ciudadanos están empoderados para tener voz en las decisiones que afectan a sus comunidades. Sin embargo, barreras socioeconómicas, culturales e informacionales impiden a la población tradicionalmente excluida, como las mujeres, los pobres, los indígenas y los afrodescendientes, participar activamente en los procesos electorales y ejercer influencia en los ámbitos de toma de decisiones. Como consecuencia, es menos probable que sus preferencias reciban peso adecuado y que sus perspectivas generen influencia suficiente. Por lo tanto, una recomendación de política común es elevar la voz de los grupos excluidos a través de las urnas y aumentar su influencia en los procesos de toma de decisiones sobre políticas públicas (Banco Mundial 2003; Fujiwara 2010).

Un cuerpo creciente de evidencia apunta a la importancia de aumentar la participación de los ciudadanos en la vida pública. En primer lugar, una mayor participación ciudadana fortalece los vínculos de representación entre los elegidos y el electorado. Más específicamente, se espera que la participación política de las mujeres en cargos de elección popular dé lugar a una mayor representación de los intereses de las mujeres, ya que las mujeres tienen preferencias diferentes que los hombres en cuanto a la asignación de los recursos públicos y las prioridades legislativas (Chattopadhyay y Duflo 2004; Beaman et al. 2007; Barnes 2012; Schwindt-Bayer 2003; Jones 1997; Taylor-Robinson y Heath 2003). En segundo lugar, el aumento de la representación ciudadana puede influir en las políticas públicas y dar lugar a la mejora de los servicios públicos (Fujiwara 2010; Brollo y Troiano 2012; Miller 2008; Banco Mundial, 2003). En tercer lugar, la representación y la participación política de las minorías fomentan actitudes más positivas hacia el gobierno (Banducci et al. 2004; High-Pippert y Comer 1998), mientras que la participación de las mujeres, en particular, ayuda a reducir prejuicios y estereotipos negativos acerca de la eficacia de las mujeres en puestos de liderazgo (Beaman et al. 2009; Bhavnani 2009). Por último, el aumento de la participación política y del acceso a la información puede conducir a un mayor empoderamiento de las mujeres, sobre todo en sociedades altamente tradicionales (Beath, Christia y Enikolopov 2013; Gine y Mansuri 2010).

Las campañas de sensibilización de los votantes son una herramienta común para aumentar la participación de los ciudadanos en la vida pública. Tales campañas con diseños experimentales se han llevado a cabo ampliamente en los países desarrollados,¹ en particular en Estados Unidos; sin embargo, pocas se han centrado en estimular la participación electoral de las mujeres en las naciones en desarrollo (véase Gine y Mansuri 2010 como una excepción). Por otra parte, la mayoría de los experimentos de campo en movilización de votantes se focalizan en las personas de forma individual a través de campañas de puerta en puerta, distribución de panfletos, correos directos y llamadas telefónicas en vivo y pregrabadas. Con la excepción de una campaña de movilización de mujeres en la India a nivel local,² no pudimos encontrar experimentos de campo

¹ Estudios realizados en el campo del desarrollo han aplicado diseños experimentales para explorar el papel de la información en influir en las decisiones de los votantes (véanse Ferraz y Finan 2008; Chong et al. 2010; Banerjee et al., 2010). Pande (2011) ofrece un excelente resumen de esta literatura.

² Véase “Mobilizing Women to Vote in Traditional Societies: A randomized field experiment on grassroots mobilization in rural India”, Green, Jennifer. Documento presentado en la reunión anual de la Midwest Political

de empoderamiento de votantes dirigidos a las mujeres en espacios públicos a través de campañas masivas.³

Para probar la eficacia de una campaña de sensibilización pública sobre la participación política de las mujeres en un país en desarrollo, realizamos un experimento de campo en Guatemala dirigido a sensibilizar sobre la importancia de la participación cívica y política de las mujeres en el contexto de las elecciones generales de 2011 en el país. El experimento también buscó aumentar las tasas de asistencia electoral entre las mujeres. La intervención se basó en la hipótesis de que una campaña pública podría acrecentar la sensibilización de las mujeres sobre la importancia de ser políticamente activas, así como animarlas a votar. Dado que no existe mucha evidencia sobre los resultados concretos de este tipo de intervención, la campaña fue diseñada para llevarse a cabo de tal manera que pudieran explorarse las relaciones causales entre sus esfuerzos y los resultados potenciales (mejora de la sensibilización de las mujeres sobre la importancia de ser políticamente activas y cambios en la asistencia electoral femenina).

Guatemala fue seleccionada para este experimento porque tiene algunas de las tasas más bajas de participación política femenina en América Latina. En 2011, ninguna mujer ocupaba un puesto en el gabinete. A nivel legislativo, las mujeres ocupaban sólo el 12% de los escaños en el Congreso, significativamente menos que el promedio regional latinoamericano de 21%. Las mujeres también encabezaban sólo el 18% de los comités del Congreso. A nivel local, las mujeres ocupaban apenas el 1.8% de alcaldías y el 6.2% de los puestos en las corporaciones municipales.

Además de estar subrepresentadas en cargos de elección popular, los niveles de participación ciudadana de las mujeres eran inferiores a los de los hombres. En las elecciones generales de 2007, las mujeres representaron el 47% de los votantes registrados, y el 47% de las mujeres votaron. Sin embargo, en algunos municipios la participación electoral de las mujeres fue aún menor, con tasas tan bajas como 33.8% en Chisec y el 38% en Chichicastenango.

Por otra parte, las mujeres en Guatemala tienen puntos de vista diferentes que los hombres acerca de su libertad para participar en el sistema político. Las encuestas muestran que las mujeres tienen más dudas sobre entrar en política que los hombres cuando se trata de participar en grupos para resolver problemas de la comunidad, sumarse a manifestaciones pacíficas y postular a cargos electivos (Azpurú 2013). Al mismo tiempo, las actitudes tradicionales hacia las mujeres siguen planteando obstáculos a una mayor participación femenina. En una encuesta de opinión pública realizada en 2009 por el Latinobarómetro, el 40% de los encuestados creían que los hombres son mejores líderes que las mujeres. El 51% también consideraron que el lugar de una mujer es el hogar y el del hombre el trabajo.

