



**EL VOLUNTARIADO EFECTIVO, EFICIENTE E INCLUYENTE COMO UNA
HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA**

TESIS

SARA LUCÍA MORENO BOLÍVAR

TUTOR DE INVESTIGACIÓN
JUAN PABLO MILANESE

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN GERENCIA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2018**

Introducción

Colombia es un país con profundas desigualdades sociales, asociadas a una historia de confrontaciones políticas violentas y al establecimiento de estructuras corruptas que responden a intereses particulares. La forma como avanzan las elecciones, permite pronosticar el mandato de los gobiernos que en estas se eligen; sí logran sus votos a cambio de favores políticos como puestos y contratos, difícilmente pueden gobernar de manera libre, en beneficio de los intereses de la sociedad en su conjunto. Si por el contrario, se postulan a estos cargos de elección popular, y son capaces de motivar una movilización ciudadana importante alrededor de sus campañas (sin tener como intermediarios con sus votantes a los políticos locales y líderes barriales) podrán gobernar con transparencia, eficiencia e inclusión.

En este sentido, me propongo analizar el caso de un político de un movimiento de origen cívico e independiente que se postuló a cargos de elección popular; incursionó en la relación directa de él y sus seguidores con los votantes, en los barrios de Medellín y los municipios de Antioquía. Logró convertirse en el año 2004, en el alcalde que transformó la historia de una ciudad golpeada por la violencia y el narcotráfico a través de la ciencia, la tecnología, la cultura y el emprendimiento. Fue el gobernador (2011 – 2015) que le apostó al desarrollo rural a través de la educación. Gobernó de manera transparente de acuerdo con las entidades públicas competentes, recibió reconocimientos por su gestión, actualmente tiene la imagen positiva más alta entre los personajes políticos en el país y es candidato a la presidencia de Colombia para el periodo 2018-2022.

Se trata de Sergio Fajardo, un científico, matemático y profesor, que desde hace 18 años decidió hacer política; por tanto, es aún considerado un candidato *outsider*, porque logró su prestigio en la academia y trabajo en la ciencia; no cuenta con apoyos de partidos políticos tradicionales y son los partidos más jóvenes del país los que trabajan en conjunto con este candidato. Así que su campaña política esta basada en captar los votos de quienes simpatizan con él, los que aún están indecisos y el mayor reto lo tiene con los abstencionistas, debido a que el nivel de participación en las elecciones presidenciales es muy bajo, en las más recientes que fueron en 2014, Colombia obtuvo el nivel de abstención más alto de los últimos 20 años, casi el 60% de la población decidió no salir a votar el día de las elecciones.

En este sentido, es clave estudiar cómo se desarrolló el modelo de voluntariado con el que Sergio Fajardo se propone movilizar a la ciudadanía en las elecciones presidenciales de 2018; de manera que nos permita analizar los mecanismos a través de los cuales el voluntariado y la movilización ciudadana pueden transformar la forma de hacer política y de gobernar en Colombia. Lo hice a través del planteamiento de las bases de un modelo para reclutar y gestionar voluntarios para una campaña presidencial con una candidatura independiente en Colombia, la visibilización del voluntariado como un herramienta de innovación social y

política en el país y la identificación de las bases para conformar una red de voluntarios en una campaña política en Colombia.

La metodología que emplee parte de una revisión exhaustiva del estado del arte; la aplicación de una entrevista individual a Sergio Fajardo y a Sebastián Pombo, el coordinador nacional de voluntarios de su campaña presidencial 2018-2022, como herramientas de investigación cualitativa; que complementan el análisis cuantitativo-cualitativo de los resultados de una encuesta realizada a los coordinadores departamentales de la campaña, y de los resultados electorales por departamentos de la campaña presidencial en Colombia de Antanas Mockus (2010); así como de los votos obtenidos por las candidaturas a senado y cámara de representantes del partido Alianza Verde y del Partido Polo Democrático Alternativo en el año 2018, como variables proxy del potencial de votantes por el candidato presidencial de la Coalición Colombia¹.

De manera que, los componentes de la investigación que el lector encontrará en el trabajo están en su orden así: (1) estado del arte, (2) planteamiento del problema, (3) pregunta de investigación, (4) objetivo general, (5) objetivos específicos, (6) metodología, (7) análisis, (8) conclusiones, (9) bibliografía y (10) anexos.

2. Estado del arte

Los Candidatos ‘outsiders’ y los movimientos políticos cívicos e independientes

Si bien es cierto que aún no hay un consenso académico para emplear el término ‘outsider’ para clasificar a una persona o grupo social dadas sus características, este tiene una larga tradición en la ciencia política y la comunicación política norteamericana (Rodríguez, 2016).

Tras una revisión rigurosa de la definición de ‘outsider’ que se encuentra en los diccionarios de lengua inglesa y el Diccionario de la Real Academia española, Rodríguez logra explicar tres posibles maneras de definir ‘candidatos outsider’: “En primer lugar, aquellos candidatos que se presentan a unas elecciones sin tener experiencia previa en la política, procediendo por tanto de fuera de ella, desde otros ámbitos profesionales. En segundo lugar, aquellos políticos que están al margen de las convenciones tradicionales de la política o se muestran contrarios a las mismas, presentándose como una alternativa o una visión crítica a lo establecido. Y, por último, quienes teniendo todo en contra y muy pocas aspiraciones de triunfo en unas elecciones, logran alzarse al final con la victoria”

¹ Corresponde a una coalición política que se configuró en noviembre del año 2017 entre tres fuerzas políticas minoritarias en Colombia para enfrentar a los partidos tradicionales y a sus maquinarias en la campaña presidencial de 2018. Los líderes de este proceso son: Jorge Enrique Robledo actual senador del Partido Polo Democrático Alternativo, Claudia López actual senadora y formula vicepresidencial del candidato presidencial Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín y ex gobernador de Antioquía, quien también contribuyó a la construcción de esta fuerza política independiente, con su movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia.

(2006:77). Según el autor en su condición de 'outsider', un candidato esta por fuera del sistema político, sin contactos y vínculos de confianza con las elites (redes e instituciones) que reproducen el poder en una sociedad.

Para profundizar en estas nociones del autor citado anteriormente, es importante hacer una revisión de otras interpretaciones que sirven como complemento a esta acotación del termino 'outsider' y su apropiación en política. Respecto a la primera noción que hace referencia a un candidato sin experiencia previa en política, también es bien descrito por Pastor como "un individuo que viene de fuera del sistema de partidos y de la sociedad política, con un prestigio ganado en otra actividad, diferente de la política, y por estas razones, en una situación de crisis de una forma de representación, la gente se inclina a confiar en ella o él" (2012: 1). En cuanto a la segunda noción también es clave mencionar la caracterización hacen Kanney (1998) y Bélanger (2004) de los *outsiders*, en cuanto mencionan que son candidatos cívicos y/o ciudadanos que surgen regularmente de movimientos de la sociedad civil (o anti - políticos); también conocidos como 'independientes' que nacen al margen de las estructuras tradicionales o pertenecen a un partido tradicional sin estar afiliados al mismo (Rodríguez, 2016).

Kaufman y Gregoire (2015) escribieron en su libro *Wired to create: Unraveling the mysteries of the creative mind* porque los *outsiders* son las personas más innovadoras desde la perspectiva del campo de la psicología. Explican que desde la perspectiva psicológica las personas altamente creativas tienden a estar inconformes, rompen la tradición, crean nuevos modelos, se hacen nuevas preguntas y construyen nuevas respuestas. También definen "la creatividad como el resultado natural de asumir el riesgo" citando la *Teoría triárquica de la inteligencia* de Sternberg (1985), que sugiere que las contribuciones creativas en un campo involucran nuevas ideas que rompen paradigmas y guían a los demás hacia nuevas formas de pensar.

Ahora, vale la pena preguntarse ¿Cuáles son las circunstancias que favorecen el surgimiento de estas candidaturas? y ¿Qué factores determinan que tengan éxito?

De acuerdo con Carreras (2012) en la literatura hallamos la crisis de legitimidad de los partidos políticos tradicionales y las condiciones socioeconómicas deficientes como variables explicativas del surgimiento de *candidatos outsider*; sin embargo, realizó un estudio sobre las *candidaturas outsider* a la presidencia en Latinoamérica entre el año 1980 y 2010 para evaluar el impacto de factores institucionales (como las elecciones atípicas, la regulación electoral, etc.) sobre el éxito o fracaso de estas campañas. Con este estudio logró demostrar, que la celebración de elecciones presidenciales en simultanea con elecciones legislativas reduce la probabilidad de éxito de los candidatos outsiders, mientras tanto el voto obligatorio la aumenta significativamente; por otro lado, en los países en los que se permite la reelección presidencial, es más difícil ganar con una candidatura de estas características.

Un estudio comparativo de la Universidad de Arizona (2015) entre las campañas que llevaron a la presidencia a Barack Obama en Estados Unidos y de Alan García en Perú en 2008, plantea que: “al definir adecuadamente los distintos tipos de candidatos que pueden participar en diferentes sistemas electorales, es más fácil comprender las diferentes motivaciones y estrategias utilizadas por los candidatos políticos” (2015:73) lo cual hace hincapié en la necesidad de estudiar las características particulares del candidato y del contexto en el que hace su campaña, esto permite una comprensión más precisa del fenómeno del cual nos ocupamos.

Como cita Rodríguez (2015) hay varios casos que evidencian que no todos los candidatos que son outsider tienen las mismas características ni surgen de los mismos sistemas: Bernie Sanders en Estados Unidos (Sanders y Gutman, 2016), como los casos del ex presidente de Uruguay de 2010 a 2015, José Alberto Mujica y del líder del Partido Laborista británico Jeremy Corbyn, miembro de la Cámara de los Comunes desde 1983 (Pickard, 2015). Así también se refiere a Margaret Thatcher, la primera ministra británica como otro ejemplo de este fenómeno global (King, 2002).

Las campañas políticas son esfuerzos competitivos entre candidatos y partidos durante una elección; para lograr el voto de sus electores los candidatos recurren a diversas técnicas para llevarles el mensaje y motivarlos a participar en su favor (ACE, 2016). En este sentido, para los candidatos ‘outsiders’ o movimientos independientes el papel del voluntariado para obtener resultados electorales positivos es determinante respecto a los candidatos con una organización política consolidada. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas - ONU (2015) registró el caso de las elecciones locales en Yakarta en 2012, en donde el candidato a gobernador Jokowi y su fórmula Ahok alcanzaron la victoria y los voluntarios extraoficiales que los apoyaron cambiaron no sólo cambiaron la forma de hacer política con las bases en Indonesia, sino también la forma de gobernar de estos ganadores a través del modelo de rendición de cuentas; asimismo, en las elecciones a la presidencia de 2014 en este país, los voluntarios marcaron un hito en su historia política, pues esta elección se conoce como ‘crowdsourced election’ debido a la masiva participación ciudadana que hubo.

En este sentido, en el marco de una campaña política, en la que el candidato es un ‘outsider’, el voluntariado constituye una forma poderosa para involucrar a los ciudadanos para hacer frente a los desafíos en materia de desarrollo; este beneficia tanto al conjunto de la sociedad como a los voluntarios, fortaleciendo la confianza, la solidaridad y la reciprocidad entre las personas y creando oportunidades de participación (ONU, 2015).

El Voluntariado

El voluntariado es quizás una de las herramientas más poderosas para transformar un país y empoderar a una nación, según la Organización de las Naciones Unidas -

ONU (2015): “El voluntariado es un componente importante de toda estrategia que se ocupe, entre otros ámbitos, de la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible, la salud, la educación, el empoderamiento de los jóvenes, el cambio climático, la reducción del riesgo de desastres, la integración social, el bienestar social, la acción humanitaria, la consolidación de la paz y, en particular, la superación de la exclusión social y la discriminación.”

Por lo cual un conjunto de resoluciones de la ONU incluyen recomendaciones a los países miembros para fomentar, fortalecer y regular la acción voluntaria. Algunas de las resoluciones que exhortan a los Estados a participar en esta construcción global para impulsar la actividad voluntaria son: (i) La Resolución 52/17 que proclama el año internacional del voluntariado, (ii) la resolución 1997/44 con recomendaciones sobre la acción voluntaria, (iii) la Resolución 55/57 en el año 2000 a través de la cual recomendó con mayor precisión la importancia de impulsar el voluntariado como motor del desarrollo social, (iv) la Resolución 39/2 que es determinante para promover el voluntariado por su influencia económica y (v) la Resolución 56/38 de 2001 invita a desarrollar un marco normativo para tener un escenario propicio para las organizaciones sin fines de lucro basadas en la actividad voluntaria.

De lo anterior se deriva el marco jurídico colombiano que esta conformado por: la Ley 720 del 2001, el Decreto Reglamentario 4290 del 2005, y el artículo 633 del Código Civil con sus normas complementarias. (DANSOCIAL y la Universidad del Rosario, 2009). En este sentido, la influencia de la ONU como organismo multilateral para hacer del voluntariado una herramienta para impulsar el crecimiento económico y desarrollo global ha sido determinante en esta y otras economías del mundo.

La Universidad del Rosario y DASOCIAL (2011) diseñaron un modelo para explicar la relación entre el PIB y los factores de producción provenientes de las acciones voluntarias, capital humano (voluntarios) y capital físico (instituciones de voluntariado) basado en la teoría del crecimiento endógeno. Concluyó que hay variaciones en el PIB de Colombia atribuibles a la labor voluntaria y a las instituciones de voluntariado; y que el impacto del voluntariado es positivo en el PIB. Logró determinar que con un incremento del 1 por ciento de personas voluntarias, el PIB departamental en Colombia crece en 0,021 por ciento, en promedio; así como por un aumento del 1 por ciento del número de instituciones de voluntariado, el PIB departamental crece en un 0,5 por ciento, en promedio. De esta manera, es importante entender el papel del voluntariado en todas las dinámicas sociales, económicas y políticas en Colombia.

También logró establecer que en Colombia las mujeres (67,7%) tienen una mayor inclinación a la actividad voluntaria que los hombres (32,2%); el 32,69 por ciento de quienes son voluntarios dedican entre 1 y 10 horas semanales a esta actividad. Asimismo determinó que en Bogotá el 38 por ciento de la población en edad de trabajar realiza actividades de voluntariado, 18 por ciento en Medellín y 15 por ciento en Cali. El estudio confirmó que el nivel de escolaridad influye sobre el

interés de convertirse en voluntario, debido a que el 26,82 por ciento de colombianos que realizan al menos una actividad de voluntariado tienen nivel de educación superior y el 51,7 por ciento educación básica y media. Mientras que para el caso de Colombia no se confirma la hipótesis que se encuentra en la literatura sobre la relación positiva entre el nivel de ingresos y el interés en actividades de voluntariado, debido a que los datos arrojaron que el 39,8 por ciento de los voluntarios ganan menos de un salario mínimo y el 38,83 por ciento entre uno y dos salarios mínimos.

