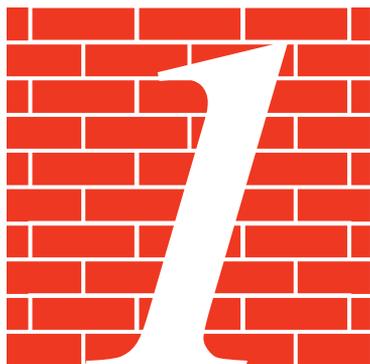


Organización



“CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA”

MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE
VOLUNTARIOS
EN CAMPAÑAS ELECTORALES





Cuando pasaba frente a una obra un transeúnte, le preguntó a dos obreros qué hacían. El primero le contestó que estaba poniendo ladrillos; el segundo que estaba construyendo una catedral.

Como un homenaje a los albañiles de la Democracia, iniciamos con este Ladrillo 1 la colección **“CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA”**, que se publica mediante un esfuerzo concertado del Centro de Estudios de la Realidad Paraguaya (CERPA) y el National Democratic Institute for International Affairs (NDI) y la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID).

Hemos creído conveniente comenzar nuestra colección por el sector más noble y altruista de la política: el voluntariado, esa inmensa masa de idealistas que “sudan la camiseta” y “aportan su granito de arena” al edificio social en que hoy convivimos. Sin ellos, objeto y sujeto de nuestra lucha libertadora, nada es posible, ni siquiera este primer ladrillo. El texto original de este material, elaborado y donado por el Comité Nacional del Partido Demócrata de los Estados Unidos de América (DNC), fue libremente traducido y adaptado por el equipo de voluntarios y voluntarias del Partido Liberal Radical Auténtico del Paraguay.

Continuando con el ejemplo del DNC, nuestra colección se propone apoyar la labor de todos los actores políticos de América Latina, proporcionándoles materiales prácticos de lectura que recogen la experiencia viva del campo de la acción política, a fin de establecer entre ellos una fluida interrelación e intercambio que les posibilite el crecimiento conjunto. Huelga recalcar que nos dirigimos a la clase política sin distinción alguna de ideologías y que este manual puede y debe ser adaptado a cada partido, país y/o campaña electoral de manera que sirva para abrir el proceso político a más activistas y votantes potenciales.

Dejamos expreso nuestro agradecimiento a los autores y a los traductores de este manual.



I. EL ROL DE LOS VOLUNTARIOS/AS



Los/as voluntarios/as son el corazón de cualquier campaña electoral; el corazón que hace que la democracia funcione. Nuestra campaña necesita de voluntarios/as para realizar innumerables tareas.

La exitosa participación de voluntarios/as requiere de una comprensión de porqué las personas se hacen voluntarias y el diseño de un plan de captación de acuerdo a los trabajos que se necesiten llevar a cabo en la campaña.

Esto significa calcular cuántos voluntarios/as se necesitan para proyectos específicos; presupuestar recursos humanos, tiempo y dinero, elaborar listas de chequeo; significa también, invertir en la capacitación, el reconocimiento y el apoyo a los/as voluntarios/as.

II. ¿PORQUÉ NECESITAMOS VOLUNTARIOS/AS?

Los/as voluntarios/as son uno de los recursos más importantes y menos valorados/as de una campaña. Todas las campañas, independientemente de su envergadura, necesitan de voluntarios/as que hagan trabajos, tales como:

- Distribuir miles de materiales impresos.
- Hacer llamadas telefónicas.
- Enviar boletines de prensa y llamar a las radios.
- Buscar fondos para cumplir con el presupuesto de la campaña.
- Trabajar sobre padrones, cruzar datos y conseguir información para el candidato.
- Visitar casa por casa a los electores.
- Convocar a la gente para que asista a los muchos y diversos eventos de campaña.

Cada faceta de la campaña puede utilizar y necesita de la ayuda de voluntarios/as. Casi no hay manera de ganar sin la ayuda competente y responsable de los/as voluntarios/as.