Science Association, 67th Annual National Conference, The Palmer House Hilton, Chicago, IL, 6 de junio de 2011. A pesar de varios esfuerzos para localizar a la autora, no pudimos encontrar la publicación final de este documento. Sin embargo, resultados preliminares del experimento de campo indican que la campaña de movilización de mujeres a nivel local durante las elecciones de 2007 sólo cambió débilmente fuertes normas de género sobre la participación y no afectaron el comportamiento electoral.

³ Otro experimento de campo realizado en Estados Unidos midió el impacto de una campaña de señales callejeras sobre la movilización de votantes (Panagopoulos 2009). La intervención produjo mayores tasas de asistencia, pero no se centró en las mujeres.

Como se mencionó anteriormente, el principal objetivo de esta intervención fue sensibilizar sobre la importancia de la participación cívica y política de las mujeres, así como alentar a las mujeres a votar. Después de realizar varias pruebas para determinar el impacto de la intervención, no pudimos encontrar ninguna evidencia de cambios medibles en las actitudes o comportamientos. No obstante, creemos que hacemos una contribución importante a la literatura existente en la medida en que este es uno de los pocos estudios que exploran el impacto de las campañas públicas sobre la participación política de las mujeres en un país en desarrollo. Por lo tanto, este documento tiene como propósito presentar los resultados del experimento de campo realizado en Guatemala en 2011, y motivar a mayores investigaciones e intervenciones sobre este tema relativamente inexplorado.

El resto del documento se estructura de la siguiente forma. La segunda sección describe el diseño del experimento y la campaña de sensibilización pública implementada en Guatemala, así como algunos de los desafíos encontrados durante la implementación. La tercera sección ofrece una descripción de los datos, y la cuarta sección presenta los resultados del experimento. La última sección concluye con un análisis de las lecciones aprendidas.

Descripción del diseño del experimento y la intervención

La campaña de sensibilización pública fue diseñada para llevarse a cabo un mes antes de las elecciones generales de 2011 en 268 comunidades urbanas situadas en 20 municipios seleccionados aleatoriamente en toda Guatemala.⁴ Con el fin de medir lo que habría sucedido en las comunidades tratadas en ausencia de la campaña, se construyó un contra factual utilizando 20 municipios adicionales seleccionados aleatoriamente como grupo de control.

Un comité directivo integrado por un equipo de especialistas del BID⁵ y la red de mujeres guatemaltecas Agenda Política: Mujeres en la Diversidad⁶ guió el diseño de la campaña de modo

⁴ La muestra estuvo compuesta por 40 municipios que fueron seleccionados aleatoriamente entre 292 municipios. Aunque Guatemala tiene 333 municipios, 41 fueron eliminados debido a problemas de seguridad o elevada ocurrencia de desastres naturales. Para seleccionar la muestra, realizamos una aleatorización por bloques en donde primero estratificamos los municipios de acuerdo a seis variables: 1) porcentaje de mujeres que se registraron para votar en 2007 (como proporción de varones que se registraron); 2) la diferencia en el registro femenino entre 2003 y 2007; 3) la proporción de la población que vive en zonas urbanas; 4) la proporción de la población que habla una lengua maya como lengua materna; 5) la proporción de la población que es femenina; y 6) el tamaño de la población del municipio. Una vez que se concluyó la estratificación, procedimos a emparejar los 292 municipios en grupos de 10 a partir de los cuales finalmente seleccionamos 20 municipios para el grupo de tratamiento y 20 para el grupo de control. Dentro de los 20 municipios del grupo de tratamiento, trabajamos en 268 comunidades urbanas.

⁵ El equipo del BID estuvo conformado por tres especialistas en participación política de las mujeres, un especialista en comunicación y un experto en evaluación ubicado en la sede, así como un especialista en los pueblos indígenas de Guatemala.

⁶ Agenda Política: Mujeres en la Diversidad es una red de 16 organizaciones de todo el país. Las siguientes organizaciones son parte de la red: Colectiva para la Defensa de los Derechos de la Mujer (CODEFEM), Red de

que fuera sensible a la cultura local y a los temas de género. La oficina guatemalteca de Leo Burnett, una empresa de publicidad con experiencia en la implementación de campañas sociales a nivel local y fuera de la ciudad capital, diseñó e implementó la campaña de sensibilización.

Para tener acceso a las comunidades, Leo Burnett envió su equipo de promotores a las comunidades un mes antes del lanzamiento de la campaña. Durante esta visita inicial, el equipo tuvo la tarea de identificar y hablar con los líderes locales para explicar el objetivo de la campaña, establecer buena voluntad y recopilar información pertinente acerca de la comunidad (a saber, puntos de encuentro de la comunidad, fechas de las fiestas locales, posibles barreras para la campaña, etc.).

Además, durante la fase de diseño, grupos focales validaron el lema, mensajes, fotografías y colores de la campaña. El lema que mejor resonó entre los grupos focales fue: “Mujer: participa, vota y transforma”. Las participantes de los grupos focales también seleccionaron dos mensajes específicos: “Participa en las decisiones de tu comunidad” y “Votar es tu derecho, participar es tu decisión”. El objetivo del lema y de ambos mensajes fue llamar la atención de los miembros de la comunidad, en especial de las mujeres, y motivarlos a votar y participar en la toma de decisiones y procesos electorales de sus comunidades. Todos los mensajes fueron traducidos a varios idiomas mayas.⁷

La campaña pública fue diseñada para llegar al mayor número posible de habitantes de las comunidades tratadas, limitando al mismo tiempo el riesgo de contaminación. Para ello, la campaña utilizó varios canales de comunicación diseñados para influir en una ubicación geográfica específica, incluyendo el uso de furgonetas, teatros callejeros y materiales promocionales.⁸ Un miembro del equipo de promotores visitó cada comunidad dos veces en una furgoneta equipada con altavoces que se utilizaron para transmitir los mensajes de la campaña y atraer al público a una representación de teatro callejero participativo. La representación del teatro callejero fue narrada por el miembro del equipo de promotores mientras miembros de la comunidad protagonizaban sus partes. El guion enfatizó el derecho de las mujeres a participar en los procesos de toma de decisiones en su hogar y la comunidad, y alentó a los hombres a apoyar y fomentar la participación de las mujeres en estos procesos. Para asegurar que la campaña fuera fácilmente reconocible, las furgonetas fueron cubiertas con el lema, fotografías y colores de la campaña (véase el Anexo I). En cada visita, los miembros del equipo colgaron un promedio de 260 afiches, llevaron a cabo aproximadamente cinco teatros callejeros, y regalaron un promedio de 24 globos y 12 bolsas a las personas que participaron en dichos teatros callejeros.