Sin embargo, se hallaron pocas investigaciones, publicaciones y/o evaluaciones de impacto asociadas al papel del voluntariado específicamente en organizaciones políticas, campañas electorales y cambios de gobierno en Colombia; empero el estudio citado brinda elementos claves que permiten una mejor aproximación investigativa del voluntariado involucrado en causas de esta índole.

El voluntariado en campañas políticas

El Programa de Voluntariado de la Organizaciones de Naciones Unidas - ONU (2015), describe el voluntariado como una herramienta para la movilización social capaz de lograr transformaciones individuales en cuanto a la construcción de autoconfianza, reconocimiento y construcción de redes; y colectivas porque dinamiza la participación ciudadana alrededor de causas sociales. Además, vale la pena resaltar que “el voluntariado es un mecanismo para que los jóvenes produzcan cambios positivos en la sociedad” (ONU, 2012).

No obstante los múltiples beneficios del voluntariado para el voluntario, el *candidato outsider* y la sociedad en su conjunto; existen inquietudes asociadas a esta forma de participación ciudadana y su efecto sobre el resultado de una campaña política de candidatos con este perfil, que algunos autores han procurado resolver, tales como : ¿Cómo reclutar voluntarios? ¿Cómo motivarlos? ¿Cuál es la mejor forma de gestionarlos para ganar con su apoyo? Y dan herramientas que permiten diseñar un modelo similar en Colombia.

La fuente inicial de voluntarios es la familia del candidato, las organizaciones que se identifican con las propuestas y los voluntarios referidos por sus aliados (Grossmann, 2005). Por su parte Verba, Schlozman y Brady (1995) explican en su libro ‘Voice and equality civic voluntarism in american politics’ que los medios digitales constituyen un canal muy valioso en las campañas políticas contemporáneas para reclutar voluntarios. Tiene diversas posibilidades para definir creativamente una estrategia para captar voluntarios jóvenes especialmente, aquellos que normalmente tienen más energía y tiempo que los voluntarios de otras edades.

Sin embargo, la Revista Española del Tercer sector (No. 34 – 2016) plantea que la edad no es una barrera ni un facilitador del voluntariado. Por el contrario el género y el nivel de ingresos parecen ser determinantes , en cuanto “a las mujeres pobres les suele resultar difícil acceder a las estructuras oficiales de voluntariado, por

motivos relacionados, entre otros aspectos, con la movilidad, el analfabetismo, la inexperiencia en los espacios públicos o el costo del transporte. También existen diferencias reales entre hombres y mujeres en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación, fundamentales para participar en estas iniciativas” (ONU, 2015, p.88). En cuanto al estado civil plantean que la estabilidad en las relaciones de pareja también influye sobre la decisión de convertirse en voluntario (Fischer y Schaffer, 1993) pero aún no hay datos que puedan evidenciarlo.

Usualmente las redes de voluntarios son heterogéneas en cuanto a las características sociodemográficas, nivel de educación y capacidades de sus participantes, así que es necesario aumentar el nivel de conocimiento de estos por medio de la investigación; el Programa de Voluntariado de Naciones Unidas (2013) explica que es posible lograrlo a través de la acumulación y el procesamiento de datos. Y ¿por qué es importante conocer a los voluntarios? la Organización Internacional Green Peace (2007) lo explica así: “Los voluntarios...se comprometen con la organización y con sus principios y se involucran en las diferentes posibilidades que le ofrece la organización en función de su disponibilidad, sus capacidades e intereses”.

¿Un voluntario por qué decide convertirse en uno? hallamos "... dos teorías sobre cómo las personas se convierten en voluntarios. La perspectiva "normativista" asume que el comportamiento voluntario fluye desde la socialización hacia actitudes pro-sociales; la perspectiva de la "práctica social" enfatiza el papel formativo de las experiencias prácticas y la participación social " (Zhang, Yang y Singh, 2014). No obstante, en el marco de la perspectiva de la "práctica social" hallamos explicaciones previas más específicas como la de Maarek (2009) que establece que la motivación de un voluntario está influenciada principalmente por el carisma del candidato.

En contraposición al planteamiento anterior, Ryan D. Enos, profesor adjunto de gobierno de Harvard y Eitan D. Hersh, profesor asistente de ciencias políticas de Yale (2014) plantean que el trabajo con voluntarios en campañas grandes como las presidenciales hace que el mensaje se pueda distorsionar y el voluntariado convertirse en un problema; los voluntarios tienen el perfil de jóvenes educados, idealistas universitarios que visitan pueblos y pequeñas ciudades en donde nadie es como ellos. Sin embargo, aclaran que en las campañas más pequeñas es posible captar voluntarios que son más leales al candidato y a los partidos, y es más fácil llevar un mensaje con ellos a sus votantes porque tienen características similares a las de los grupos de interés a los que apunta una campaña de este tipo.

Sin embargo, Estok, Nevitte y Cowan (2002) ponen sobre la mesa uno de los componentes más importantes del voluntariado que tiene que ver con la eficiencia y eficacia en su gestión, que solventan las preocupaciones de los autores descritos con antelación (Enos & Hersh, 2014); aseguran que la construcción de una red eficaz de voluntarios requiere suficientes recursos, definir una muestra para acotar los esfuerzos en despliegue geográfico y procurar establecer una red

de voluntarios que refleje a la sociedad en su conjunto; de igual manera hacen referencia al papel que juegan los materiales y las capacitaciones para lograr que lleguen instrucciones y mensajes consistentes a todos los niveles.

Por otro lado, para Clark y Wilson (1961) los incentivos son la fuente de la motivación y varían en función del individuo con un significado particular. Fuente de motivación en la que vale la pena profundizar un poco más.

El papel de los incentivos

Olson (1965) plantea que en la medida en que la ciudadanía tenga un interés común se organizará para hacer activismo a favor de este, debido a que los beneficios obtenidos por el sacrificio individual de todos los miembros del grupo, permitirán alcanzar el propósito colectivo. No obstante, plantea una paradoja que esta relacionada con que los grupos grandes (compuestos por individuos racionales), pues no actuarán a favor de los intereses de grupo.

No obstante, el autor agrega que: “En el caso de las organizaciones que brindan bienes colectivos a sus grupos a través de una acción política...tampoco reciben apoyo debido a los bienes colectivos que proveen, sino porque han tenido la suerte de encontrar lo que he llamado incentivos selectivos. Un incentivo selectivo es el que aplica selectivamente a los individuos según contribuyan o no a procurar el bien colectivo”.

En este sentido, es importante diferenciar entre los incentivos selectivos negativos y positivos. Algunos ejemplos de incentivos selectivos negativos son: cuota del sindicato, multa por no pagar impuestos, aporte en un gremio (forma sutil de coacción); y algunos ejemplos de incentivos selectivos positivos corresponden a : beneficios fiscales o de otras clases o reivindicaciones sindicales, estos logran atraer la máxima atención, pues los incentivos selectivos positivos u honores especiales se otorgan a quienes sobresalen por sus sacrificios a favor del grupo.

Olson (1965) agrega a su análisis que los políticos que procuran organizar la acción colectiva tienen mayor probabilidad de éxito en cuanto adoctrinan y aplican un criterio selectivo en la conformación del grupo, debido a que los incentivos selectivos sociales tienen más efectividad en colectivos homogéneos. El autor también plantea que en cuanto un miembro de la organización invierte más tiempo en estudiar a los candidatos e identificar el valor de su candidato tendrá un mayor incentivo a defender la causa. Esto debido a que en principio a que un ciudadano típico es ignorante de los asuntos públicos porque la probabilidad de que su voto cambie el resultado de la elección es muy baja.

Según la lógica de la acción colectiva de Olson (1965) los aportes voluntarios a la obtención de bienes colectivos para grupos numerosos sin incentivos selectivos se producirá cuando los costos de las contribuciones individuales sean irrisorios. Aunque hay bastantes personas dispuestas a dedicar tiempo a impulsar una causa, antes de invertirlo y hacerlo con frecuencia, el individuo racional

reflexionará sobre lo que va a lograr con su sacrificio. Por lo tanto, el autor plantea que los grupos que tengan acceso a incentivos selectivos tienen mayor probabilidad de actuar de manera colectiva para obtener bienes colectivos, que los grupos que no disponen de tales incentivos, especialmente los grupos numerosos.

Por su lado, Panebianco (1990) explica que: “En la teoría de las asociaciones voluntarias, es decir de aquellas organizaciones cuya supervivencia depende de una participación no retribuida y que no puede obtenerse por medios no coercitivos, la perspectiva más convincente es aquella que atribuye esta participación a una oferta, mas o menos manifiesta o más o menos oculta de incentivos.”. Asimismo indica que las organizaciones de esta índole procuran por mantener el equilibrio entre incentivos selectivos (aquellos de carácter individual que se otorgan de manera desigual entre los miembros de la organización, como por ejemplo: poder, status e incentivos materiales) e incentivos colectivos (orientados a fortalecer las lealtades con la organización que se distribuyen de manera equitativa entre los miembros, como por ejemplo: de identidad, de solidaridad o ideología); de manera que la organización debería ser capaz de ocultar, parte de la entrega de incentivos selectivos porque pondría en riesgo la narrativa alrededor del colectivo volcado a luchar por una causa, así como dosificar de manera correcta los incentivos colectivos para garantizar la continuidad de la misma.

Para concluir el estado del arte de este trabajo de investigación, vale la pena preguntarse ¿cuál es el fin último de incentivar la participación ciudadana en un proceso electoral; a través de un modelo de voluntariado efectivo, eficiente e incluyente, que involucre los elementos citados anteriormente, de manera que aumente la probabilidad de éxito, de la campaña de un candidato *outsider* o proveniente de un movimiento cívico y/o independiente?

La Innovación política para el cambio social

La creatividad de los *outsiders* y la participación ciudadana en el proceso electoral a través de un modelo de voluntariado con identidad, conduce al cambio social; si tenemos en cuenta las razones por las cuales es necesaria la innovación social y política según Druker (1994): (i) el siglo XXI tendrá retos más serios respecto al siglo XX en cuanto hay confusión social, económica y política; (ii) El primer reto es manejar problemas como el propósito, los valores y el contenido de la educación, estimar la calidad del conocimiento y la productividad, mejorar la competitividad de los países, el balance entre la razón de las organizaciones y su responsabilidad social, mejorar la efectividad de los gobiernos; y (iii) El siglo XXI fue el de las transformaciones sociales y el siglo XXI necesita ser el de las innovaciones políticas y sociales.

3. Planteamiento del problema:

Colombia es un país que requiere transformaciones profundas en la forma de hacer política en la medida en que esta determina la forma como se gobierna. En cuanto los candidatos que corren en la carrera presidencial sean capaces de

movilizar a la ciudadanía de manera efectiva, eficiente e incluyente, es probable que tengan una mayor probabilidad de ganar y en caso de éxito tendrán mayor legitimidad en su gobierno.

Este si es un gran reto en Colombia debido a que el nivel de participación en las elecciones presidenciales es muy bajo, en las más recientes que fueron en 2014, Colombia obtuvo el nivel de abstención más alto de los últimos 20 años, casi el 60% de la población decidió no salir a votar el día de las elecciones.

¿Pero quien puede motivar a los colombianos a participar? ¿Cuál es la mejor manera de hacerlo? En el mundo y especialmente en Latinoamérica han surgido candidatos outsiders a la presidencial que han sido capaces de revolucionar la forma de hacer campaña y de ejecutar su mandato en cuanto alcanzan el poder, debido a sus ideas que posibilitan la innovación social y política. Sin embargo, en el año 2010 y el año 2014 hubo dos candidatos presidenciales en Colombia con estas características pero no lograron alcanzar la presidencia; el primero que fue Antanas Mockus (2010) despertó la motivación de la ciudadanía y despertó el interés por el voluntariado en su campaña pero no logró que esta capacidad representará el éxito; al igual que Enrique Peñalosa (2014) en menor magnitud e impacto.

En este sentido, vale la pena estudiar como se desarrolló el modelo de voluntariado con el que se propone movilizar a la ciudadanía en las elecciones presidenciales de 2018 el candidato ´outsider´ Sergio Fajardo, de manera que nos permita explorar su capacidad para producir creativamente ideas que generen innovación política y social a partir del voluntariado como eje dinamizador a partir de un modelo que sea replicable y escalable en otras elecciones u organizaciones políticas con la misma naturaleza.

4. Pregunta de investigación :

¿Cómo se desarrolló el modelo de voluntariado de la campaña presidencial de Sergio Fajardo 2018 – 2022 en Colombia?

5. Objetivo general: Analizar los mecanismos a través de los cuales el voluntariado y la movilización ciudadana pueden transformar la forma de hacer política y gobernar en Colombia.

6. Objetivos específicos:

1. Plantear las bases de un modelo para reclutar y gestionar voluntarios para una campaña presidencial con una candidatura independiente en Colombia.
2. Visibilizar el voluntariado como una herramienta de innovación social y política en el país.
3. Identificar las bases para conformar una red de voluntarios en una campaña política en Colombia.

7. Metodología :

Para alcanzar los objetivos que me he propuesto en este trabajo emplearé herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, de manera que logre tener una mejor aproximación a la respuesta de mi pregunta de investigación.

Herramientas cualitativas

Entrevista individual: Entrevista a Sergio Fajardo. El candidato presidencial de la Coalición Colombia en las elecciones de 2018 – 2022.

Entrevista individual: Entrevista a Sebastián Pombo, el coordinador nacional de voluntarios de la campaña presidencial de Sergio Fajardo 2018 – 20122.

Herramientas cuantitativas/cualitativas

Encuesta a los coordinadores departamentales de la campaña: Desarrollar una encuesta a los coordinadores de la campaña presidencial de Sergio Fajardo en los 32 departamentos y el exterior sobre los matices que debe tener un modelo para reclutar y gestionar voluntarios dados los matices regionales.

Análisis datos electorales: Desarrollar un análisis cuantitativo de los resultados electorales por departamentos de la campaña presidencial de 2010 de Antanas Mockus; así como de los votos obtenidos por las candidaturas al Congreso de la Republica del partido Alianza Verde y el Partido Polo Democrático Alternativo en el año 2018 como una variable proxy del potencial de votantes de la candidatura presidencial de la Coalición Colombia. Análisis que permitirá identificar los municipios en Colombia en los cuales hay mayor potencial de votantes para este tipo de candidaturas y en donde debe concentrar los recursos un modelo para reclutar y gestionar voluntarios que impulsan estos procesos independientes.

8. Análisis

I. ¿Qué es el voluntariado en una campaña?

Tomando en consideración las múltiples definiciones sobre voluntariado, presento al lector una construcción conceptual propia que se refiere al **voluntariado** como una herramienta de movilización ciudadana alrededor de una causa política con la que hay identidad, que tiene beneficios individuales como la autoconfianza, el reconocimiento y el tejido de redes con la que es posible hacer cambios sociales.