Además, involucrar a voluntarios/as permite:

- Ofrecer la imagen de que el candidato o candidata cuenta con apoyo popular.
- Combatir la idea de que la política y los políticos, no interesan y son irrelevantes para la gente común.
- Destruir el prejuicio de que las campañas deben ser manejadas y ganadas por la propaganda en medios de comunicación y firmas consultoras muy costosas. Si no involucramos a las personas en las elecciones, dejamos de lado la importante razón de las campañas: construir el apoyo popular de nuestros candidatos/as.

En una época de real declive de las actividades colectivas de grupos organizados (sindicatos, instituciones religiosas, grupos de deportes, programas escolares) y un aumento de popularidad de otros (deportes individuales, computadoras personales) captar voluntarios es todo un desafío.

Existen muchas razones para el declive del voluntariado:

- Exigencias del trabajo o falta de éste.
- Disminución del tiempo libre.
- Mayor cantidad de mujeres que trabajan fuera de la casa.
- Competencia de la gente dentro de otras organizaciones.

Pero si la campaña puede crear un sentido de valores importantes, o un sentido de comunidad, o si el mensaje y los temas son enfocados hacia la gente, ésta puede ser fácilmente captada para trabajar en la campaña, si es que somos capaces de hacer de ella una causa.

La idea de captar y supervisar miles de voluntarios, puede parecer abrumadora, pero con un poco de planificación, perseverancia y paciencia se puede dar suficiente operatividad al trabajo de los voluntarios/as.



A menos que uno haya sido un voluntario/a sería difícil entender porqué alguien dedicaría largas y difíciles horas de trabajo, a veces tedioso, con la sola gratificación de recibir una nota de agradecimiento y una empanada fría.

Por eso, antes de elaborar un plan para captar voluntarios/as, debemos prestar atención a las razones que motivan el esfuerzo de estos ciudadanos/as. Estas motivaciones pueden ser las siguientes:

Conciencia Ciudadana.

Quieren trabajar en la campaña porque tienen especial interés en la postura del candidato/a con respecto a un tema hacia el cual muestran especial sensibilidad o porque quieren evitar que gane un candidato/a que consideran malo en el tema que les interesa. Lo bueno de este tipo de voluntarios, es que serán muy cuidadosos en su trabajo. Por ejemplo: Si su candidato/a está a favor y el oponente en contra, se puede apostar que los voluntarios/as motivados por este tema, serán los trabajadores más incansables. Este tipo de voluntarios/as puede tratar de hacer del tema, la piedra fundamental de la campaña, lo que puede no corresponder a la estrategia general de campaña. Por ejemplo: Puede insistir en incluir el tema en todas las cartas, boletines de prensa, etc. También pueden sentir que el candidato no está enfocando suficientemente el tema.

Deseo de ampliar su círculo social.

Existen personas que trabajan para un candidato con el propósito de conocer a otra gente. Sería el caso de personas que se mudan a un nuevo barrio o quieren tomar contacto con gente que les parece importante. Lo bueno de este tipo de voluntarios/as, es que, al hacer la campaña divertida y el voluntariado amistoso, podrá mantener y atraer a muchos de ellos. Si el ambiente es al inicio amigable y acogedor, el/la voluntario/a se sentirá a gusto. Por el contrario, si el mismo no le ofrece la oportunidad de promover sus intereses, el/la voluntario/a pensará que cualquier gimnasio, bar, confitería o pub le ofrece un mejor ambiente para conocer gente.

Hay personas que trabajan por el candidato por que son leales al Partido. Ellos trabajan y trabajarán siempre en las campañas del Partido. Se puede identificar, inmediatamente, a este tipo de voluntario/a porque en su primera conversación harán comentarios, tales como “bueno, en el 93 este trabajo lo hicimos de este modo...”