Mujeres por la Construcción de la Paz (REMUPAZ), Grupo Guatemalteco de Mujeres (GGM), Red de la No Violencia contra la Mujer (REDNOVI), Coordinadora de Grupos de Mujeres de Base Nuestra Voz, Movimiento de Mujeres Indígenas Tz'ununija', Organización de Mujeres Tierra Viva, Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas (UNAMG), Instituto Internacional de Estudios de la Mujer (INTERDEM), Sector de Mujeres, Fundación para el Desarrollo Sostenible de las Mujeres, Centro de Servicio de Noticias (CERIGUA), Asociación Guatemalteca de Mujeres Médicas (AGMM), Asociación de Mujeres en Solidaridad (AMES), Red de Mujeres Municipalistas e Incide Joven.

⁷ Se utilizaron seis idiomas durante la campaña: español, kiche, q'eqchí, mam, kaqchiquel y kanjobal. Según el Censo de 2011, más del 40% de la población es indígena y se hablan más de 23 lenguas mayas en todo el país, por lo que Guatemala es un país muy diverso.

⁸ El material promocional incluyó afiches, globos y bolsas.

Además, se transmitieron anuncios de audio cortos en los mercados locales utilizando radios de circuito cerrado con el fin de evitar la contaminación. El guion de audio declaraba: “Mujer, para que podamos tener un mejor mañana es importante que participes en las decisiones de tu comunidad y que votes en las elecciones de septiembre. Votar es tu derecho, participar tu decisión. Mujer: ¡Participa, vota y transforma!”. Se transmitieron aproximadamente 12 anuncios de audio diariamente en cada comunidad durante un período de 28 días. En total, se llevaron a cabo más de 1,600 actividades⁹ y se distribuyeron más de 47,000 materiales promocionales en los 20 municipios tratados (véase el Anexo 1 para más detalles acerca de la campaña).

Lanzada el 12 de agosto de 2011, la campaña debía tener inicialmente una duración de 30 días. Sin embargo, el 31 de agosto, el día 19 de la campaña, todas las actividades que precisaban la presencia física del equipo de captación fueron canceladas como consecuencia de amenazas a la seguridad que el equipo encontró durante las visitas a la comunidad.¹⁰ Como la seguridad del equipo de promotores era la principal prioridad del BID, sólo los anuncios de audio en los mercados locales continuaron, y se intensificaron, hasta el 9 de septiembre, dos días antes de las elecciones. La repentina e inesperada cancelación de la campaña significó que el 40.3% de las comunidades (108 de 268) no recibieron tratamiento.

Además, la campaña encontró varios obstáculos que impidieron una implementación homogénea de la intervención. En primer lugar, el equipo de promotores no pudo llegar a todas las comunidades a causa de las condiciones difíciles de las vías de tránsito, el acceso restringido a comunidades cerradas, o la desaparición de ciertas comunidades identificadas inicialmente con datos del censo de 2001. En segundo lugar, en algunas comunidades, el equipo de promotores no pudo interesar a los peatones en participar en los teatros callejeros. Por último, algunos anuncios de audio se transmitieron erróneamente en mercados locales ubicados en dos municipios de control. Los problemas relacionados con la deserción y la contaminación plantearon serios desafíos para el análisis de los resultados, que se discutirá con más detalle en la sección de resultados. En primer lugar, pasemos a una descripción de los datos.

Descripción de los datos

Para medir el impacto de la campaña, se administraron encuestas de línea de base y de salida para recopilar datos sobre las características socioeconómicas y las actitudes políticas de los grupos de tratamiento y de control. La encuesta recopiló información sobre la demografía del hogar, recordación de los mensajes de la campaña, interés y participación en la política y las elecciones, actitudes hacia la igualdad de género y la participación política de las mujeres, y conocimiento de los procesos electorales y candidatos políticos, entre otros temas. Las encuestas

⁹ Un teatro callejero y un recorrido por la comunidad cuentan como una sola actividad.

¹⁰ Los problemas de seguridad encontrados incluyeron amenazas verbales contra los miembros del equipo por trabajar en las comunidades sin el consentimiento de un grupo local particular o por tomar fotografías, e intentos de robo, entre otros.

fueron administradas en junio y octubre de 2011 a más de 16,000 hombres y mujeres mayores de 18 años.

Dado que no se identificaron diferencias estadísticamente significativas por sexo en la gran mayoría de las preguntas, la Tabla 1 presenta algunos resultados de línea de base para las variables relevantes calculados como promedios para todos los encuestados (hombres y mujeres).

Cuando una aleatorización por municipios se hace correctamente, los individuos de los municipios tratados y no tratados tendrán, en promedio, características observadas y no observadas similares. Esto implica que antes de la intervención se espera que los valores para las variables relevantes sean similares a lo largo de los grupos de tratamiento y de control. Como resultado, se espera que la diferencia en medias municipales sea cero antes de la implementación, y cualquier cambio posterior en la diferencia de medias pueda ser atribuible al programa. En nuestra muestra, un pequeño porcentaje de las variables ficticias construidas a partir de las preguntas anteriormente mencionadas presenta resultados desequilibrados a lo largo de los dos tipos de grupos, aunque éstos representan un pequeño número de casos dado el número total de respuestas.

Tabla 1. Resultados de línea de base.

Pregunta	Tratamiento	Control	Valor t
Estoy muy interesado en la política	0.19	0.15	1.05
Converso sobre la participación de las mujeres	0.49	0.51	-0.28
Estaría interesado en ocupar un cargo público	0.44	0.45	-0.20
Votar es mi responsabilidad como ciudadano	0.08	0.14	-1.18
Es muy importante que las mujeres voten	0.67	0.67	-0.07
Es muy importante que las mujeres participen en las decisiones de la comunidad	0.62	0.60	0.61
Es muy importante que las mujeres se auto-organicen para defender sus intereses	0.64	0.59	0.94
Es muy importante que las mujeres postulen a un cargo público	0.60	0.56	0.79
Votar es un derecho para los hombres y para las mujeres	1.00	0.99	1.05
Estaría de acuerdo con que mi hija postule a un cargo municipal	0.66	0.69	-0.46
Estaría de acuerdo con que mi hijo postule a un cargo municipal	0.69	0.72	-0.49
Hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades para ocupar cargos públicos	0.76	0.82	-1.58
Conozco a mujeres que ocupan cargos públicos	0.48	0.53	-0.78
El país estaría mejor administrado con más mujeres en el gobierno	0.32	0.35	-0.78
Las mujeres toman buenas decisiones	0.91	0.91	-0.17
Los hombres son mejores líderes que las mujeres	0.42	0.34	2.15
La política no es para las mujeres	0.26	0.24	0.32