II. ¿Quién es el voluntario de una campaña política?

En una entrevista individual realizada al coordinador nacional de voluntarios de la campaña presidencial de Sergio Fajardo 2018, Sebastián Pombo, presentó la definición de voluntario para la campaña de la siguiente manera:

“Ser voluntario de la campaña de Sergio fajardo es la forma en la que puedo ayudar en la transformación de Colombia. Es el modo en el que paso de la crítica pasiva a la construcción activa. Si algo me he aprendido en mis 28 años de vida, es que, si uno no es el que busca el cambio, nadie mas lo va a buscar por uno.

Por esta razón, para mi ser voluntario de la campaña de Sergio fajardo significa la lucha contra el estatus quo, es la materialización de la inconformidad de realidad

colombiana, que la honestidad y la decencia no es algo aislado del pueblo colombiano, es la creencia y la ilusión de que podemos estar mucho mejor.”

Como complemento a lo anterior, la siguiente es una buena aproximación para definir el voluntariado de la campaña que es objeto de estudio: *“...la magia de todo esto, es que en todos los rincones de Colombia hay personas (somos los mismos) personas que tienen talento, tienen capacidad, tienen ideales, tienen sueños y el reto de todo esto es empezar a encontrarnos y empezamos a recorrer a Colombia, con esa ilusión; contando con alegría, con orgullo de lo que habíamos hecho, conectando con personas que decían yo también puedo, nosotros también queremos, esto lo podemos hacer nosotros y empezamos a pegarnos...imagínense ustedes lo atrevidos que somos arrancando de ceros...empezamos a conectarnos y a creer y empieza a trabajar uno y empieza a trabajar el otro y somos uno, dos, tres y empezamos a multiplicarnos. Para nosotros cada paso que damos es ganancia porque así hicimos la campaña, la campaña la hemos hecho en la calle, físicamente en la calle con las personas, era lo que se burlaban de nosotros; sin pagar un peso, y nadie cree que entregando papeles van a lograr que una mayoría voten por ellos; y mire que sí, pero eso fue muy potente (se refiere a su gobierno en Medellín). Vamos hacerlo por toda Colombia” Sergio Fajardo (15 de noviembre de 2017 – Entrevista Encuentro nacional de voluntarios).*

De esta manera, se evidencia que la definición de voluntario que tiene una campaña pasa por el valor que le da a la movilización ciudadana y la identidad de este con la ideología del candidato; razón por la cual es claro que esta definición marca las bases del modelo de voluntariado que una campaña decida, o no, construir.

III. ¿Por qué alguien se convierte en voluntario de una campaña política?

Las bases de un modelo efectivo, eficiente e incluyente de voluntariado deben tener una comprensión amplia de las motivaciones que tiene una persona para decir donar parte de su tiempo a una causa de esta naturaleza. La decisión nace de una actitud positiva frente a la participación social, como lo explican Zhang, Yang y Singh (2014), razón por la cual es clave que la campaña identifique grupos y sitios de encuentro que reúnen personas con potencial interés en causas de este tipo como: activistas, jóvenes, universitarios con carreras relacionadas con las ciencias sociales, económicas y políticas.

No obstante, vale la pena resaltar que el género y el nivel de ingresos son variables determinantes para el voluntariado, por tanto los hombres son más proclives al voluntariado que las mujeres; la Revista Española del Tercer Sector No. 34 – 2016 afirma que variables como el analfabetismo en las mujeres, su inexperiencia en los espacios públicos y los costos de transporte tienen una relación negativa la decisión de convertirse en voluntario; la ONU (2015) agrega que hay una diferencia significativa entre el acceso a las nuevas tecnologías entre

hombre y mujeres que amplían la brecha entre ellos para participar en este tipo de iniciativas.

De esta manera, la campaña presidencial de Sergio Fajardo 2018 estableció los siguientes grupos sociales prioritarios para captar adeptos interesados en multiplicar su mensaje:

- a. **Jóvenes:** Universitarios de 100 instituciones de educación superior del país que se seleccionaron con criterios como la priorización territorial (principalmente en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta y Tunja), oferta de carreras afines al sector público y número de estudiantes; debido a que son lugares que reúnen hombres y mujeres jóvenes con interés natural en la participación ciudadana. Vale la pena aclarar que no se seleccionó este grupo por el nivel de escolaridad, puesto que el estudio de DANSOCIAL y la Universidad del Rosario (2011) sobre voluntariado arrojó que en Colombia el 57,1 por ciento de colombianos que realizan al menos una actividad de voluntariado tienen hasta un nivel de educación básica y media, es decir que quienes tienen un nivel de educación superior no son los más proclives a participar.
- b. **Mujeres:** Mujeres científicas, madres cabeza de familia, mujeres universitarias y mujeres digitales; en cuanto el candidato presidencial y su movimiento político creen que el saldo pedagógico de su ejercicio político debe estar relacionado con una mayor participación de las mujeres en el ejercicio político y en la agenda pública, a pesar de los costos que implica hacerlo. Además, de acuerdo al estudio de DANSOCIAL y la Universidad del Rosario (2011) las mujeres tienen una mayor inclinación a la actividad voluntaria (67,7%) que los hombres (32,2%), empero las barreras nombradas anteriormente.

El papel de los incentivos

Como los incentivos son la fuente de la motivación y varían para cada individuo (Clark y Wilson, 1961) es de vital importancia diseñar un sistema de incentivos que responda a las características y necesidades de los voluntarios, para que actúen de manera efectiva y eficiente dentro de una campaña política.

Distintas encuestas de percepción ciudadana aplicadas en el país, evidencian el inconformismo alrededor de los actos de corrupción cometidos en cientos de municipios de Colombia (Ver anexo 6: Publicación de *La Silla Vacía* sobre la encuesta Gallup de mayo de 2018 sobre la campaña presidencial), lo cual supondría que la ciudadanía con el interés común de erradicar la corrupción se organizaría para elegir un gobierno transparente con una propuesta de gobierno distinta; sin embargo, la paradoja de Olson (1965) en este caso radica en que el espectro de votantes es bastante amplio, dado que el potencial electoral para las elecciones presidenciales 2018 – 2022 es de alrededor de 36 millones de

personas, lo que dificulta que actúen a favor de los intereses de grupo participando en una campaña política que represente este interés común.

Dado lo anterior Olson (1965) plantea que la probabilidad de éxito de una campaña aumenta en la medida en que otorgue incentivos selectivos a sus votantes. La campaña de Sergio Fajardo a la presidencia recibe apoyo debido a los bienes colectivos que potencialmente podría proveer, no precisamente por los incentivos selectivos que potencialmente podría otorgar a los grupos de interés relacionados con el sector de la educación, sindicatos de trabajadores, gremios y demás que están vinculados a la campaña; es decir que sus votantes se comportan de manera distinta a la descrita por el autor.

Asimismo, que se vinculan como voluntarios de la campaña, a pesar de asumir costos que no son irrisorios, pues incluyen el tiempo que dedican, el pago de su transporte y la comida para asistir a una jornada de trabajo sin remuneración. No obstante, la campaña procura organizar la acción colectiva del voluntariado como lo sugiere el autor, en cuanto adoctrina y aplica un criterio selectivo en la conformación del grupo, en cuanto procura acercarse a jóvenes universitarios y mujeres, debido a que los incentivos selectivos sociales (que favorecen la participación a través de las redes sociales, es decir que participan porque la gente que conocen lo está haciendo) tienen más efectividad en colectivos más o menos homogéneos.

Por lo tanto, cabe anotar que la teoría de las asociaciones voluntarias de Panebianco (1990) tiene una mejor aproximación a la forma como la campaña ha diseñado su sistema de incentivos para el cuerpo de voluntarios. La organización que se conformó alrededor de la meta electoral no cuenta con una participación que reciba retribución y no hace uso de medios coercitivos para crecer su equipo, lo cual implica que sobrevive manteniendo el equilibrio entre incentivos selectivos e incentivos colectivos.

Por un lado los incentivos selectivos están asociados al reconocimiento al trabajo voluntario y al liderazgo, asignando una responsabilidad mayor en un espacio de poder dentro de la organización (ver Organigrama Departamental: Anexo 1). Lo anterior se evidencia en los resultados de la encuesta propia (Ver Resultados Encuesta Propia: Anexo 3) realizada a los coordinadores departamentales de la campaña presidencial de Sergio Fajardo, pues en promedio estas personas perciben que su selección para el cargo orientado a liderar en su departamento el proyecto político en esta etapa electoral es producto del liderazgo, tiempo dedicado a la causa de manera voluntaria, conocimiento del candidato y su propuesta, capacidad para generar consensos entre las tres fuerzas locales de la *Coalición Colombia*, honestidad y confianza. Además, este tipo de incentivos aparentemente con 100% efectivos, en la medida en que el total de los encuestados respondió estar motivado en la campaña electoral.

Por otro lado, los incentivos colectivos corresponden a los que se distribuyen de manera equitativa y están asociados a la identidad con la forma como se hace

política y la propuesta de gobierno como por ejemplo, las comunicaciones que reciben permanentemente por distintos canales sobre las propuestas y las historias asociadas a las movilizaciones simbólicas que evidencian que la política se hace en las calles con voluntarios persuadiendo ciudadanos, y no por intercambio de favores; asimismo, los voluntarios reciben un kit físico exactamente igual para generar identidad que incluye: (i) camiseta y gorra con el logo y slogan de campaña, (ii) volantes y periódicos, (iii) afiches y calcomanías, y (iv) manilla.

Respecto a los incentivos colectivos, la campaña también cree por medio de su coordinador nacional de voluntarios (Ver Anexo: Entrevista individual Sebastián Pombo) que el principal incentivo para que un ciudadano o ciudadana se vincule como voluntario o voluntaria de la campaña, pasa por la búsqueda de la transformación como la entiende la campaña: “ *más educación, más oportunidades (que el lugar de nacimiento no determine el futuro de las personas), más cultura ciudadana, no más corrupción, no más polarización, no más desigualdad.*”; es decir, por la identidad del potencial voluntario con la forma de gobernar y el paquete de propuestas del candidato (que publicó la campaña en su sitio web oficial www.sergiofajardo.com).

Además, Olson (1965) plantea que en cuanto un miembro de la organización invierte más tiempo en estudiar a los candidatos e identificar el valor de su candidato tendrá un mayor incentivo a defender la causa, por tanto la campaña presidencial que es objeto de estudio en este trabajo, complementa el kit físico con un kit digital, que incluye la historia del candidato, sus propuestas, las respuestas a los principales ataques y demás historias para persuadir a los ciudadanos en la calle; que los voluntarios pueden consultar permanentemente en la página web que crearon para este objetivo específico: www.lafuerzadelaesperanza.com.

También, publicó un libro con su experiencia e ideario titulado: ‘El Poder de la Decencia’. Además tienen encuentros digitales quincenales de formación y actualización de los temas importantes de la campaña. Lo anterior alineado con lo que siguieron Estok, Nevitte y Cowan (2002) sobre la importancia del papel que juegan los materiales y las capacitaciones para lograr que lleguen instrucciones y mensajes consistentes a todos los niveles; debido a que los voluntarios pueden no parecerse al electorado y deben pasar por un proceso de formación muy bien consolidado para generar mayor empatía con el potencial votante en la calle. Lo anterior resuelve la preocupación que plantean Enos y Hersh (2014) sobre el trabajo con voluntarios en campañas grandes como las presidenciales en las que hacen que el mensaje se pueda distorsionar y el voluntariado convertirse en un problema porque tienen el perfil de jóvenes universitarios que visitan pueblos en donde el votante promedio no es como ellos.

Por ejemplo, el 15 de noviembre la campaña realizó un encuentro digital que transmitió desde Bogotá por el perfil de Facebook del candidato en vivo, a través de Facebook Live, en el que fue entrevistado para recordar su vida y agradecer a todos los voluntarios que recogieron firmas para inscribirlo como candidato presidencial por su movimiento político *Compromiso Ciudadano*. Esta entrevista

individual se ejecutó con objeto de contribuir a este trabajo, en la explicación de cómo Fajardo es un candidato outsider con un gran potencial para conquistar voluntarios a través de una historia bien contada.

Allí se evidencia que Fajardo es un 'outsider' en cuanto la definición de algunos autores ya citados coincide con la historia del candidato: (i) Ganó la confianza de la gente producto de la crisis de representatividad política y se destacó por su labor como profesor universitario de matemáticas y columnista como lo afirma Pastor: "un individuo que viene de fuera del sistema de partidos y de la sociedad política, con un prestigio ganado en otra actividad, diferente de la política ..." (2012: 1). (ii) El movimiento de origen cívico que ha impulsado a Fajardo desde su primera candidatura es *Compromiso Ciudadano* (que coincide con la definición de Kanney (1998) y Bélanger (2004) de los *outsiders* citada en el estado del arte de este trabajo). Estas características sumadas al carisma del candidato (Maarek (2009) justifica esta como la principal motivación) complementan los elementos que pueden motivar a los voluntarios a pertenecer a la campaña.

Por último, cabe destacar que el caso de Sergio Fajardo en Colombia tiene algunas coincidencias con el caso de las elecciones locales de Yakarta de 2012 que fueron documentadas por la ONU, con las que podríamos suponer entonces que los voluntarios de su campaña en Colombia, podrían despertar algo como lo que lograron en ese país: 'crowdsourced election', es decir una extraordinaria participación ciudadana en la elección; debido entre otras múltiples razones a que son candidatos 'outsiders' con una alta capacidad de innovar (como lo explican Kaufman y Gregoire (2015) en su libro sobre teoría psicológica: *Wired to create: Unraveling the mysteries of the creative mind*.

Las innovaciones que resultan de este tipo de campañas en las que los voluntarios son los protagonistas, posibilitan el cambio social que define Druker (1994); Fajardo explica lo logran con este tipo de campañas basadas en el apoyo ciudadano a través del voluntariado:

"Nosotros llegamos al poder con esta frase "de la forma como se llega al poder así se gobierna" ustedes me han oído hablar son los medios los que justifican el fin, el camino que recorremos nosotros para llegar a nuestro objetivo determina quiénes somos y le da valor a ese objetivo, no es el fin justifiquen los medios con tal de ganar harán cualquier cosa, no nosotros no creemos en eso, cada paso que damos nos transformamos le da valor al lugar donde queremos llegar y cuando llegamos ya hemos construido la riqueza más grande que se llama confianza sin pagar un peso por un voto y logramos llegar al poder, de esa manera cuando nosotros llegamos al poder de esa forma; no tenemos que llegar a pagar no se tiene que convertir en una coalición donde hay que entregarle a cada persona de esa coalición de la ciudad o del estado o donde estemos nosotros y podemos gobernar libres no le debemos nada a nadie; le debemos todo a la ciudadanía, y entonces cuando uno llega de esa manera puede escoger de una manera diferente y durante todo este recorrido pues, el privilegio más grande que he tenido es trabajar con personas como lo estamos haciendo acá por pura

convicción...” Sergio Fajardo (15 de noviembre de 2017 – Entrevista Encuentro nacional de voluntarios).