**Lealtad
partidaria.**

Lo bueno de este tipo de voluntarios, es que mientras que el Candidato/a sea del Partido, estarán allí siempre para ayudar. Son también ellas, las personas de más experiencia y con la mayor cantidad de contactos dentro de su distrito.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que este tipo de voluntarios, tienen tendencia a ser reacios a nuevas ideas que signifiquen un cambio en la manera en que siempre han trabajado.

Estos voluntarios/as trabajan por un candidato/a, porque esperan algo de él/ella. Eso sería: un trabajo, ayuda, o tal vez un cargo político. Sería el caso de algunos estudiantes, que desean el trabajo para algún tipo de referencia o actividad de medio tiempo. Este tipo de voluntario/a, tiene una motivación muy fuerte y es fácil de ser captado.

**Ayudar para
recibir ayuda.**

Trabajan para el candidato/a porque quieren algo intangible de la campaña: por autoestima, respeto, un cambio en su rutina de vida o un cambio positivo para la sociedad.

**Deseo de
reconocimiento.**

Dando a estos voluntarios/as el respeto apropiado y el apoyo que se merecen, se podrá mantenerlos felices y ocupados. El voluntario que trabaja en una oficina todo el día, se sentirá muy halagado, si el candidato le habla personalmente, durante una reunión. Si la campaña no es buena en el reconocimiento a los voluntarios/as, se los podría perder. Este sería el caso de los/as voluntarios/as que son segregados del Equipo de campaña del candidato (como ponerlo siempre al teléfono y lejos de la oficina principal de campaña).

Antes de poder escribir y ejecutar el plan de voluntarios, se deben considerar dos puntos muy importantes: El/la Coordinador/a y el local donde se instalarán los/as voluntarios/as.

1. EL COORDINADOR/A

Lo más importante para asegurar el esfuerzo de un buen voluntario/a, es encontrar un/a buen/a Coordinador/a. El/la Coordinador/a de voluntarios/as es la persona más importante en cualquier operación con voluntarios/as y su posición es a menudo descrita como una de las más difíciles de la campaña.

En cualquier campaña, sean estas locales o nacionales, este cargo debe ser, a tiempo completo y si es posible remunerado. Muchas campañas cometen el error de combinar las responsabilidades de este cargo, con las de Jefe/a de campaña u otro cargo, o peor aún, no tener a nadie asignado, para cumplir este rol. Este es un error grave. Los/as voluntarios/as no tienen tiempo libre en la campaña. Los voluntarios/as son necesarios durante la mañana, la tarde y la noche, incluyendo fines de semana, y el/la Coordinador/a debe estar atento a esta necesidad. Cualquiera que haya trabajado en una campaña, sabe que hay suficiente que hacer, para no caer en el error de duplicar responsabilidades.

Tanto el/la Jefe/a de campaña como el/la candidato/a, necesitan darse cuenta del valor de este cargo. Una buena manera de ayudarles a entender la importancia de un/a Coordinador/a de voluntarios/as, a tiempo completo, es que un buen manejo de voluntarios, reduce considerablemente los gastos de campaña, y al hacerlo contribuye a ahorrar dinero, que sería importante para invertirlo en otros rubros.

CUALIDADES QUE DEBE TENER EL/LA COORDINADOR/A

Ser organizado. El o ella necesitará hacer el seguimiento de muchos proyectos que se estén realizando y el control de los materiales que se entregan. Necesita tener actividades permanentemente que puedan ser llevadas a cabo al momento que se presenta un voluntario/a.

Tener capacidad para relacionarse con los voluntarios/as y el Comando de campaña. El/la Coordinador/a es el principal referente para el/la voluntario/a, al estar permanentemente proveyéndole de proyectos, consejos, tareas, misiones, fechas topes, comida, café, reconocimiento y otras necesidades vitales. Además, actúan como enlace con el comando de campaña, algunos de cuyos integrantes pueden no ser buenos en el trato con los/as voluntarios/as, pueden estar muy ocupados para hacerlo o pueden no valorar la ayuda que éstos prestan. La relación con el comando de campaña incluye, que este último se sienta cómodo al entregar importantes proyectos al/la Coordinador/a, sabiendo que serán realizados a tiempo y correctamente. Además, los/as voluntarios/as pueden formar parte de otras organizaciones de la sociedad y los datos que aporten en este sentido, pueden ser óptimamente aprovechados en la captación de potenciales votantes.