Las mujeres no están interesadas en la política	0.31	0.29	0.38
Las mujeres en cargos electivos representan mejor los intereses de las mujeres	0.85	0.87	-0.53
Las mujeres se estresan más fácilmente cuando se enfrentan a dificultades en el trabajo	0.69	0.75	-1.65
Si la mitad del congreso fuera femenina, habría mejor representación	0.77	0.76	0.04
Votar es un derecho y un deber	0.59	0.46	2.61
Voté en las elecciones de 2007	0.68	0.75	-1.45
Pertenezco a un partido político	0.12	0.11	0.23

Entre las diferencias más relevantes, encontramos que el grupo de tratamiento presentó un punto de vista más discriminatorio de las mujeres que el grupo de control. (Por ejemplo, los encuestados en el grupo de tratamiento [0.42] eran más propensos a creer que los hombres son mejores líderes que los del grupo de control [0.34]). Sin embargo, en otros casos, el grupo de tratamiento presentó puntos de vista más favorables hacia las mujeres que el grupo de control. (Por ejemplo, varios miembros del grupo de tratamiento creían que los hombres y las mujeres tienen iguales oportunidades de acceso a los cargos públicos [0.83] en comparación con los miembros del grupo de control [0.74]). Como resultado de tales diferencias, las preguntas de línea de base relacionadas con la política y género no revelan los patrones consistentes que esperaríamos como resultado de la aleatorización de los municipios.¹¹ Esto podría presentar problemas en el análisis de los resultados de la evaluación.

Además, una prueba de homogeneidad de la línea de base arroja diferencias en las variables sociales y demográficas seleccionadas (véase el Anexo II). Entre las variables que presentan problemas de equilibrio, la proporción de encuestados alfabetizados es probablemente una de las más importantes. Los datos indican que los municipios de control presentan una mayor proporción de encuestados que saben leer (0.95) y escribir (0.94) en comparación con los del grupo de tratamiento (0.89 y 0.89, respectivamente). Los ladinos son el grupo étnico predominante en las comunidades de control (0.82 frente a 0.58) y los mayas predominan en las tratadas (0.42 frente a 0.18). En términos de la lengua hablada en casa, el español es predominante en la muestra, pero más aún en las comunidades de control (0.94 frente a 0.73). Algunas de las variables dirigidas a medir el nivel económico parecen indicar que las comunidades de control pueden ser ligeramente más afluentes, pero las diferencias son pequeñas en magnitud y las variables que proporcionan información directa sobre los ingresos y la calidad

¹¹ Nos referimos a los efectos de “intención de tratar” porque no dimos cuenta de si un individuo particular fue un beneficiario directo de la intervención, sino de si la intervención se llevó a cabo en su comunidad. Esto significa que no podemos garantizar que una persona particular realmente estuvo expuesta al tratamiento, sino que la campaña estuvo disponible en su comunidad. Aunque la segunda encuesta pregunta a los encuestados si estuvieron expuestos directamente, una respuesta positiva no garantiza que la persona estuviese de hecho expuesta directamente. Del mismo modo, una respuesta negativa no se traduce necesariamente en una ausencia completa de tratamiento. Esta metodología es de naturaleza conservadora y a menudo tiende a subestimar los efectos, ya que incluye como individuos tratados a aquellos que pueden no haber estado expuestos directamente a la intervención, pero es menos propensa a sufrir de sesgos de recordación y selección.

de vida están equilibradas entre las de tratamiento y las de control, lo que sugiere que esto puede no ser un problema significativo para el análisis.

Resultados

Se realizaron varias pruebas para probar el impacto de la intervención.¹² Los resultados son robustos en las distintas metodologías y sugieren efectos insignificantes del tratamiento. Por lo tanto, no existe evidencia creíble que sugiera un cambio en las actitudes, percepciones y comportamiento electoral a raíz de la campaña. Sin embargo, los resultados no nos dicen por qué no se encontró ningún impacto. La ausencia de impacto medible no debe tomarse en el sentido de que definitivamente no se ha producido un cambio, sino que el experimento no pudo captar cambios (muy probablemente muy pequeños).

Algunos de los indicadores más relevantes utilizados para evaluar el impacto son: voté en las elecciones de 2011, importancia de que las mujeres participen en las decisiones de la comunidad, importancia de que las mujeres voten y discusión de cuestiones de participación de las mujeres. La Tabla 2 incluye variables adicionales utilizadas para evaluar los niveles de participación y actitudes hacia la igualdad de género. Como no se identificaron diferencias estadísticamente significativas por sexo, la siguiente tabla presenta los resultados agregados para hombres y mujeres.

Varias circunstancias coinciden en sugerir que los pequeños resultados estadísticos no deben ser un resultado del todo sorprendente. En primer lugar, la intervención se orientó a cambiar las percepciones y actitudes mediante el aumento de la sensibilización, que es un primer paso crucial en el cambio de comportamientos, pero que a menudo es difícil de medir y lento para producirse. En segundo lugar, algunas cuestiones de implementación que surgieron de circunstancias difíciles e inesperadas en relación a la intervención crearon dificultades que comprometieron los resultados. Estas complicaciones imprevisibles limitaron severamente la llegada y el alcance de la campaña. En algunos casos, esto significó que la campaña no tuvo lugar en absoluto; en otros, que fue suspendida antes de su finalización. Como se señaló anteriormente, estas dificultades incluyeron serias preocupaciones relativas a la seguridad que llevaron a la interrupción de las actividades en diferentes etapas del proceso de implementación en varias comunidades. A otras comunidades no se pudo llegar debido a caminos inaccesibles, obstaculización del acceso a comunidades cerradas o la desaparición de ciertas comunidades. Es imposible predecir lo que podría haber sucedido si la campaña se hubiese implementado plenamente, y si se podría haber alcanzado un umbral en el cambio de actitudes.

¹² Las pruebas son: regresión de ecuaciones simples de variables instrumentales, modelos probit con regresores endógenos continuos, análisis multinomial, intención de tratar con interacciones por período, medias de la comunidad, e intención de tratar.

Tabla 2. Muestra de medias pre- y postratamiento para preguntas seleccionadas. Total (hombres y mujeres).