II. ¿Cómo reclutamos y gestionamos a los voluntarios en una campaña política con efectividad, eficiencia e inclusión?

Respecto a la revisión bibliográfica sobre las fuentes en las que el candidato puede buscar voluntarios para que apoyen y promuevan su causa política, es posible identificar que el nivel de cercanía con el candidato influye de manera significativa como lo plantea Grossman (2005). Asimismo, los canales digitales son de vital importancia para captar adeptos interesados en donar tiempo para trabajar en las campañas contemporáneas, como lo explican Verba, Schlozman y Brady (1995).

De esta manera es posible establecer las categorías de potenciales voluntarios de una campaña, que están determinadas por el nivel de cercanía con el candidato, que el lector encontrará a continuación:

- **Círculo cercano:** Personas de su Familia, grupo de amigos, colegas o vecinos.
- **Contacto directo:** Personas que han tenido contacto directo con el candidato en reuniones, eventos, conferencias o debates.
- **Referidos:** Personas de la familia, grupo de amigos, colegas o vecinos de un voluntario de la campaña.
- **Contacto con un voluntario:** Personas que recibieron información de la campaña por medio de un voluntario en las actividades proselitistas en la calle.
- **Aliados:** Personas referidas por los aliados políticos.
- **Digitales:** Personas que por simpatía con las publicaciones o pautas de la campaña por canales digitales se acercaron a la campaña.

No obstante, las diferencias entre estos grupos que están dadas por la cercanía con el candidato suponen un nivel de compromiso con la causa significativamente distinto (según Green Peace (2007) varía de acuerdo a su disponibilidad, capacidades e intereses), que es importante medir y diferenciar. Asimismo, dentro de estas categorías los potenciales voluntarios no necesariamente tienen características sociodemográficas idénticas y es importante valorarlas porque pueden facilitar o poner barreras al voluntariado.

Por lo cual, es importante destacar que el Programa de Voluntariado de Naciones Unidas (2013) plantea una solución a este reto que enfrentan las campañas; propone aumentar el nivel de conocimiento de las personas y su compromiso por medio de la investigación por acumulando y procesando datos. En este sentido, resulta trascendental para la existencia de un modelo de voluntariado que movilice a la ciudadanía a votar, la construcción de una base de datos robusta con unos mecanismos que permitan gestionarla de manera efectiva y eficiente, para cada una de las categorías anteriormente descritas sobre el nivel de cercanía con el

candidato, los distintos niveles o formas de participación y grupos sociales o de interés que resulten de la segmentación.

De esa manera, la campaña presidencial de Fajardo tiene establecido en su modelo de voluntariado con distintos canales para registrar a las personas que tienen interés en recibir más información sobre la campaña e interés en multiplicar el mensaje. El compromiso con la campaña para replicar contenidos para persuadir a los votantes, determina las tareas con las que la campaña compromete a las personas así:

- (1) Una persona se registra por medio de un formato físico o digital (que tiene política de protección de datos) por medio de cualquiera de los niveles de cercanía ya nombrados.
- (2) Un call center externo² contacta a la persona y la perfila (completa 10 campos con sus datos personales) y les indica las posibilidades que tiene para contribuir con la campaña.
- (3) Lo clasifica en una categoría interna que depende de la respuesta de la persona:
 - a. Le gustaría replicar el mensaje con su familia y amigos en las redes sociales: Simpatizante.
 - b. Le gustaría crear un grupo en WhatsApp con su familia y amigos para convencerlos de votar por Fajardo y replicar el mensaje en sus redes sociales: Embajador.
 - c. Podría donar una hora para hacer conversaciones ciudadanas³ en la calle o puerta a puerta para convencer a más ciudadanos en su municipio o apoyar el centro de operaciones estratégicas: Voluntario

Nota: De cada categoría espera un número de votos específicos: 4, 10 y 30 respectivamente.

- (4) La campaña a los tres roles los lleva por tres etapas: enamorar, fidelizar y movilizar. Además, en la categoría de voluntario hay unas tareas adicionales a la movilización de votos de las personas de su círculo cercano sino que están orientadas a multiplicar el mensaje y lograr diariamente miles de registros en las conversaciones ciudadanas.

III. ¿Cuándo y donde es más efectiva y eficiente la participación de los voluntarios en una campaña política?

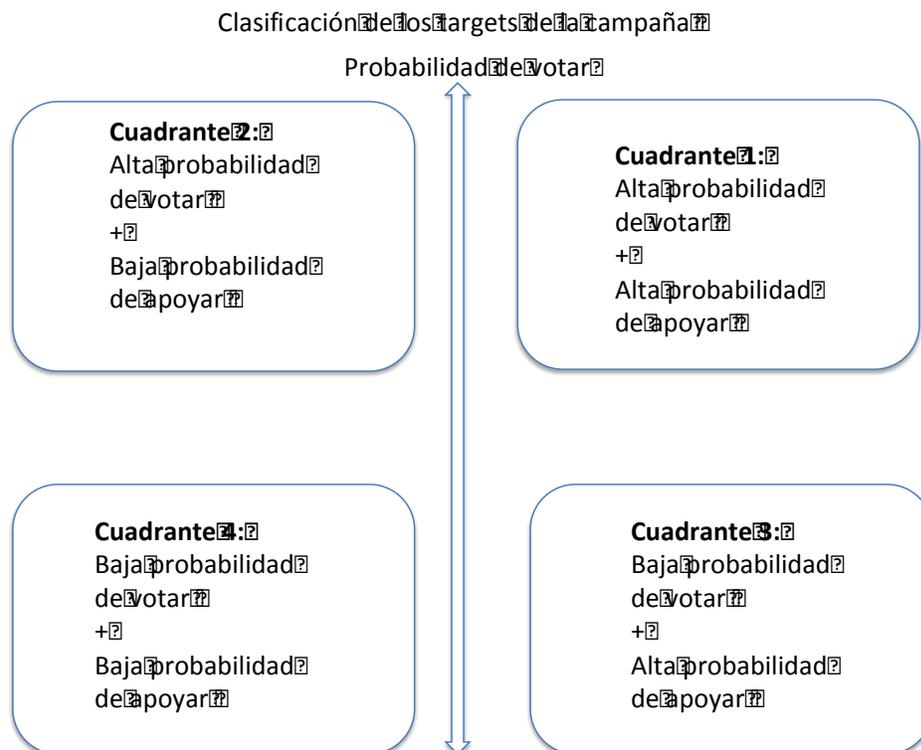
Si bien es cierto que los estudios que se han realizado sobre la definición del

² Este call center es de un simpatizante de la campaña que dona el 70% del costo por llamada, mensaje de texto o mensaje de voz pregrabado. Además, las personas que trabajan en la empresa son capacitadas y formadas como todos los voluntarios de la campaña, reciben un guión para cada llamada que realizan, al igual que los textos y grabaciones que envían.

³ Para mayor información consultar:

<https://www.lafuerzadelaesperanza.com/conversacionciudadana-1>

target de una campaña son bastante amplios, la campaña de Sergio Fajardo seleccionó la propuesta metodológica de Rauch, Lee, Hormik, y Zeileis (2013)⁴ para la estrategia así:



Fuente: INFLUENCING ELECTIONS WITH STATISTICS: TARGETING VOTERS WITH LOGISTIC REGRESSION TREES. Rauch, Lee, Hormik, y Zeileis (2013).

Cuadrante 1: Personas con alta probabilidad de votar y de apoyar la campaña.

La estrategia corresponde realizar movilizaciones territoriales en las que se lleva la propuesta por medio de conversaciones ciudadanas en la calle y puerta a puerta entre un ciudadano que reside o trabaja en uno de los sitios geográficamente priorizados y un voluntario de la campaña.

Sobre las conversaciones ciudadanas vale la pena hacer un hincapié porque son la innovación más importante de la campaña presidencial de Sergio Fajardo de 2018 para la movilización de voluntarios, debido a que no se hallaron estudios o publicaciones sobre la ejecución de este tipo de estrategias en campañas previas del nivel local o nacional en Colombia. Hay de dos tipos, en la calle y puerta a puerta; las primeras son conversaciones de 3 minutos entre un voluntario y un ciudadano en la calle en las que le cuenta quien es Fajardo y porqué quiere ser presidente; las segundas son conversaciones de 5 minutos que se dan porque la campaña toca la puerta de un ciudadano para además de lo anterior, indaga su intención de voto; en ambos casos el voluntario le pregunta si esta interesado en recibir más información sobre la campaña y lo registra en la base de datos para

⁴ <https://arxiv.org/pdf/1311.7326.pdf>

que lo contacte el call center. Vincent Pons (2017) ⁵realizó un experimento muy exitoso en Francia para demostrar como una conversación de cinco minutos puede cambiar la opinión de un potencial votante sobre su voto, lo cual justifica el uso de esta táctica.

Por lo tanto, el reto con los ciudadanos con los que se establecen conversaciones ciudadanas es registrarlos para implementar la táctica que tiene la campaña de Fajardo para persuadirlos y lograr que movilicen votos el día de las elecciones (en cualquiera de los roles en los que prefieran estar – simpatizantes, embajadores y voluntarios -) que se llama: Estrategia 7 contactos.

La estrategia 7 contactos consiste en lograr contactar a las personas registradas en la base al menos 7 veces por medio de contactos que se puedan contabilizar como llamadas, mensajes de texto, mensajes de voz, mensajes por WhatsApp, correos electrónicos o envío de mensajería a la casa para aumentar la probabilidad de que esa persona vote el día de las elecciones y movilice los votos que la campaña espera de acuerdo a su rol. Los contenidos de estos contactos son segmentados para cada rol y tiene una serie de retos para que cada uno consolide su votación. WhatsApp constituye una herramienta muy importante para la comunicación de la campaña con los simpatizantes, embajadores y voluntarios porque la utilizan diariamente para interactuar con cada uno; y la estrategia de movilización de votos de los embajadores esta basada con se explicó anteriormente en crear grupos de WhatsApp con la familia y amigos para persuadirlos.

Esta estrategia de movilización del voluntariado de Sergio Fajardo a través de los 7 contactos le apunta a alcanzar el 40% de su votación total en primera vuelta.

Cuadrante 2: Personas con alta probabilidad de votar pero aún están indecisos en su voto.

La estrategia esta orientada a persuadirlos por medio de a estrategia de comunicaciones que incluye segmentación digital y de medios tradicionales como radio y comerciales de TV (pagos y espacios institucionales de ambos partidos de la Coalición Colombia).

Además, en este cuadrante se encuentran algunos grupos que tienen afinidad con los temas de la campaña pero aún no han decidido su voto colectivo. Así que la campaña se acerca a estos grupos de interés por medio de reuniones y mensajes segmentados y asociados a su tema para persuadirlos. Hay un equipo robusto de voluntarios trabajando en esta táctica.

Cuadrante 3: Personas con alta probabilidad de apoyar pero baja probabilidad de votar

5

http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20171023_paper.compressed_5705faf6-97dd-4754-b431-5110daab412b.pdf

Dentro de la campaña de Fajardo se refiere a los jóvenes, el grupo por edad que tiene una participación importante en el equipo de voluntarios, por lo cual, a través de su liderazgo consolidaron una campaña pedagógica para promover el voto joven

El cuadrante 4 lo descartamos porque excluimos los puestos de votación en donde la abstención superó el 60% y los votos en la elección del plebiscito de la paz el voto por el “No” superó el 80% porque es más cercano a los competidores más alejados a los competidores nuestros. Una vez descartados esos identificamos municipios en los que hubiera cierta afinidad, en la medida en que usamos los datos electorales de las elecciones al congreso de marzo de 2018 (votación de la Coalición Colombia en las legislativas) y las elecciones presidenciales de 2010 (debido a que el candidato presidencial Antanas Mockus hoy congresista electo de la Coalición Colombia tiene características similares a Sergio Fajardo).

A partir de esto se priorizaron los municipios de acuerdo con las metas electorales que se construyeron de la siguiente manera: (i) Calcularon la participación proyectada para el censo electoral de 2018 con la votación de las elecciones legislativas de 2018, (ii) Determinaron la participación de la votación de los candidatos a congreso de la Coalición Colombia del total, (iii) Se estimó con base en esas dos cifras el punto de partida de la votación en cada municipio, por lo tanto, (iv) la meta electoral en cada municipio es duplicar la votación al congreso, lo cual implica un crecimiento de los votos a primera vuelta de un poco más del 100%. Dentro de las ciudades capitales construimos un índice de priorización por puestos de votación que partió de la sumatoria de los ranking de las votaciones a senado y cámara del Partido Alianza Verde y el Partido Polo Democrático. Por lo tanto, el reto de movilización de los voluntarios es realizar activaciones de calle y puerta a puerta en estos municipios priorizados y a 5 cuadras a la redonda de los puestos de votación priorizados en las ciudades capitales; especialmente en el grupo 1 (en el que se concentra el 80% de la meta electoral) en donde se encuentran los departamentos de Antioquía, Valle, Santander, Boyacá, Cundinamarca y el Bogotá D.C.

Del análisis anterior, vale la pena resaltar los siguientes puntos:

- ✓ Para tener motivados a los voluntarios es importante identificar el nivel de compromiso, las capacidades e intereses de cada uno, de manera que sea posible diseñar tareas y mensajes que se ajusten a estos.
- ✓ Una base de datos robusta es clave para ejecutar una estrategia que permita aumentar la probabilidad de que los voluntarios voten, movilicen los votos de su círculo cercano y lo hagan convenciendo a más ciudadanos por medio de contactos con mensajes segmentados a través de correos, llamadas, SMS, mensajes por WhatsApp, mensajes de voz, mensajería a la casa, entre otros que permitan contabilizar y rastrear los contactos con cada votante.
- ✓ Es importante definir los targets de la campaña, hacerlo con priorización territorial y grupos de interés asociados a los temas de la campaña para

usar de manera eficiente la fuerza del voluntariado persuadiendo potenciales votantes y/o indecisos .

- ✓ Las conversaciones ciudadanas son una innovación de la campaña presidencial de Sergio Fajardo para movilizar a la ciudadanía a través del voluntariado con la que pretende alcanzar el 40% de su votación en primera vuelta. Por lo tanto queda demostrado que los voluntarios son protagonistas de su campaña.

9. Conclusiones

El estudio del desarrollo del modelo de voluntariado de la campaña presidencial de Sergio Fajardo 2018 – 2022 permitió analizar los mecanismos a través de los cuales el voluntariado y la movilización ciudadana pueden transformar la forma de hacer política y de gobernar en Colombia.