Ser flexible, capaz de adaptarse a un ambiente cambiante. Las situaciones de campaña nunca pueden ser del todo planeadas y llevadas a cabo. Cuando se decide tirar por la borda algún plan, el coordinador/a necesita ser lo suficientemente flexible para lidiar con los problemas. Por ejemplo: un grupo de llamadores deben contactar telefónicamente en un día determinado con 80 electores, pero el candidato/a decide salir ese mismo día a un barrio a realizar visitas casa por casa. Los llamadores deberán abandonar el plan original y dirigir las llamadas a convocar a quienes acompañaran al candidato en la imprevista actividad.

Ser cordial, extrovertido/a y optimista, con temple para sortear los difíciles momentos que se presentan en la campaña. El/la Coordinador/a es la cara de la campaña para los voluntarios, que a su vez son potenciales electores. Ellos formarán opinión sobre la campaña y el candidato/a, de la manera en que sean tratados. Por ejemplo: si los voluntarios/as son testigos de una discusión a gritos, entre el Coordinador/a y un dirigente partidario, los/as voluntarios/as podrían desmotivarse y abandonar la campaña.

2. EL LOCAL

El local en donde se va a trabajar, debe reunir algunas condiciones, de modo tal que los/as voluntarios/as puedan ser fácilmente convocados/as y se sientan a gusto en el lugar de trabajo.

CONDICIONES QUE DEBE REUNIR EL LOCAL

Seguridad. Dentro y fuera del local. Los/as voluntarios/as no regresaran, si ir al local les produce miedo.

Estacionamiento/Acceso al transporte público. Se debe publicitar el hecho de que existe estacionamiento gratuito y fácil acceso al transporte público.

Buena iluminación y temperatura agradable.

Alimentación. Tal vez sea posible ofrecer pequeños refrigerios a los voluntarios, no debe faltar agua fresca o bebidas gaseosas.

Baños. Deben estar siempre limpios, con papel y toalla.

Muebles adecuados. Suficiente sillas y mesas, prestadas o donadas por voluntarios.

Orden. La oficina debe estar organizada y todos los que trabajan allí deben ser concientes de que sólo dentro de un ambiente de

orden, el Coordinador/a y/o los/as responsables podrán realizar el seguimiento de los trabajos realizados.

Espacio. Debe ser apropiado para el tipo de trabajo que se realice, de modo a evitar que la gente se amontone y se moleste mutuamente.

Acceso para personas mayores y minusválidos. Se debe cuidar el fácil acceso para estas personas. Todos/as deben sentirse convocados y poder cooperar con la Campaña, independientemente de impedimentos físicos.

Visibilidad. Colocar carteles, banderas, globos o elementos que hagan visible el local.

V. COMO HACER UN PLAN DE RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS.

Un punto fundamental para cumplir con los objetivos de campaña y lograr la victoria en las elecciones, es la convocatoria de los voluntarios/as y el manejo eficiente de estos recursos humanos.

Para ello se debe desarrollar un plan presupuestado, que permita aprovechar al máximo el tiempo y el esfuerzo de los/as voluntarios/as.

Si no existe planeamiento o éste es inapropiado, el resultado será una pobre ejecución de los objetivos de la campaña o de voluntarios/as que no tengan nada que hacer.

Los rubros asignados al plan de captación de voluntarios/as, deben estar contenidos en el presupuesto de la campaña, pues aún cuando el voluntariado consiste en el aporte gratuito de trabajo, la gestión de éstos recursos, acarrea gastos administrativos. Cuando la campaña atrae voluntarios/as, los costos incluyen materiales, capacitación, transporte, refrigerio, y un aumento en los gastos corrientes (luz, agua, teléfono, etc.).