	Pretratamiento (a)		Valor t	Postratamiento (b)		Valor t	Diferencia (b-a)	
	Tratamiento	Control		Tratamiento	Control		Tratamiento	Control
Pienso votar en 2011 / voté en las elecciones de 2011	0.79	0.85	-2.12*	0.83	0.81	0.23	0.04	-0.04
Es muy importante que las mujeres participen en las decisiones de la comunidad	0.62	0.6	0.61	0.46	0.52	-1.22	-0.16	-0.08
Es muy importante que las mujeres voten	0.67	0.67	-0.07	0.61	0.62	-0.32	-0.06	-0.05
Converso sobre cuestiones de participación de las mujeres	0.49	0.51	-0.28	0.55	0.41	1.86	0.06	-0.09
Estoy muy interesado en la política	0.19	0.15	1.05	0.18	0.13	1.38	-0.02	-0.02
Me gustaría ocupar un cargo público	0.44	0.45	-0.2	0.67	0.58	1.81	0.23	0.13
Es muy importante que las mujeres se organicen para defender sus intereses	0.64	0.59	0.94	0.58	0.63	-1.15	-0.05	0.04
Es muy importante que las mujeres postulen a un cargo público	0.6	0.56	0.79	0.61	0.58	0.57	0	0.02
La política no es para las mujeres	0.26	0.24	0.32	0.22	0.16	1.61	-0.04	-0.08

Conclusiones

En este estudio analizamos el impacto de una campaña pública experimental dirigida a sensibilizar sobre la importancia de la participación cívica y política de las mujeres y aumentar las tasas de asistencia electoral de las mujeres. Dado que el experimento no arrojó ningún impacto medible, se plantea la cuestión de la conveniencia de incluir una evaluación de impacto en este tipo de intervención. ¿Vale la pena la inversión de recursos y un mayor estudio?

Ciertamente, una evaluación de impacto viene con su propio conjunto de problemas, tales como los costos adicionales de la implementación. Por ejemplo, la aleatorización es a menudo difícil de implementar, debido a sus costos monetarios y no monetarios. Si bien el diseño experimental aumentó los costos de la evaluación (en particular los costos de implementación de dos encuestas), los costos monetarios de las intervenciones en sí fueron relativamente bajos. Excluyendo el diseño de la campaña, los costos de implementación ascendieron a US\$81,500 (incluyendo visitas a la comunidad en una furgoneta, teatros callejeros, anuncios de radio y materiales promocionales). Esto sale a US\$304 por comunidad o US\$0.37 por persona.

Un diseño experimental también limita la gama de herramientas de comunicación que están disponibles para una campaña masiva. Debido al potencial de contaminación, los anuncios de televisión y radio, así como los anuncios en los medios de comunicación de Internet, deben ser reemplazados con herramientas potencialmente menos eficaces, tales como anuncios de radio emitidos en circuitos cerrados y mensajes difundidos a través de altavoces desde una furgoneta. Estas limitaciones impuestas por el diseño experimental pueden haber obstaculizado la eficacia de la campaña, y contribuido así a la falta de resultados medibles. Por otro lado, las herramientas de comunicación que se utilizaron permitieron un control más directo del tratamiento y dieron lugar a ahorros monetarios.

Por otra parte, la cuestión sigue siendo si las campañas en los medios de comunicación de masas son la estrategia más eficaz para promover mayores tasas de asistencia electoral de las mujeres. Experimentos de campo han establecido la eficacia de ciertas estrategias para movilizar a los votantes, tales como los esfuerzos de captación puerta a puerta y llamadas telefónicas en vivo (Green y Gerber 2008; Gerber y Green 2005; Gerber y Green 2000; Ramírez 2005). Nuestro experimento es la primera campaña experimental que conocemos focalizada en las mujeres en espacios públicos a través de una campaña masiva. Lamentablemente, el experimento no nos permitió descifrar si no logramos detectar cambios debido al tipo de campaña pública que se implementó o debido a problemas de implementación. Se necesitan más experimentos para establecer lo que funciona. Por ejemplo, distinguir entre los efectos de las campañas puerta a puerta frente a las campañas masivas en los espacios públicos es una cuestión importante que habrá que abordar en el trabajo futuro.¹³ Los hallazgos pueden ayudar a focalizar los recursos y aumentar el impacto.

A pesar de la ausencia de resultados significativos, el estudio tiene características importantes que pueden ser de utilidad para la investigación posterior. En primer lugar, fue pionero en la introducción de una evaluación basada en la asignación aleatoria del tratamiento a campañas públicas masivas dirigidas a promover la participación de las mujeres. En segundo lugar, la intención de este enfoque, que, sin duda, presenta ciertas limitaciones y dificultades, es generar conocimientos para apoyar nuevas intervenciones y la toma de decisiones en esta materia. El proceso de diseño e implementación ha dado lugar de hecho a la generación de conocimientos que pueden ser de utilidad para la futura investigación y formulación de políticas.

Cuatro lecciones merecen nuestra atención. En primer lugar, la implementación de una campaña de sensibilización durante un período electoral conlleva tanto riesgos previsibles como imprevisibles. La campaña, que se implementó un mes antes de las elecciones en Guatemala, compitió por la atención del electorado con candidatos que dominaban las ondas radiales y espacios públicos con sus materiales y mensajes. Los miembros del equipo de promotores colgaron afiches y distribuyeron productos promocionales en espacios públicos que ya estaban inundados de material electoral. La realización de la campaña durante un período electoral también aumentó el riesgo de que miembros de la comunidad confundieran nuestra campaña con una campaña política. Las elecciones, por su naturaleza, producen ambientes altamente

¹³ Véase artículo de próxima publicación: IDB. Measuring the Effectiveness and Spillovers of a Voting and Registration Campaign for Women in Rural Paraguay: A Field Experiment. Washington, DC: Inter-American Development Bank.

politizados, y si bien se tomaron medidas para evitar cualquier malentendido sobre el objetivo de la campaña, contribuyó en un pequeño número de casos a las amenazas verbales recibidas por algunos miembros del equipo de captación. Además, si bien se hizo todo lo posible para seleccionar los municipios que no presentaran amenazas a la seguridad y para ganar de antemano la buena voluntad de los líderes comunales locales, la intimidación al equipo de promotores y la posterior cancelación de la campaña fueron, en muchos aspectos, imprevisibles.