El estado del arte evidenció que se hallan pocas investigaciones, publicaciones y/o evaluaciones de impacto asociadas al papel del voluntariado en las organizaciones políticas, las campañas electorales y los cambios de gobierno en Colombia; sin embargo, las teorías de distintos autores y estudios comparativos de experiencias internacionales, la encuesta aplicada a los coordinadores departamentales de la campaña, las entrevistas realizadas al candidato y el análisis de los datos electorales constituyeron un insumos importantes para construir las bases del modelo para reclutar y gestionar voluntarios en una campaña presidencial con una candidatura independiente en Colombia, tales como; la definición de voluntariado y de voluntario que reflejan la identidad del movimiento político que impulsa la candidatura, la experiencia e historia del candidato; la definición de públicos objetivo para reclutar voluntarios, el equilibrio entre los incentivos colectivos y los selectivos, la inclusión de un incentivo selectivo que este asociado a la asignación de un rol de poder y mayor responsabilidad en la campaña porque lo perciben como un reconocimiento al trabajo voluntario y los motiva a trabajar más; la divulgación de incentivos colectivos como el kit digital y físico para “vestirse de la campaña”; las formaciones, capacitaciones y herramientas para fortalecer el discurso que generan identidad y mejoran el discurso, por tanto la efectividad de los voluntarios al llevar el mensaje en el proceso de persuasión de otros votantes.

Por lo tanto este trabajo es una contribución al planteamiento de las bases de un modelo para reclutar y gestionar voluntarios para una campaña presidencial con una candidatura independiente en Colombia, la visibilización del voluntariado como un herramienta de innovación social y política en el país y la identificación de las bases para conformar una red de voluntarios en una campaña política en Colombia. De manera que un candidato outsider como Sergio Fajardo que implementa un modelo con estas características espera que aumente la probabilidad de éxito de su campaña en la elecciones; lo cual involucra mejor capacidad de hacer innovaciones políticas y por tanto mayores posibilidades de hacer cambios sociales importantes en el país.

10. Bibliografía

- ❖ Estok, Nevitte y Cowan (2002). *El conteo rápido y la observación de elecciones*. Recuperado de: <http://www.volunteeractioncounts.org/SWVR2015-frame/21337%20-%20SWVR%20report%20-%20SPANISH%20-%20web%20single%20pages.pdf>
Washington D. C., Estados Unidos : National Democratic Institute for International Affairs (NDI)

- ❖ Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (2015). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo*. Recuperado de: <http://www.volunteeractioncounts.org/SWVR2015-frame/21337%20-%20SWVR%20report%20-%20SPANISH%20-%20web%20single%20pages.pdf>
Washington D. C., Estados Unidos : Organización de las Naciones Unidas (ONU)

- ❖ Foro Europeo de la juventud (2002). *Capítulo Europeo de los Derechos y Responsabilidades de un Voluntario*. Recuperado de: <https://www.youthforum.org/assets/2014/04/volunteering-charter-en.pdf>
Bruselas, Bélgica: Foro Europeo de la Juventud
<http://cuencodeluz.org/descargas/EI%20Voluntariado%20informe%20preliminar%20CENOC.pdf>

- ❖ Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria – Dansocial y la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario (2011). *Impacto del Voluntariado en Colombia: Recorrido histórico y medición de su incidencia en el Producto Interno Bruto del País*.
Bogotá, Colombia: Dansocial y la Universidad del Rosario

- ❖ Aldo Panfichi (2006). *El comandante Ollanta Humala: ¿Ousider o insider?*. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/47222/panfichi.pdf?sequence=1>

- ❖ Rodríguez (2016). *El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1294/129446703005/>
Pamplona, España: Universidad de Navarra.

- ❖ Carreras (2012). *The Rise of Outsiders in Latin America, 1980-2010: an Institutional Perspective* .
Recuperado de: <https://escholarship.org/uc/item/4992q679>

Pittsburgh, Estados Unidos. Universidad de California.
- ❖ Pastor (2012). *Los Outsiders en el Perú*.
Recuperadode: https://www.academia.edu/8411109/ENSAYO_Los_Outsideers_en_el_Peru

Lima, Perú.
- ❖ Vasquez (2015). *Personalización en comunicación política: De la técnica a la estrategia*.
- ❖ Gervais (2015). *Defining Unlikely Candidates Across Electoral Systems: A Comparative Analysis of Barack Obama and Alan García*.
Recuperadode: http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/579150/1/azu_etd_mr_2015_0115_sip1_m.pdf

Arizona, Estados Unidos. The University of Arizona
- ❖ Seawright (2011). *Feeling Like a Change: Affect, Uncertainty, and Support for Outsider Parties*.

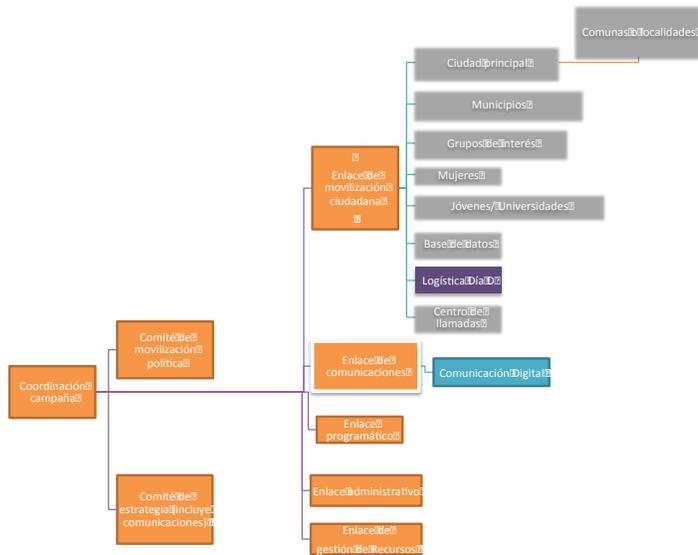
Recuperado *de:*
<https://www.princeton.edu/~pcglobal/conferences/methods/papers/Seawright.pdf>

Evanston, Estados Unidos. Northwestern University
- ❖ Belanger (2004). *“Antipartyism and Third-Party Vote Choice: A Comparison of Canada, Britain, and Australia.” Comparative Political Studies*.

Montreal, Canada. McGill University.
- ❖ Kaufman y Gregoire (2015). *Wired to create: Unraveling the mysteries of the creative mind*
- ❖ Druker (1994). *The Age of Social Transformation*.

11. Anexos

Anexo 1: Organigrama Departamental



Fuente: Área de fortalecimiento organizacional de la Campaña Presidencial de Sergio Fajardo.

Anexo 2:

Encuesta coordinadores departamentales de la campaña - Cuestionario

Departamento

1. ¿Por qué crees que te eligieron para liderar la coordinación operativa de la campaña?
2. ¿Cómo te sientes en la campaña?
3. ¿Hace cuanto tiempo haces política con Sergio Fajardo?
4. ¿Qué crees que motiva a los voluntarios a participar en la campaña?
5. ¿Qué crees que hace falta para motivar la participación de nuevos voluntarios o por más tiempo de los que ya están vinculados en tú departamento?

Anexo 3:

Encuesta coordinadores departamentales de la campaña – Resultados

No. de encuesta	Departamento	1. ¿Por qué crees que te eligieron para liderar la coordinación operativa de la campaña?	2. ¿Cómo te sientes en la campaña?	3. ¿Hace cuánto tiempo o haces política con Sergio Fajardo?	4. ¿Qué crees que motiva a los voluntarios a participar en la campaña?	5. ¿Qué crees que hace falta para motivar la participación de nuevos voluntarios o por más tiempo de los que ya están vinculados en tu departamento?
1	Bogotá	Por el tiempo que llevo al frente.	Motivado	Más de 8 años	A que cambiemos la manera de hacer política.	Darles mayor claridad en la agenda y las actividades.

2	Bolívar	Por apoyar a Fajardo desde hace años	Motivado	Entre 1 y 8 años	La propuestas y carisma de Fajardo	Mas recursos y una mayor participación del Comité Político para atraer nuevas personas al movimiento
3	Cesar	Por mi compromiso con la campaña.	Motivado	Más de 8 años	El carisma de Fajardo y sus planteamientos.	Recursos para movilización. Publicidad radial. Muchos voluntarios son de escasos recursos y no tienen transporte. Hay que proporcionarles el transporte. Hay que visibilizar más a Fajardo y acercarlo a la gente especialmente en los sectores populares. Hay que generar más empatía con mensajes

						repetidos, cortos y contundentes por medios de comunicación especialmente radio.
4	Meta	Por el conocimiento en los temas referentes de la campaña, la formación, la actitud y aptitud, honestidad, liderazgo y por el conocimiento que todos los cuerpos colegiados tienen de mi experiencia.	Motivado	Entre 1 y 8 años	La alegría, la honestidad, la hoja de vida de nuestro candidato, las experiencias, el reconocimiento, la forma en que hacemos política de honor, convicción es en honestidad, gratitud por nuestro país y lo mejor que somos una gran familia con todas las ganas de cambiar la historia de Colombia.	Lo más fundamental es que la campaña nos tenga en cuenta como un escenario importante de votación, hablando con los voluntarios este territorio siempre es el último en todo, desde el punto de vista todo está centralizado en las grandes ciudades, no nos agendan a nadie representativo Antanas, La Vice, Robledo, El Profe Fajardo, en total nos sentimos solos sin apoyo, nos piden 65 mil votos sin contar con las figuras, sin recursos, con poca publicidad, nos hablan de ser

					<p>descentralizados pero desde la misma campaña nos deja ver una carencia de lo que se predica...requerimos mas miradas para estos departamentos que aun que bien no seremos representativos en la votación si nuestra Colombia subsiste mucho de nuestras tierras, es la hora de que nos muestren la sensibilidad que existimos y que no solo somos un territorio económico para las grandes ciudades...pido se nos apoye con agenda de las figuras en especial la del Profe Sergio Fajardo gracias</p>
--	--	--	--	--	--

5	La Guajira	Persistencia en el objetivo	Motivado	Entre 1 y 8 años	La posibilidad de hacer parte de la transformación de su contexto regional	Mayor apoyo (básicamente publicidad y presencia de candidato) desde la coordinación nacional
6	Casanare	Conocimiento del departamento, su gente y por trabajos realizados en anteriores campañas (FAJARDISTA □%)	Motivado	Entre 1 y 8 años	Se sienten identificados con Fajardo	Presencia de una figura significativa de la campaña (Antanás ojalá) y algo más de recursos (efectivo o camisacachuchas) a Casanare llegaron muy pocos recursos teniendo en cuenta el trabajo de lo que ya es esta campaña presidencial

7	Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	Somos un equipo pequeño y sin dudas soy el más comprometido y quien ha llamado a participar a todos los demás.	Motivado	Más de 8 años	La confianza que inspira la campaña, el movimiento político y el candidato	Tal vez otra visita de Fajardo o un video donde de su voz salgan propuestas específicas para nuestro Departamento. Hay una desconexión "natural" de las Islas al continente y esto motivaría mucho.
8	Cundinamarca	Tenían algo de experiencia en voluntarios	Motivado	Entre 3 y 6 meses	Tienen esperanza de cambio	Tiempo y que venga Fajardo
9	Quindío	Porque tengo experiencia	Motivado	Entre 3 y 6 meses	El cambio	Hacer actividades de voluntariado en las universidades

10	Huila	Compromiso/ Buen Manejo de equipos	Motivado	Entre 6 meses y 1 año	Propuestas y forma de hacer política	Tiempo de los actuales voluntarios y algo de recursos económicos.
11	Caquetá	Por reunir el consenso entre el Polo, Verdes y CC.	Motivado	Entre 3 y 6 meses	La grave situación del país y la propuesta precisa de Coalición Colombia.	La presencia física de actores nacionales de la campaña ante, al parecer, la imposibilidad de que asista SF, por ejemplo, CL, Mockus o Navarro; Robledo ya nos visitó este año para las parlamentarias.

12	Argentina	Liderazgo	Motivado	Entre 3 y 6 meses	La coherencia de nuestras propuestas	Comunicados (Audio, vídeo) dirigidos a los colombianos en el exterior de parte de Sergio Fajardo con las propuestas para los que residen fuera.
13	Risaralda	Por razones: 1. Por la capacidad de generar consensos y confianza al interior de la coalición.	3 Motivado	Más de 8 años	Existen varios factores:	Salario emocional. Oportunidades de tener cerca al candidato, de sentirlo propio y cercano. Que su voz es escuchada y sus inquietudes atendidas.

		<p>2. Por la cercanía al equipo nacional.</p>		<p>– Algunos voluntarios creen con toda convicción que Sergio Fajardo es la mejor oportunidad de mejorar las condiciones sociales, económicas, políticas, etc del país. Los motiva la posibilidad de un país mejor.</p> <p>– Otro voluntarios tienen aspiraciones políticas a mediano plazo. Actúan porque saben que pueden lograr visibilidad en escenarios políticos al lado de una apuesta seria y decente.</p>	<p>Sabemos que es complejo en esta recta final, pero hay que pensar un mecanismo donde ellos se sientan importantes y que sienten que su rol es clave en una gran movilización nacional.</p>
		<p>3. Por el desempeño administrativo en los procesos que involucraron la articulación de esfuerzos de la coalición.</p>			

				<p>– Personas que sienten una fuerte afinidad con el trabajo en equipo y la alegría con la que avanza la campaña. Los motiva la filiación a un grupo alegre y motivado. -Muestra la lucha y la decencia de los líderes de la Coalición</p>	
--	--	--	--	--	--

14	Tolima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza, 2. Capacidad, 3. Responsabilidad, 4. Sensibilidad, 5. Asociatividad, 6. Trabajo en equipo. 	Motivado	Entre 1 y 8 años	Una propuesta seria, diferente y alternativa en el poder.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un coordinador de voluntarios de tiempo completo. 2. Tener algo mas de capacidad económica para poder hacer actividades y costear todo a cada voluntarios y asegurar que nos acompañan. 2. Visitas de Sergio Fajardo al Tolima o alguien diferente al equipo de Robledo aquí. Literalmente aquí no viene nadie. Eso los voluntarios ya lo sienten. (El equipo de voluntarios el flotante llegan unos, otros se van, algunos ni lo conocen). 3. Apoyo para generar ideas creativas y simbólicas (lápices gigantes, carros como el del de
----	--------	---	----------	------------------	---	---

						Medellín, disfraces). Etc ¿La presunta constante es por que aquí no, y en otros departamentos si?
15	Nariño	por mis capacidades y liderazgo	Motivado	Entre 1 y 8 años	El creer que exista un cambio, la convicción es el pilar y el proceso que lideramos en unión de todos los voluntarios es encaminado a que somos una familia la familia Fajardo	que Sergio se dirija a las diferentes comunidades en grabaciones voz o video

					presidente.	
16	Caldas	Por la experiencia y el conocimiento del proceso	Motivado	Más de 8 años	La imagen del candidato, nuestra forma de hacer política con decencia y respeto y el involucramiento que hacemos desde las regiones para que ellos participen	Capacidad de respuesta, es decir tener un mínimo de recursos para tener personas dedicadas tiempo completo en la campaña que puedan llamar y liderar los procesos con todos los voluntarios que llegan. Que del nivel nacional entreguen oportunamente los datos de los nuevos voluntarios que ingresan a la plataforma para nosotros poder usar esos datos y convocar esos voluntarios a

						nuestras actividades.
17	Guaviare	Liderazgo y conocimientos	Motivado	Entre 1 y 8 años	Hoja de vida del candidato	Presencia del candidato

Anexo 4:

Entrevista coordinador nacional de voluntarios de la campaña – Cuestionario y respuestas

Nombre: Sebastián

Apellido: Pombo

Edad: 28

1. ¿Para ti que significa ser voluntario en la campaña de Sergio Fajardo?