En segundo lugar, el mantenimiento de registros escrupulosos ayudó a nuestro análisis de los resultados. Durante la implementación, los miembros del equipo de promotores registraron el número de visitas a las comunidades y de teatros callejeros, así como la cantidad de afiches, bolsas y globos que se distribuyeron en cada comunidad. Esto nos permitió no sólo hacer un seguimiento de los gastos, sino que también presentó un punto de partida para las comparaciones entre los métodos de intervención. La recopilación de esta información detallada abre la posibilidad de utilizar los gastos como una métrica para comparar diferentes medios de intervenciones (anuncios de televisión, campañas de radio, etc.), aunque tales comparaciones no fueron posibles en este caso debido a la interrupción repentina de algunas de las actividades.

En tercer lugar, dada la complejidad de trabajar durante un período electoral y en entornos urbanos multiculturales con grandes poblaciones indígenas, la selección de la agencia o agencias ejecutoras adecuadas es primordial. Tal agencia debe tener la capacidad de diseñar y ejecutar la campaña de manera oportuna y contratar personal con la experticia adecuada. Las empresas de publicidad tienen redes extensas y bien establecidas y acceso a los recursos mediáticos para penetrar rápidamente en áreas fuera de la ciudad capital, mientras que las ONG son flexibles para adaptarse a las situaciones locales y tienden a tener una relación positiva con las comunidades locales. En este sentido, un equipo ejecutor más apropiado habría incluido una empresa de publicidad en colaboración con una ONG.

Por último, es importante tener en cuenta que el contexto político que nos llevó a concebir la intervención en Guatemala mejoró notablemente durante el diseño e implementación de la campaña. De hecho, las elecciones de septiembre de 2011 representan un hito para la participación política de las mujeres. Por primera vez en su historia democrática, las mujeres acudieron a las urnas en mayor número que los hombres. El número de mujeres que votaron aumentó de 47.2% en 2007 a 53.6% en 2011. Del mismo modo, las mujeres superaron en número a los hombres como votantes registrados. La proporción de mujeres registradas para votar aumentó de 46.9% en 2007 a 50.9% en 2011, lo cual dio a los votos de las mujeres una vital importancia durante las elecciones (TSJE).¹⁴

Las mujeres también aumentaron su presencia como candidatas. El porcentaje de mujeres candidatas a la presidencia, la vicepresidencia, el Congreso y las alcaldías aumentó de 12.6% en 2007 a 15.4% en 2011. De hecho, en las diez fórmulas presidenciales hubo tres mujeres candidatas presidenciales y tres candidatas vicepresidenciales. Por el contrario, en 2003 sólo hubo una mujer candidata a la vicepresidencia.

¹⁴ El Tribunal Electoral lanzó una campaña de inscripción masiva de votantes antes de las elecciones de 2011, lo que llevó a un aumento significativo en el número de votantes inscritos, específicamente entre las mujeres, indígenas y sectores jóvenes de la población.

El aumento de las mujeres candidatas y votantes contribuyó a una mayor cobertura de las cuestiones de género en los medios de comunicación durante el período electoral (Rodríguez-Tejedo de próxima publicación; Llanos 2012). Además, la polémica candidatura de Sandra Torres contribuyó también a una mayor cobertura de las cuestiones de género durante el período electoral. Sandra Torres, la exesposa del presidente socialdemócrata Álvaro Colom, se divorció en abril de 2011 para poder presentarse como candidata presidencial en las elecciones. Sin embargo, el Tribunal Supremo prohibió su candidatura con el argumento de que el divorcio era un arreglo para evadir la prohibición constitucional de que familiares de un presidente en funciones postulen al cargo presidencial.

Sin embargo, la mayor participación de las mujeres en las elecciones de 2011 no se tradujo en ganancias significativas en las urnas. Aunque fue la primera vez en la historia del país que una mujer fue elegida vicepresidenta, las mujeres hicieron pocos progresos en otros cargos de elección popular. En 2011, las mujeres ocuparon el 13% de los escaños en el Congreso frente al 12% en 2007. En el ámbito local, las mujeres representaron el 2.1% de los alcaldes en 2011 en comparación con el 1.8% en 2007.

Si bien la participación política de las mujeres es cada vez mayor, siguen existiendo retos importantes para que las mujeres participen plenamente en los procesos de toma de decisiones. Las encuestas llevadas a cabo como parte de este proyecto indican que las visiones tradicionales siguen predominando. Mientras que el 50% de los encuestados consideran muy importante que las mujeres participen en los espacios de toma de decisiones en sus comunidades, el 26% consideran que las mujeres no están interesadas en la política y el 17% creen que la política no es asunto de las mujeres. Por otra parte, abundan los estereotipos de género como los que llevaron al 65% de los encuestados a creer que las mujeres se frustran más cuando se encuentran con problemas difíciles en el trabajo. Tales estereotipos afectan las creencias sobre las competencias de las mujeres líderes.

En conclusión, el estudio no encontró ningún impacto significativo de la campaña de sensibilización pública sobre la participación política de las mujeres. La principal contribución de este trabajo es compartir las lecciones aprendidas del experimento y contribuir a la literatura naciente sobre las campañas públicas masivas que buscan fomentar la participación política de las mujeres. Los estudios futuros deben evaluar la efectividad de las campañas públicas masivas frente a las campañas puerta a puerta, en un esfuerzo por construir la evidencia de base de qué actividades tienen más éxito en aumentar la participación política y cívica de las mujeres.

Anexo I

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA Actividades de la campaña

NÚMERO DE COMUNIDADES	NÚMERO DE VISITAS	NÚMERO DE TEATROS CALLEJEROS	NÚMERO DE ANUNCIOS DE RADIO EMITIDOS
160	808	837	6,480

Resumen de materiales de la campaña

	MATERIALES DISTRIBUIDOS
AFICHES	41,516
GLOBOS	3,900
BOLSAS	1,873
<i>TOTAL</i>	<i>47,289</i>

Furgonetas

Las furgonetas no sólo fueron utilizadas como medio de transporte para los miembros del equipo, sino también como una forma de transmitir los mensajes de la campaña. Cada furgoneta estaba cubierta con los colores, el lema y los mensajes de la campaña (véanse imágenes abajo) y estaban equipadas con altavoces para difundir información sobre las actividades llevadas a cabo en la comunidad (tales como los teatros callejeros) y generar interés entre la población local.