Ser voluntario de la campaña de Sergio fajardo es la forma en la que puedo ayudar en la transformación de Colombia. Es el modo en el que paso de la

crítica pasiva a la construcción activa. Si algo me he aprendido en mis 28 años de vida, es que, si uno no es el que busca el cambio, nadie más lo va a buscar por uno.

Por esta razón, para mi ser voluntario de la campaña de Sergio Fajardo significa la lucha contra el estatus quo, es la materialización de la inconformidad de realidad colombiana, que la honestidad y la decencia no es algo aislado del pueblo colombiano, es la creencia y la ilusión de que podemos estar mucho mejor.

2. ¿Cuál crees que es el principal incentivo para que un ciudadano se vincule como voluntario a la campaña?

Creería que la búsqueda de la transformación:

- Más Educación
- Más Oportunidades (Que el lugar de nacimiento no determine el futuro de las personas).
- Más Cultura ciudadana.
- No más corrupción
- No más polarización
- No más desigualdad

3. ¿Cree que el kit del voluntario que tiene la campaña es importante para motivar al voluntario?

Sí. Creo que es la herramienta en la cual los ciudadanos se enteran cómo nos pueden apoyar. El kit del voluntario nos permite comunicarle, a los ciudadanos en donde necesitamos ayuda y en que tareas específicas pueden participar, da varias opciones para que se puedan involucrar a la campaña teniendo en consideración su disponibilidad y el nivel de involucramiento deseado.

El kit del voluntario es como de forma clara y concreta la campaña, le comunica a las personas sus necesidades. Yo soy fiel creyente de que cuando se habla con claridad y se dice lo que se espera de una labor, las personas son más propensas a hacerlas ya que de entrada saben a qué se están metiendo.

4. Sergio Fajardo dice que cómo se hace campaña así se gobierna ¿Cómo hacen la campaña ustedes?

Hay una frase que usamos mucho en la campaña:

“Los voluntarios no necesariamente tienen el tiempo, sino que simplemente tienen el corazón”. - Elizabeth Andrew –

Nosotros hacemos campaña con el CORAZÓN.

Anexo5: ENTREVISTA INDIVIDUAL A SERGIO FAJARDO

Fecha: 15 de noviembre de 2017

Entrevista transmitida por Facebook Live en el perfil de Sergio Fajardo

Realizada por: Sara Moreno Bolívar.

Sara: ¿Cómo un profesor de matemáticas y un científico nos invita a construir un movimiento político en Colombia? En esa época, cuando tomaste la decisión de crearlo ¿Qué pasaba por tú mente?

Fajardo: La historia es larga pero voy a tratar de sintetizarla contándola acá con ustedes, con mi familia, con mis amigos mis amigas, mi hija mi hijo y todos las personas que han hecho parte de este sueño durante tanto tiempo. Yo desde muy temprano en la vida, fui consciente de que vivía en una sociedad ya les he contado, vuelvo y lo repito y disculpe que sea cansón a veces con tanta repetición, pero desde muy temprano en la vida me di cuenta que era una persona privilegiada en nuestra sociedad, esto significaba que yo nací en una familia y por el hecho de nacer en una familia tuve inmediatamente todas las oportunidades, en particular tuve la oportunidad de tener una educación de la mejor calidad que se puede conseguir en este país. Me vine a estudiar a Bogotá a los 17 años a estudiar matemáticas que fue lo que yo escogí a la universidad de los Andes; una universidad privilegiada porque mi familia tenía los recursos para que yo pudiera venir a estudiar, pero desde muy temprano también en la vida fue consciente de que había en nuestra sociedad una injusticia muy grande, porque, el hecho de que una persona tenga talento; tenga capacidad no depende de dónde nace, entonces siempre me propuse desde muy temprano a trabajar para que nuestra sociedad, fuera una sociedad justa, donde las personas pudieran tener las oportunidades independientemente de su origen social, porque yo había sido un privilegiado que fuera un derecho para construir una sociedad justa.

Eso es parte de mi historia personal en la que yo desde muy pequeño empecé a tener consciencia de todo esto, hago un paréntesis yo creo que vamos a publicar un libro a final de este año, donde hay una parte de la historia de compromiso ciudadano; donde cuento en este origen mío, mi papá mi mamá donde crecí y porque pasaban las cosas, eso siempre me inspiro.

SARA: Ese libro más o menos cuando lo publiques para animarnos a leerlo

FAJARDO: la Primera semana de diciembre, van a verlo y va ser un libro por supuesto todo ese libro, todos los recursos que consigamos con ese libro van hacer para nuestro movimiento, en fin, pero dejemos el libro por un segundo. Al mismo tiempo entonces yo me vine a vivir a Bogotá y aquí viví en Bogotá, yo viví cerca 25 años en esta ciudad, pude ir hacer un doctorado en matemáticas; yo quería, quiero y me siento orgulloso de ser un científico, escogí ser profesor; escogí el mundo académico escogí el mundo de las ideas; una forma distinta de pertenecer a esta sociedad, pero nunca se me olvidaba que yo pertenezco a una sociedad a la sociedad colombiana y que tenía así el compromiso intimo particular acerca de lo que pasaba. La historia entonces viniendo acá, siempre busque después de regresar de estudiar el doctorado de qué forma podía participar de qué manera podía aportar, empecé a conocer personas en la universidad y diferentes lugares, empecé a escribir artículos en periódicos, participaba de la

manera como yo pudiera participar; hablando de construir una sociedad justa y hacer de la educación ese equipaje que necesitamos todas las personas para construir esa sociedad justa, la capacidad la tenemos pero las oportunidades muy pocas, entonces como llegamos al mundo de las oportunidades y no tenemos la menor duda que después de todos estos años, sigo firme en esa convicción es que todos en nuestro equipaje en la vida tengamos una educación que nos haga dignos, yo lo he buscado por todos los caminos, yo fui miembro del concejo nacional de ciencias básicas de Colciencias, comité nacional de maestrías y doctorados en el icetex, tratando de que la ciencia fuera importante para nuestro desarrollo como país, nosotros en Colombia tenemos la capacidad de estar en cualquier lugar del planeta nosotros los colombianos las colombianas tenemos la capacidad para desempeñarnos en el nivel más alto en cualquier lugar. En ese mundo de privilegio en que yo crecí, como científico conocí personas más extraordinarias y he podido ir a muchos lugares del mundo y siempre que he estado en esos lugares digo yo represento a Colombia a lo que nosotros somos capaz y escribía, participaba en programas de radio; en todo lo que podía hablando de lo nuestro.

En Medellín en mi ciudad hice contacto a mitad de los noventa ¡muchos de ustedes estaban apenas gateando si es que estaban gateando todavía! Empecé a encontrarme con unas personas en mi ciudad que tenían unas experiencias, una gente extraordinaria que habían pasado por lo que había pasado Medellín de esa violencia tan arrasadora y yo espero que nunca más en la vida nadie en Colombia la viva en el mundo que no se viva este tipo de violencia, pero había toda esa gente extraordinaria que fue capaz de aguantar todas esas épocas de la violencia, la resiliencia que es esa palabra de sobreponerse a tanta adversidad y nos empezamos a contactar, y ese grupo de personas poco a poco empiezo yo a decir desde la perspectiva de los artículos que escribía que teníamos que organizarnos políticamente que nos teníamos que organizar políticamente porque había mucha riqueza mucha capacidad pero cada quien en su espacio y no convertíamos nuestros sueños nuestros ideales en la sociedad que nosotros queríamos. Sin duda el haber vivido acá en Bogotá para mí fue importante y crecí y aprendí tantas cosas y el ejemplo de Antanas Mockus cuando fue alcalde de Bogotá en los noventa para mí fue un ejemplo adiciónador; yo vivía acá, yo fui por él, yo nunca me imaginé en la vida que yo iba ser candidato, pero pude ver el poder de cómo se puede transformar la política de cómo se puede transformar una sociedad a mí me tocó ver en vivo y en directo lo que paso en esta ciudad de Bogotá que es la capital de nosotros es la ciudad de las oportunidades para todas las personas en Colombia, estoy seguro que si miramos acá hay de muchas partes y muchos que viven en Bogotá tienen ese origen asociado alguna región que vienen a la capital. Y yo vi ese poder de la política distinta; de la manera de él como gobernante nos enseñó muchas cosas, y entonces juntando eso con regresar a Medellín; al tener contacto con muchas personas es decía; nosotros en Medellín también tenemos que ser capaces fue una misión aprendida por eso digo en vivo y en directo y nos juntamos grupos de personas y con un punto en común cada quien estaba participando en la sociedad; ONG, organizaciones sociales del mundo académico, del mundo de la cultura del mundo de la empresa personas que querían vivir en una sociedad diferente que trataban de aportar pero que no

pasábamos de ahí , de ahí fue donde viene el momento de decir tenemos que participar en política, las personas que toman las decisiones más importantes en de nuestra sociedad son los políticos guste a nosotros o no nos gusten. Nosotros nuestro origen es rechazar la política, darle la espalda a la política, yo pertenezco a una generación que somos los que crecimos con el frente nacional yo se que lo setenta dentro d todo esto si muchos se fueron para la guerrilla porque querían defender sus ideas y otros le dimos la espalda a la política eso era algo de nosotros no queríamos la violencia nunca la hemos querido ni la queremos pero no queríamos esa política, nos sentamos y dijimos tenemos que participar y ahí empezamos la decisión de empezar a construir un movimiento cívico independiente en Medellín yo vivía acá tenía toda esa experiencia todo ese conocimiento y empezamos a conectarnos esa palabra es clave conectarnos como logramos nosotros hablar con diferentes sectores de la sociedad no estamos encerrados en un grupo en una casilla somos nosotros no más sino que pudieran ser interlocutores de un montón de personas, tomamos la decisión de crear un movimiento cívico independiente para hacer política, para participar en política, para participar en elecciones para llegar al poder y en poder llegar a transformar la sociedad de acuerdo a los ideales que teníamos. Estoy hablando de hace 18 años, estábamos en ceros era inaudito que en Medellín se pensara en una alternativa cívico independiente, con unas maquinarias de los partidos políticos tradicionales poderosas pero muy poderosas yo creo que en Colombia no se alcanzan a imaginar el poder que hay allá en Medellín en Antioquia asociados con esas maquinarias y empezamos a participar en política y ahí arrancamos, entonces era el momento de convertir los ideales los sueños todo lo que estamos preditando porque siempre estamos diciendo hay que hacer esto hay que hacer esto y asumimos esa responsabilidad y yo empecé a trabajar con grupos de personas maravillosas y nos atrevimos a participar en política y aquí vamos.

SARA: Muy emocionante porque han pasado 18 años aquí muchos éramos muy chiquitos.

FAJARDO: Y yo también tenía 43 años cuando empecé a trabajar en política y allá me decían cuando llegamos a Medellín, en esa época era un juego hoy comparado con lo que pasa, las cosas que se dicen y la manera como se hacen el insulto que me decían o unos de los insultos que me decían porque eso hace parte de esa forma política tradicional de agredir al otro y tratar de dañarlo era “profesor Bogotano” yo lo he contado muchas veces pero lo repito “profesor” porque en Colombia sea pensado en nuestra sociedad, en una sociedad que ha vivido en la violencia y la ilegalidad los profesores nos miran como si fuéramos de segunda categoría; pues yo estaba enfrentado como un profesor enfrentado a un gerente, entonces la imagen del gerente el que tiene poder que tiene los recursos, el que organiza contra un profesor de matemáticas y bogotano porque yo viví tantos años acá en Bogotá, entonces decían que yo era bogotano, ustedes saben la historia que yo he contado mi apellido fajardo no es antioqueño; mi abuelo mi abuelo quien no conocí yo porque murió cuando mi papá tenía 10 años, mi abuelo era de Boyacá y ese abuelo mío llevo a vivir a Medellín; hace muchísimos años ya casi 100 años entonces se consiguió una súper paisa que era mi abuela y que tampoco la pude conocer en la vida, entonces pues me decían el profesor

bogotano, el profesor bogotano enfrentado al gerente paisa y yo siempre añado esta pequeña anotación que me gusta hacer y fuera de eso soy hincha del Medellín y él era del nacional, entonces era un profesor bogotano del Medellín contra un gerente paisa del nacional, y nosotros aquí en las calles repartiendo volantes caminando por todas partes diciéndole a todas las personas que vamos a cambiar nuestra ciudad, y los derrotamos y demostramos que se puede hacer la política diferente

SARA: Digamos que todas estas campañas hasta hoy han sido muy emocionantes porque han sido con un equipo de voluntarios, gente que le pone tiempo, amor energía a salir a la calle a convencer una cantidad de ciudadanos con una propuesta política y eso ha sido extraordinario caminar en todas las campañas que hemos hecho ¿Cómo uno llega uno a gobernar y digamos que cuales son los criterios para armar el gabinete en la alcaldía y en la gobernación y en Colombia?

FAJARDO: El mismo criterio. Nosotros llegamos al poder con esta frase “de la forma como se llega al poder así se gobierna” ustedes me han oído hablar son los medios los que justifican el fin, el camino que recorremos nosotros para llegar a nuestro objetivo determina quiénes somos y le da valor a ese objetivo, no es el fin justifiquen los medios con tal de ganar harán cualquier cosa, no nosotros no creemos en eso, cada paso que damos nos transformamos le da valor al lugar donde queremos llegar y cuando llegamos ya hemos construido la riqueza más grande que se llama confianza sin pagar un peso por un voto y logramos llegar al poder, de esa manera cuando nosotros llegamos al poder de esa forma; no tenemos que llegar a pagar no se tiene que convertir en una coalición donde hay que entregarle a cada persona de esa coalición de la ciudad o del estado o donde estemos nosotros y podemos gobernar libres no le debermos nada a nadie; le debemos todo a la ciudadanía, y entonces cuando uno llega de esa manera puede escoger de una manera diferente y durante todo este recorrido pues, el privilegio más grande que he tenido es trabajar con personas como lo estamos haciendo acá por pura convicción, pero para gobernar necesitamos primero que sean personas honestas (suena trivial), segundo que tengan conocimiento; vamos a manejar el estado, manejar el estado es muy difícil; esta es una sociedad compleja, lo que ocurre en nuestras ciudades en nuestros departamentos, en esa diversidad extraordinaria que es Colombia que es una de las cosas que miraba la política cuando se mira la política desde Bogotá (no de Bogotá la ciudad, sino el poder) se mira ese poder centralista que cree que el mundo se define aquí con unas poquitas personas y se desconoce la diversidad de las regiones, los sueños de las personas diferentes por todo nuestro territorio; necesitamos mucho conocimiento. Tercero necesitamos una convicción profunda en estos ideales y si estas personas no comparten estos ideales; puede ser honesta, inteligente que las hay muchísimas pero si no comparte estos ideales no puede gobernar con nosotros porque nosotros llegamos a cambiar el mundo y llegamos y se necesita esa energía la energía que tenemos acá con esa convicción tremenda con la que salimos a recoger una firma; en el Guaviare, para poner un ejemplo a llegar al poder y tiene que tener esa convicción para transformar la sociedad. Y el cuarto lugar, tenemos que tener el sueño de saber que nosotros llegamos a lo público a cambiar el mundo, a reconocer las personas las diferentes personas de los

diferentes sectores de nuestra sociedad, esos han sido los criterios siempre, en Colombia lo que tenemos es gente con esa capacidad que reúnen esas convicciones pero esa es una convicción, yo no sé si haya habido alguna excepción, puede que haya alguno que haya fallado pero la convicción mía profunda dentro de todo esto es que la inmensísima mayoría de personas cuando se cumplen estas perspectivas podemos hacer las cosas honrar la política, mire que estamos haciendo política, y decir que estamos en la política a mí todavía ya menos, pero antes me decían que usted era político y me daba vergüenza; por dentro sentía un dolor porque es asociación de la política, pero nosotros estamos dignificando la política; estamos diciendo que esto tiene sentido que nosotros podemos conducir nuestra sociedad, entonces ese ha sido y será el criterio y repito personas con esas capacidades es lo que tenemos en Colombia de sobra a nosotros tenemos dos grandes riquezas en nuestro país; esas riquezas naturales de Colombia esa Colombia diversa y al mismo tiempo esa capacidad extraordinaria de nuestra gente por cualquier rincón, entonces esos son los ingredientes.

SARA: Hay una parte de la historia que muchos no sé si conocemos, de pronto que ha sido un hito para este movimiento y fue normalmente un movimiento cívico ciudadano, logró llegar a la Alcaldía y después de eso logro repetir Alcaldía logró repetir en el poder y eso normalmente no lo hemos visto, es como premiar un buen gobierno, la ciudadanía premio el buen gobierno ¿como cuando Alonso Salazar llega a la Alcaldía y comenzaba a recorrer todo el país, digamos como eso marca un hito muy importante en nuestro movimiento?.

FAJARDO: Nosotros nos atrevimos, aquí estamos por de atrevidos, por enfrentarse a unos poderes extraordinarios y creer profundamente en nosotros; en nuestro ideales, en nuestro sueños y en unos principios, entonces pues yo estoy seguro no estoy seguro ¡hicimos! un gobierno extraordinario, nosotros le cambiamos el rumbo a la ciudad de Medellín, mucha gente valiosa eso no quiere decir que no había nada antes de nosotros pero; no había nada como lo que nosotros hicimos que empezó por cambiar la política y le cambiamos el rumbo a la ciudad, todavía le falta mucho por recorrer, problemas los que quiera pero le cambiamos ese rumbo, en un momento crucial de la vida de la ciudad, y lo hicimos con esa alegría, con ese orgullo, con ese grupo de personas multiplicándonos por todas partes y la ciudadanía escogió a Alonso Salazar que hacia parte de nuestro equipo para que continuara nuestro trabajo. Y después de eso, ya en el momento que íbamos avanzando nosotros con esa energía con esa alegría con ese gusto de ver lo que estaba pasando, empezamos a encontrar a más personas en otras partes, en el Valle del Cauca, fue uno de los primeros lugares donde encontramos personas con las que empezamos a conversar, la magia de todo esto es que en todos los rincones de Colombia hay personas (somos los mismos) personas que tienen talento, tienen capacidad, tienen ideales, tienen sueños y el reto de todo esto es empezar a encontrarnos y empezamos a recorrer a Colombia, con esa ilusión; contando con a alegría, con orgullo de lo que habíamos hecho conectando con personas que decían yo también puedo nosotros también queremos, esto lo podemos hacer nosotros y empezamos a pegarnos, entonces pues es, repito imagínense ustedes lo atrevidos que somos arrancando de cerros; como están la

gran mayoría de los que estamos acá y empezamos a conectarnos y a creer y empieza a trabajar uno y empieza a trabajar el otro y somos uno dos tres y empezamos a multiplicarnos, para nosotros cada paso que damos es ganancia porque así hicimos la campaña, la campaña la hemos hecho en la calle físicamente en la calle; con las personas era lo que se burlaban de nosotros; sin pagar un peso y nadie cree que entregando papeles van a lograr que una mayoría voten por ellos; y mire que sí, pero eso fue muy potente vamos hacerlo por toda Colombia, fue una época pues esta? a mi me preguntan cuando empezó la campaña hace 18 años empezamos la pagina, este es el camino que hemos venido recorriendo y los vamos juntando y aparecen en todos los rincones personas que tienen las condiciones como somos nosotros en Colombia; como se ven en los rostros de quienes estamos hoy acá, las personas, hoy en Florencia Caquetá donde pasamos un día extraordinario con la gente esa ilusión cuando me empezaron esta tarde 1800 firmas y esos somos nosotros nos multiplicamos pasamos mucho más de lo que podíamos hacer el mensaje es ese en toda Colombia estamos personas que compartimos esos ideales el reto de liderazgo es llegar a conectarnos multiplicarnos, ¿cómo te llamas tu? (Respuesta Perly veralda) yo no había visto nunca en mi vida a Perly Veralda y aquí esta mujer y es Bogotana y me dice (cuando yo vi que usted quería ser el candidato presidencial pues yo me puse primero averiguar quién es usted), y llamo a Medellín no se a quien , aquí esta ella de manera libre empezó a recoger firmas, es la primera vez que llega aquí a la sede, por su propia motivación; hizo las averiguaciones (si trabajo en la cuarta brigada esas averiguaciones muy buenas), dentro de todo eso, y llega acá a decir yo quiero ser parte de todo esto. Como ella somos muchas las personas en Colombia y eso ha sido nuestra riqueza y ese es el reto que tenemos nosotros hoy, por eso la expresión se puede, nosotros nos tenemos que quitar de la cabeza lo que nos ponen lo que nos limita lo que no nos deja crecer que no nos dejan expresar y nos dicen que ya gano este porque tiene el dinero la riqueza maquinarias y nosotros van a ver van a ver, nosotros sabemos trabajar y ese es el sentido de todo esto.

SARA: Como una propuesta programática alrededor del desarrollo sostenible pude ayudar a contribuir a la superación de la pobreza en Colombia.

FAJARDO: Yo ahora dije que tenemos dos grandes riquezas en Colombia, la riqueza de nuestra naturaleza la diversidad de esta Colombia, Colombia, pues yo he tenido el privilegio de ir por todo el país, Colombia es la diversidad más grande es impresionante la diversidad que tenemos que tenemos nosotros y es una gran riqueza y uno de los puntos fundamentales del 2010 acá, del 2000 cuando empezamos físicamente cuando empezamos a salir a las calle es, como ha venido creciendo en nuestro país la conciencia acerca de la riqueza ambiental de Colombia es impresionante, en el 2010 no era a esto, hoy donde voy yo todos los lugares hay conciencia de que la riqueza ambiental es la riqueza de nosotros en todos los lugares ya han personas ya consientes de estar hablando del agua de la riqueza y preocupados por esa conciencia ambiental, mi generación aquí esta mi hija que es una bióloga que es del mundo ambiental que es de este siglo; en este sentido de entender el desarrollo pues nosotros tenemos que entender que la condición ambiental es condición inicial para pensar y hacer el desarrollo; y eso

significa que toda propuesta política, toda acción siempre nos tenemos que preguntar y el medio ambiente como esta acá de que manera estamos multiplicando esa riqueza. entonces ese es un salto grande que estamos dando en Colombia en nuestra cultura no es como algunas personas tratan de decir, no lo que pasa es que por allá ahí unos locos ambientalistas que quieren parar el desarrollo y que se oponen a todo, pero no entienden que el desarrollo es esa mentalidad que han tenido del desarrollo, es un cambio muy profundo dentro de nuestra sociedad de entender la dimensión la riqueza del tema ambiental y como entendiendo el tema ambiental nos obliga a mirarnos nosotros como sociedad de una manera diferente, eso es un cambio maravilloso extraordinario y toda esta propuesta que nosotros vamos a presentar (estamos terminando la recolección de firmas ha sido un esfuerzo extraordinario, ya vamos hablar de eso) pero, estamos avanzando en la construcción de la propuesta, tenemos la experiencia de haber gobernador una experiencia extraordinaria, nosotros sabemos que es el territorio; cuando nosotros estamos hablando de una comunidad campesina pues yo he sido gobernador; hemos estado en una comunidad campesina y sabemos que es una vía terciaria y sabemos cuáles son las diferencias, en esas propuestas que venimos avanzando y es un reto como articulando tantas personas que quieren aportar, esto es parte del trabajo que tenemos que hacer , estas tecnologías nos están dando unas oportunidades pues que yo jamás en la vida me soñé que esto podía pasar, entonces va hacer parte de nuestro proyecto de desarrollo, nuestra propuesta política para transformar a Colombia tiene una condicion ambiental en todos sus componentes y eso significa que todo lo que nosotros vamos avanzar para luchar por esa pobreza, contra esas desigualdades de esta Colombia que es tan desigual en términos de nuestros territorios; hay unas diferencias muy grandes entre los territorios y entre las personas, nosotros en esa propuesta incorporamos en el tema ambiental y lo vamos a presentar al país y estoy seguro que eso llega a los más profundo de toda Colombia porque esa conciencia desde Bogotá la capital hasta Florencia (que estaba yo ahora, aquí esta Carlos que viene de Orito Putumayo) y así de todos los rincones esa conciencia esta ahí y hace parte de una forma distinta de tenernos en la sociedad; y quienes se preocupan o nos preocupamos por ella por el tema ambiental estamos pensando en todos nosotros; cuando uno se preocupa por el agua por la riqueza ambiental está pensando en conjunto no como es mi problema como soluciono yo lo mío sino estoy pensando como ciudadano(a) de este país de este mundo eso es extraordinario.

SARA: Todas las personas que están conectadas puedan participar con el hashtag saber que se puede

FAJARDO: Podemos utilizar ese hashtag con la canción color de esperanza, esa canción es la que queríamos cantar en el 2003, es que nosotros siempre hemos estado diciendo se puede se puede, nosotros somos capaz de cambiar al mundo; entonces esa canción es una canción muy bonita.

SARA: viendo tantos rostros aquí cada uno trae una historia distinta parecida a la tuya, pero si vale la pena que las personas que vienen por primera vez y las que nos están escuchando; escucharan la historia de Facundo ¿ Quien es facundo? y porque ha sido un símbolo para los que hemos venido participando.

FAJARDO: Es una historia muy bonita, y esas son de las cosas que pasan en la vida, yo creo que era el año 2009 y yo estaba pasando vacaciones en un sitio lindísimo en una playa de Colombia, Colombia tiene unas playas maravillosas en Sucre en el departamento de Sucre; en un municipio que se llama San Onofre marcado por la violencia tan tremenda; unos paramilitares horribles. Al lado del mar un corregimiento que se llama Rincón del mar, entonces allá estaba pasando yo las vacaciones privilegiadas un sitio maravilloso; y como siempre yo tengo mi bicicleta, los que no saben a mi me encanta montar en bicicleta es una de las cosas que yo disfruto más en la vida me sirve para mantenerme físicamente bien la mente ubicada. Y salí a montar en bicicleta y desde la playa fui hasta el pueblo San Onofre. Cuando estaba allá iba con una persona que estaba conmigo acompañándome, y luego yo allá preguntemos aquí en San Onofre, pero a quien conocía yo? a nadie, esta asociado con a política horrible el daño que hizo el paramilitarismo en esa tierra Caribe que es tan extraordinaria en nuestro país. vine me pare en una esquina una señora estaba ahí y le pregunte mucho gusto como esta? y la sorprendí con esta pregunta si aquí en San Onofre pudieras escoger a una persona representativa de San Onofre ¿a quien diría? entonces la señora me dice pues a Facundo, y Facundo qué? Facundo Blanco, seguimos avanzando a otra persona la misma pregunta y decían Facundo, y donde vive Facundo? por allá en tal parte en tal puerta, entonces vámonos donde Facundo; y yo me fui en bicicleta a buscar a Facundo Facundo no estaba, y al otro día volví y conocí a Facundo. Ese Facundo es un señor es profesor del Sena y es de San Onofre quiere su tierra y es una persona maravillosa, entonces la expresión que utilizamos en la campaña anterior era vamos a buscar porque Colombia está llena de Facundos; en todas partes hay Facundo de gente que la comunidad admira respeta pase todo lo que pase alrededor es un símbolo de la decencia es un orgullo para nosotros cuando tenemos alguien así, entonces Facundo ese nombre se convirtió en la expresión que tenemos que buscar Facundos por toda Colombia, aquí ya hay muchos Facundos pero entonces decían pero no como maduro, por Facundos y Facundas (hombres y mujeres extraordinarias) en cada parte, en todo pueblo por pequeño hay alguien así de esa naturaleza, y seguimos buscando personas aquí, repito estamos llenos y eso es lo que hay por toda Colombia.