Afiches

Se diseñaron dos afiches para reflejar los dos mensajes de la campaña (véase imagen abajo). El primer cartel contenía el mensaje: “Participa en las decisiones de tu comunidad” y el segundo contenía el mensaje, “Votar es tu derecho, participar es tu decisión”. Ambos mensajes incluían también el lema de la campaña en la parte inferior, “Mujer: participa, vota y transforma”. Leo Burnett colgó 41,516 afiches en las comunidades.



Teatros callejeros

Las representaciones teatrales callejeras tuvieron lugar en zonas transitadas de las comunidades, como los mercados o fuera de las iglesias. Cada miembro del equipo recibió materiales para montar un pequeño escenario y fue el encargado de atraer la atención de los peatones y animarlos a participar en el juego de roles.

La idea detrás del juego de roles era mostrar a los miembros de la comunidad que las mujeres tienen la capacidad y el derecho a participar en los procesos de toma de decisiones de sus comunidades. Con este fin, el guion incluyó un hombre que, animado por un amigo muy conservador, no permitía que su esposa fuera parte de los procesos de toma de decisiones en su comunidad. Sin embargo, gracias a su hijo mayor, el padre se da cuenta de todo lo que su esposa hace por el bienestar de la familia, como asumir la responsabilidad principal de cuidar a sus hijos y procurar la estabilidad económica de la familia. El hijo también hace hincapié en que la participación es derecho básico de ella. Una vez que el padre se da cuenta de esto, comprende que si ella puede hacer esas grandes cosas por la familia, también lo puede hacer por la comunidad participando en las elecciones y colaborando en asociaciones comunales.

Globos y bolsas

Los globos y bolsas fueron utilizados como obsequios para las mujeres y niños que participaron en los teatros callejeros. Unos y otras llevaban el lema de la campaña (véase imagen de abajo). Leo Burnett regaló 3,900 globos y 1,873 bolsas.



Anexo II

En la siguiente tabla se presentan los valores promedio de las muestras para las variables sociales y demográficas seleccionadas.

Hombres y mujeres			
SOCIODEMOGRÁFICAS	TRATAMIENTO	CONTROL	VALOR t
Registrado para votar	0.83	0.90	-2.96
Sabe leer	0.89	0.95	-1.97
Sabe escribir	0.89	0.94	-1.86
Educación: Ninguna	0.11	0.06	1.63
Educación: Primaria	0.37	0.33	1.00
Educación: Intermedia	0.17	0.18	-0.30
Educación: Secundaria	0.27	0.34	-1.19
Educación: Grado universitario o superior	0.07	0.09	-0.70
Situación laboral: Actualmente trabajando	0.60	0.58	0.71
Situación laboral: Buscando empleo	0.04	0.05	-0.53
Situación laboral: Estudiante	0.09	0.08	0.45
Situación laboral: Ama de casa	0.23	0.25	-0.60
Situación laboral: No activo	0.03	0.03	-0.27
Situación laboral: De medios independientes	0.01	0.01	-1.24
Estado civil: Soltero	0.31	0.32	-0.21
Estado civil: Casado	0.62	0.60	0.79
Estado civil: Separado	0.02	0.03	-2.73
Estado civil: Viudo	0.05	0.05	0.18
Origen étnico: Ladina	0.65	0.79	-1.16
Origen étnico: Maya	0.35	0.21	1.16
# de personas a su cargo	1.59	1.53	0.47
# de hijos	2.17	2.04	0.90
# de hijos menores de 18 años	1.85	1.69	1.58
# de hijos mayores de 18 años	1.35	1.26	1.64
Ingreso mensual Q0 a Q500	0.05	0.04	0.48
Ingreso mensual Q501 a Q750	0.10	0.06	1.55
Ingreso mensual Q751 a Q1,600	0.23	0.19	1.25
Ingreso mensual Q1,601 a Q 2,000	0.19	0.17	0.98
Ingreso mensual Q2,001 a Q2,500	0.09	0.09	0.03
Ingreso mensual Q2,501 a Q3,000	0.09	0.08	0.11
Ingreso mensual Q3,001 a Q5,000	0.10	0.17	-1.47
Ingreso mensual Q5,001 a Q10,000	0.01	0.05	-1.90
Ingreso mensual Q10,001 a Q15,000	0.00	0.00	-0.93
Ingreso mensual Q15,001 a Q20,000	0.00	0.00	-0.71

Ingreso mensual Q20,001 o más	0.00	0.00	0.97
Jefe del hogar: género	0.10	0.12	-0.82
Tipo de vivienda: formal	0.90	0.89	0.29
Tipo de vivienda: apartamento	0.03	0.07	-1.31
Tipo de vivienda: rancho	0.06	0.04	0.94
Tipo de vivienda: habitación en una vivienda	0.01	0.01	-0.22
Dueño	0.75	0.71	0.81
Alquilada	0.20	0.26	-1.20
Prestada	0.05	0.03	2.56
Material de construcción: Ladrillo	0.02	0.05	-2.57
Material de construcción: Bloque	0.74	0.78	-0.87
Material de construcción: Concreto	0.01	0.03	-1.46
Material de construcción: Bloques secados al sol	0.12	0.07	1.02
Material de construcción: Madera	0.07	0.05	0.63
Material de construcción: Láminas de metal	0.03	0.01	1.15
Choza	0.00	0.00	0.21
Techo: Madera, palos o caña	0.00	0.00	0.56
Techo: Concreto	0.23	0.36	-2.53
Techo: Láminas de metal	0.69	0.58	1.76
Techo: Fibrocemento	0.00	0.00	1.18
Techo: Ladrillo (teja)	0.07	0.05	0.57
Techo: Paja, hojas de palma o similar	0.00	0.00	1.04
Piso: Ladrillo cerámico	0.19	0.31	-2.30
Piso: Ladrillo de cemento	0.20	0.24	-1.12
Piso: Ladrillo de arcilla	0.01	0.02	-0.54
Piso: Cemento	0.50	0.36	2.82
Piso: Parqué	0.00	0.00	-0.84
Piso: Madera	0.00	0.00	0.14
Piso: Arena	0.10	0.06	1.41
Fuente de agua: Uso exclusivo de agua de grifo	0.87	0.86	0.09
Fuente de agua: Agua de grifo para varias viviendas	0.02	0.06	-1.54
Fuente de agua: Agua de grifo público	0.04	0.03	0.68
Fuente de agua: Pozo perforado público o privado	0.05	0.03	0.92
Fuente de agua: Camión cisterna	0.00	0.00	0.06
Fuente de agua: Río, lago o manantial	0.01	0.01	-0.79
Fuente de agua: Agua de lluvia	0.00	0.00	1.87
# de habitaciones en la vivienda	2.81	2.88	-0.45
# de veces que comió carne los últimos 7 días	2.86	3.06	-0.92
# de veces que bebió leche los últimos 7 días	3.53	3.67	-0.46