SARA: Porque se puede, porque estas tan seguro que se puede

FAJARDO: Hago una observación en la Gobernación a diferencia de la Alcaldía, no gano la persona o una persona que hubiera continuado lo que nosotros hubiéramos querido, luego una persona xxx de lo que nosotros representamos y de hecho buena parte ha tratado de destruir todo lo que nosotros hicimos, decir cosas en contra mía, para tratar de destruir lo que hemos hecho, nosotros en ese momento no tuvimos la capacidad para organizarnos bien, no fuimos capaces, yo tengo una responsabilidad dentro todo eso, hubiéramos querido que el sueño continuara en el sentido de que contiene en Medellín y no lo hicimos bien en términos políticos, repito tengo una gran responsabilidad de todo eso, esa es una lección, y nosotros tenemos que aprender lecciones y estamos en la política y nosotros respetamos la regla, nunca, nadie puede decir por ejemplo cuando fui alcalde o gobernador que utilice el poder para que personas votara por nosotros que es muy habitual, entonces este se reúne con unos alcaldes y le dice le vamos a dar tanto pero colabóreme con la elección tal cosa, nunca, siempre hacemos

política siempre explicamos lo que hemos hecho es una forma permanente de estar haciendo las cosas, pero nunca utilizamos el poder que tenía, la popularidad que tenía, el reconocimiento que teníamos para que la gente votara por el que yo quisiera que ganara, sino que fuimos respetuosos siempre de las reglas y esa es la democracia; así son los errores, aprendemos, nos equivocamos, nos caemos (Yo me caí de la bicicleta, me quebré la cadera y me volví a levantar y volví a montar en bicicleta), ese es un mensaje también para todos nosotros que entendamos que nos podemos chocar que aprendamos de los errores que cometemos que son errores que duelen; mas de una cicatriz en estos 18 años; física de la caída dentro de todo esto, pero al mismo tiempo una cicatriz de la política de las cosas que pasan, entonces nosotros tenemos que ser nobles, dignos saber que estas cosas nos pueden pasar a nosotros, pero eso no destruye nuestro espíritu, nuestras condiciones algo muy importante; todo esto va pasando pero lo importante es que continúe que además tantas personas que están acá de tantos lugares; continúen avanzando; esto no depende de mí solamente todo este esfuerzo, yo soy un profesor me siento orgulloso de estar dando ejemplo por todos los rincones. cuando yo veo algún lugar las persona saben cómo hacemos las cosas, como nos relacionamos como nos tratamos que sea un ejemplo para que muchas personas continúen en la política para que ustedes; para que las nuevas generaciones para nosotros los mayores que estamos acá para que dejemos un país mucho mejor y para que seamos generosos para que surjan nuevas personas; liderazgo para que abramos el horizonte de nuestro trabajo, hay muchas personas que pueden estar en otros lugares que en algún momento pueden haber pensado diferente es parte de todo esto y nosotros tenemos que tener la sabiduría de mostrarle el camino siempre en un terreno; el terreno de nosotros no cambia de esos principios pero tenemos que aprender eso, es una lección dura, para mí ha sido una lección dura, repito porque tengo una gran responsabilidad y ante todo esto pero aquí seguimos y vamos a perseverar. Parte importante de las matemáticas de la ciencia el trabajo del científico es perseverar la disciplina. Nosotros trabajamos tenemos disposición, pues, esta es una de como conseguimos todas estas firmas con disciplina con convicción por supuesto necesitamos animo; hay momentos en que estamos decaídos pasan las encuestas a veces arriba a veces abajo pasan unas cosas; pero tenemos que tener el espíritu sabios para entender todo esto que estamos avanzando no abatirnos por los momentos difíciles; nos pasa en la vida como personas a cada quien en su vida familiar, pero eso es una para mí de las características como científico la disciplina para trabajar eso es trabajando, a concentración la perseverancia esa convicción de que las cosas se pueden hacer entonces hemos aprendido, hemos aprendido con momentos extraordinarios, momentos amargos también, hemos tenido y vamos a tener en la vida de nosotros pero lo importante descubrir como la vida continua nosotros con esto que estamos construyendo; somos mejores personas mejores políticos estamos en este mundo y que muchos de ustedes sigan participando en este país lo podemos cambiar e cada uno de los lugares de Colombia.

SARA: Cual es el mensaje para todos los jóvenes

FAJARDO: El mensaje es que nosotros somos un movimiento joven, así hallamos personas de mayor edad, pero somos jóvenes en el espíritu en la forma como nosotros creemos en los sueños, ser joven es en ese momento de la vida donde uno no tiene un horizonte no tiene un límite no está pensando en que esto va terminar sino que esta todo por construir y ese es el mensaje soñar, atreverse mantenerse creando, innovando, pensando, ensayando equivocándose por un lado por el otro pero tener ese espíritu para construir para avanzar en el emprendimiento, estudien bastante el conocimiento es importantísimo nosotros tenemos que ser ciudadanos personas del planeta y la educación, la ciencia la tecnología la innovación el emprendimiento en nuestra cultura nos hace ciudadanos de todo el globo y ese es el mensaje para los jóvenes aquí hay una expresión en la política, yo cuento a veces he contado que cuando yo cumplí 18 años en ese momento en Colombia cambio la mayoría de edad; en ese entonces la mayoría de edad era a los 21 y disminuyeron esa mayoría de edad a los 18, la mayoría de edad significaba que podíamos sacar cedula, entonces en ese momento yo estaba en Bogotá como estudiante hicieron una reunión como los milenios de hoy vamos a preguntarle a los de 18 que piensan de cómo ven el mundo, y nos llevaron la revista cromos era la revista más importante del país, recuerdo muy bien la caratula donde les voy a contar nos llevaron al congreso de la republica a la cámara de representantes nos sentaron allá como si nosotros fuéramos representantes y empezaron hablar con jóvenes que tenían 18 años que iban a tener por primera vez mayoría de edad en Colombia y yo fui uno de los primeros que levante la mano y dije yo no creo en el voto ni a los 18 ni a ninguna edad, yo no creo en el voto en esta sociedad y hoy les dijo por favor voten de la más temprana edad, no dejemos que otros decidan por nosotros entonces ser joven es soñar crear tragarse el mundo tener principios enfrentarse a las cosas atreverse a transformarlo y hoy es participar en política es importante participar por lo menos votando.

SARA: un mensaje para todos los jóvenes que no nos pase lo de la ola verde, todos salir a despertarnos a votar y movilizar a toda la gente a votar

FAJARDO: Fue una buena lección de la ola verde un momento extraordinario, maravillo. lo que ocurrió en esa ola verde la emoción que fundía por el país , en muchos lugares en cabeza de Antanas Mockus; ese era nuestro candidato en ese momento y hubo una movilización bien grande en nuestro país , pero nos pasaron unas cosas, una de esas la organización; tenemos que llegar a todas las veredas, no nos vamos a contentar con una persona que diga yo voy a votar por usted, por supuesto que eso es de gratitud pero cada quien a multiplicarse cada quien tiene contacto en cada parte para que lleguemos multiplicarnos organizarnos para que no sea solo simpatizantes sino personas que cada quien está haciendo política, conseguir las firmas es un hecho político una persona como ustedes que están en la calle dice por favor me puede firmar para que Sergio Fajardo sea candidato presidencial de compromiso ciudadano; ya está haciendo política; salió a la calle pronuncio unas palabras dijo hagamos esto, y tenemos que perderle el miedo a mi me da mucha pena yo nunca salgo con una tableta ad decir por favor fiemen por mi me da vergüenza física, pero tenemos que llegar a todos los rincones todas las personas son capaz de multiplicar y ahora las redes sociales así como sirve para que algunas personas agredan y hagan todo tipo de expresiones a mi modo de

ver, expresiones que muestran lo más bajo del espíritu humano en esos términos de la forma como se refieren a otras personas, pero, al mismo tiempo esas redes son una herramienta poderosa para conectar, tenemos que conectar llegar por todos esos rincones, es un reto político, la ola verde fue un gran ejemplo fue un gran momento fue muy bonito nos faltó, pero, marcó un hito y ahora tenemos que avanzar organizándonos, trabajando, multiplicándonos y convirtiendo este proceso en votos para llegar al poder.

SARA: Como conectar todas las zonas de frontera y digamos la periferia en general en caso como el de Tumaco a todo el desarrollo que normalmente se establece desde en el centralismo Bogotano.

FAJARDO: No digamos bogotano que suena odioso con Bogotá, no es Bogotá no son las personas de Bogotá es del poder central que mira al mundo desde esa perspectiva y desconoce la diversidad de algunas regiones, ese es uno de los retos que tenemos en Colombia; reconocer la diversidad cuando comenzamos en el tema ambiental; el tema ambiental reconoce la diversidad y nosotros debemos reconocer la diversidad de nuestras culturas nuestras personas de lo que pasa en todo este territorio, en particular hay muchas desigualdades les hablaba yo al comienzo entre personas las oportunidades que tenemos los individuos pero en el desarrollo de nuestras regiones y si ustedes miran uno se va por la frontera de Colombia, empezando por ejemplo en Tumaco en el límite sobre el Ecuador por el Pacífico y recorre toda esa costa del Pacífico y después sigue por el Caribe y baja pasando por el Chocó después por el Urabá antioqueño que está sobre el Caribe y después baja por la Guajira y se va acercando al Norte de Santander esa frontera que tenemos tan complicada con Venezuela, Arauca, todo esto, ustedes miran que son las regiones donde hay más pobreza en Colombia, y sigue por la Amazonia mirando la periferia desde el centro de Bogotá, Bogotá está en todo el centro de Colombia, ubicada en esta ciudad tan linda esta meseta que a veces pienso como sería los conquistadores cuando llegaron acá y vieron esta meseta tan bonita, claro que lo que querían era el oro, pero tenemos que mirar esas regiones para darle el desarrollo, eso significa enfoque territorial que en muchas veces se desconoce una frase que es común, se piensa el país desde el escritorio acá en Bogotá y no conocen las personas de los territorios, pero nosotros venimos de los territorios, yo vengo de un territorio he tenido la vivencia de vivir acá, yo quiero esta ciudad, yo no soy de esas personas que están en contra de Bogotá, ni más faltaba, nosotros tenemos que tener la mente amplia para entendernos con el mundo y no porque yo sea paisa, entonces los paisa son los que, no, nosotros estamos pensando en principios en sueños que une a nosotros como personas, pero entender ese enfoque territorial y enfrentar y avanzar en ese territorio, por ejemplo en Tumaco, lo que está pasando en Tumaco es dramático; es dramático por los acuerdos de paz, porque es una forma que ha demostrado la incapacidad de gobierno nacional para enfrentar ese territorio, lo que está ocurriendo en Tumaco se sabía, se sabía que era lo que había allá complejísimo y era en el momento en que ya nos tocaba a nosotros ya el país debería estar trabajando en Tumaco, de manera integral donde está el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Educación el Ministerio de Salud, el Ministerio de Infraestructura, donde está el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, donde están todos trabajando allá para empezar a construir las oportunidades sociales en un mundo agobiado por la

violencia, por el narcotráfico, la coca; cuanto de nuestros jóvenes hay en Tumaco, sentados de 17 años, cuando yo tenía 17 llegue aquí a Bogotá a estudiar en la universidad de los Andes, cuantos jóvenes hay hoy en Tumaco sentados; con toda la capacidad que no van al colegio que no tienen ninguna oportunidad en el mundo y si no le construimos pues que podemos esperar de nuestro desarrollo; esta es una obligación ética; para empezar es ética para nosotros ser personas de Colombia, entonces tenemos que tener esto como parte del desarrollo territorial y yo espero que quede muy claro en nuestra propuesta de desarrollo para el país y vamos a llegar a todas esas regiones.

SARA: Un mensajes para todos los ciudadanos y ciudadanas que están en todo Colombia creen que se puede.

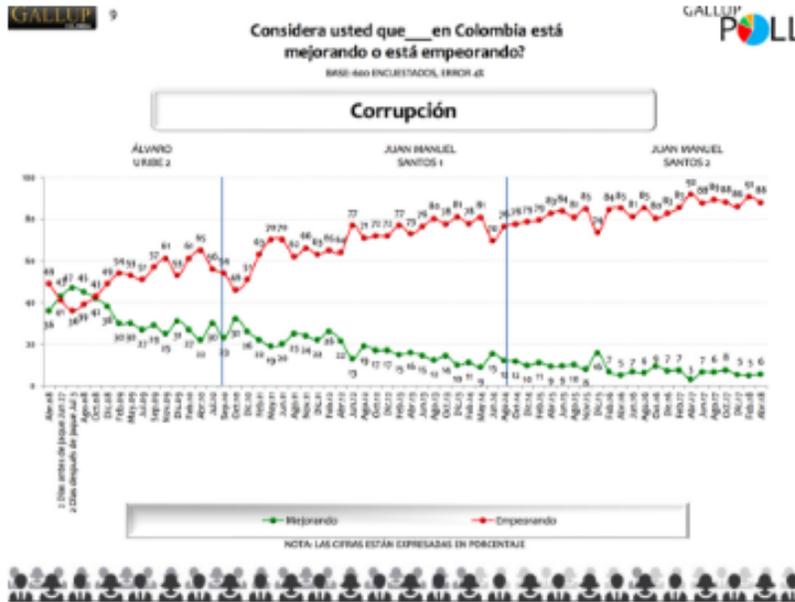
FAJARDO: El primer mensaje es gracias, gracias a todos ustedes acá en todas partes, todas las persona que firmaron, todas las personas que han hecho un esfuerzo, muchas gracias es una de nuestras riquezas, es nuestro poder, en ese mundo de la política donde algunos se vanaglorian de que tienen maquinarias de que tienen los políticos y los que saben conseguir los votos y tienen la plata nos van atropellar, arrollar; ellos saben muy bien la riqueza de una persona cuando tiene convicción, contra los negocios y la plata la convicción y los principios, ese es reto de nosotros, entonces, muchas gracias a seguir multiplicando, tendremos altibajos, como les decía en algún video que grabe lo que me van atacar a mi, ustedes se imaginan narcotraficante, corrupto, guerrillero, paramilitar, de todo me van a decir a mi, cuando me lo están diciendo a mi; porque saben que nosotros representamos una gran amenaza pero sobre todo, nosotros no amenazamos a nadie, nosotros somos un poder suave en el sentido de que no estamos agrediendo, golpeando; ustedes no me miran hablar del uno del otro, insultar a este ni en público ni en privado no es aquí hablamos del uno y del otro, nada, y nosotros tenemos que mantenernos firmes en eso, en esa convicción no dejarnos distraer ni un segundo, tendremos antibajos dificultades, hay momentos donde perdemos el ánimo, pero tenga la certeza que este es el camino que nos tiene que llevar a donde queremos llegar y es a gobernar a Colombia con muchas personas llegar a ese nivel y transformar a nuestro país, lo mismo que hace 18 años vamos a transformar a Colombia.

Anexo 6: ´La Gallup Poll ratifica a Duque y da ilusión a Fajardo´

Publicación: La Silla Vacía

Fecha: 3 de mayo de 2018

La percepción de que la corrupción es alta sigue disparada



Durante todo el gobierno de Santos la percepción de que la corrupción está empeorando no ha hecho sino empeorar. Prácticamente 9 de cada 10 lo considera así. Esto beneficia principalmente a Fajardo, ya que combatir la corrupción es el eje de su campaña, y también a Gustavo Petro por las múltiples peleas que ha dado contra las mafias. Pero también le sirve a Iván Duque porque coincide con la retórica uribista que ha pintado a Santos como un corrupto que ha enmermelado todo, desde la paz hasta la entrega de los refrigerios escolares.

Máximo 10.000 palabras