Bibliografía

- Azpuru, Dinorah. 2013. The Gender Gap in Politics in Guatemala: 20 Years of Advances and Setbacks. *AmericasBarometer Insights*: 2013.
- Banducci, Susan, Todd Donovan y Jeffrey Karp. 2004. Minority Representation, Empowerment and Participation. *Journal of Politics* 66(2): 534-556.
- Banerjee, Abhijit, Selvan Kumar, Rohini Pande y Felix Su. 2010. Do Informed Voters Make Better Choices? Experimental Evidence from Urban India. http://www.hks.harvard.edu/fs/rpande/papers/DoInformedVoters_Nov11.pdf. Consultado el 21 de marzo de 2013.
- Barnes, Tiffany. 2012. Gender and Legislative Preferences from the Argentine Provinces. *Politics and Gender* 8: 483-507.
- Beaman, Lori, Raghavendra Chattopadhyay, Esther Duflo, Rohini Pande y P. Topalova. 2009. Powerful women: Does exposure reduce bias? *Quarterly Journal of Economics* 124(4): 1497–1540.
- Beaman, Lori, Esther Duflo, Rohini Pande y Petia Topalova. 2007. Women Politicians, Gender Bias and Policy-making in Rural India. *eSocialSciences*, Working paper 835.
- Beath, Andrew, Fotini Christia y Ruben Enikolopov. 2013. Empowering Women through Development Aid: Evidence from a Field Experiment in Afghanistan. *American Political Science Review* 107(3): 540-557.
- Brollo, Fernanda y Ugo Troiano. 2012. What happens when a woman wins a close election? Evidence from Brazil. <http://epge.fgv.br/sites/default/files/fernanda-brollo-what-happens-when-a-woman-wins-a-close-election.pdf>. Consultado el 31 de marzo de 2013.
- Bhavnani, Rikhil. 2009. Do electoral quotas work after they are withdrawn? Evidence from a natural experiment in India. *American Political Science Review* 103(01): 23-35.
- Chattopadhyay, Raghavendra y Esther Duflo. 2004. Women as Policy Makers: Evidence from an India-Wide Randomized Policy Experiment. *Econometrica* 72(5): 1409–1443.
- Chong, Alberto, Ana. L. De La O, Dean Karlan y Leonard Wantchekron. 2010. Information dissemination and local governments' electoral returns: Evidence from a field experiment in Mexico. http://mitsloan.mit.edu/neudc/papers/paper_253.pdf. Consultado el 13 de diciembre de 2013.
- Ferraz, Claudio y Frederico Finan. 2008. Exposing corrupt politicians: The effects of Brazil's publicly released audits on electoral outcomes. *Quarterly Journal of Economics* 123 (2), 703–745.

- Fujiwara, Thomas. 2010. Voting Technology, Political Responsiveness, and Infant Health: Evidence from Brazil. Job Market Paper. University of British Columbia.
- Gerber, Alan y Donald Green. 2005. Do Phone Calls Increase Voter Turnout? An Update. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1): 142-154.
- Gerber, Alan y Donald Green. 2000. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review* 94(3): 653-63.
- Green, Donald y Alan Gerber. 2008. *Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout*. Brookings Institution: Washington, DC.
- Gine, Xavier y Ghazala Mansuri. 2010. Together We Will: Evidence from a Field Experiment on Female Voter Turnout in Pakistan. Policy Research Working Paper; no. WPS 5692. Washington, DC: World Bank.
- Green, Jennifer. 2011. "Mobilizing Women to Vote in Traditional Societies: A randomized field experiment on grassroots mobilization in rural India." Documento presentado en la *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, 67th Annual National Conference*, The Palmer House Hilton, Chicago, IL.
- High-Pippert, Angela y John Comer. 1998. Female Empowerment: The Influence of Women Representing Women. *Women and Politics* 19(4): 53-66.
- IDB. De próxima publicación. Measuring the Effectiveness and Spillovers of a Voting and Registration Campaign for Women in Rural Paraguay: A Field Experiment. Washington, DC: Inter-American Development Bank.
- Jones, Mark. 1997. Legislator Gender and Legislator Policy Priorities in the Argentine Chamber of Deputies and the United States House of Representatives. *Policy Studies Journal* 25(4):613-629.
- Latinobarómetro. 2009. *Informe Latinobarómetro 2009*. Corporación Latinobarómetro: Santiago, Chile.
- Llanos, Beatriz. 2012. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Informe de monitoreo Elecciones Guatemala (setiembre 2011)*. Washington, DC: IDB e International IDEA. Inédito.
- Miller, Grant. 2008. Women's Suffrage, Political Responsiveness, and Child Survival in American History. *The Quarterly Journal of Economics* August: 1287-1327.
- Panagopoulos, Costa. 2009. Street Fight: The Impact of a Street Sign Campaign on Voter Turnout. *Electoral Studies* 28(2): 309-313.

- Pande, Rohini. 2011. Can informed voters enforce better governance? Experiments in Low Income democracies. *Annual Review of Economics* 3:215-237
- Ramírez, Ricardo. 2005. Giving Voice to Latino Voters: A Field Experiment on the Effectiveness of a National Nonpartisan Mobilization Effort. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1): 66-84.
- Rodríguez Tejedo, Isabel. De próxima publicación. Can it be taught? Electoral coverage after the training of radio reporters on matters of gender in political campaigns: an experiment in the Guatemalan elections of 2011. Washington, DC: Inter-American Development Bank.
- Schwindt-Bayer, Leslie. 2003. *Legislative Representation in Latin America: A Comparative Study of Descriptive, Substantive and Symbolic Representation of Women*. Tesis doctoral inédita, University of Arizona.
- Taylor-Robinson, Michelle M. y Roseanna M. Heath. 2003. Do Women Legislators have Different Policy Priorities than their Male Colleagues? A Critical Case Test. *Women & Politics* 24 (4):77-101.
- TSJE. 2012. Registro Cívico Permanente al 10 de febrero de 2012. Tribunal Supremo de Justicia Electoral. Paraguay.
- World Bank. 2003. *World Development Report: 2004. Making Services Work for Poor People*. Washington, DC: World Bank.