A. ¿Cómo calcular cuántos voluntarios/as se necesitan para una actividad determinada? Algunas actividades permiten calcular fácilmente el número de voluntarios que se requiere, por ejemplo funcionarios de mesa o veedores. Otras requieren de un cálculo un poco más específico. Para calcular cuántos voluntarios necesitamos para desarrollar una actividad, es necesario relacionar los recursos disponibles, con el tiempo; de modo a cumplir en plazo los objetivos de campaña. Por ejemplo: si debemos distribuir 1.000 calcomanías en 3 días en los barrios de la capital, necesitaremos formar tantos equipos como fueran necesarios para cumplir con nuestros objetivos.

B. La regla del cincuenta por ciento. Los voluntarios no son pagados, por esa razón no se puede asegurar que van a cumplir con su compromiso, pues a ellos comúnmente les surgen imprevistos llevar a los hijos a un partido de fútbol, trabajar hasta tarde en la oficina, estar cansados después de una larga semana). Por eso al planear una actividad, se debe prever la no asistencia del cincuenta por ciento de ellos.

Esta es la razón por la cual, al convocar para una actividad específica, se debe llamar al doble de los/as voluntarios/as que necesitamos, para que la actividad no fracase por la ausencia del cincuenta por ciento, y además, organizar una actividad alternativa para el caso de que se presenten todos los que fueron llamados.

No se debe olvidar realizar una llamada de recordación el día antes de la actividad para la que fueron convocados.

C. ¿Cómo se presupuesta una actividad de voluntarios? Cada semana debemos organizar un presupuesto de las actividades que realizaremos con los voluntarios, el mismo debe contener:

- La calificación o perfil de los voluntarios requeridos.
- Los recursos materiales a ser solicitados en préstamo o donación.
- Los gastos a ser realizados en efectivo o en recursos materiales de la campaña. Ver cuadro.

Semana 5: 2 al 8 de Septiembre

Actividad	Voluntarios Necesarios	Calificación o Perfil	Costo
Visitar casas por Barrio Sta. María.	5 Coordinadores de grupo 30 visitadores	Con conocimiento del trabajo y del terreno	150 hojas de papel para fotocopiar con padrones, mapas, y planillas. Gs 5.000,-
Llamadas telefónicas para invitar a caravana	20 llamadores/as	Buena voz y trato cordial	Refrigerio y aperitivos Gs. 20.000.-
Preparación de cartas dirigidas a electores	6 para cargar sobres	Organizados	Café donado por la voluntaria Juanita
Preparación de afiches para colgar en las columnas	6 para colocar tablitas por afiche	Manejo de martillos y otras herramientas	Tablitas, clavos y pintura. Donado por la carpintería de Don Juan.

Hacer una lista de chequeo significa anotar todos los pasos para concretar una actividad y designar al responsable de cada uno de ellos. Mediante esta lista de chequeo el coordinador puede hacer el seguimiento.

Cartas para empresarios - Lista de chequeo

Pasos	Responsables
1. Redactar carta	Juan Díaz
2. Hacer firmar al Candidato/a	Clara
3. Preparar lista de empresarios/as	Irene
4. Cargar los sobres	Marcelo, Ana y Pablo
5. Etiquetar sobres con direcciones correctas	Laura y Enrique
6. Despachar cartas	Clara
7. Controlar si fueron recibidas	Laura y Enrique

Se debe acordar con el/la jefe de campaña las actividades que demandarán el Concurso del voluntariado, de modo que cuando se realice la entrevista del curso de capacitación para captación de voluntarios/as tengamos claro cuales son los espacios habilitados. Ofrecemos el siguiente ejemplo:

D. ¿Cómo hacer una lista de chequeo para una actividad?

E. ¿Cómo hacer un listado para clasificar voluntarios?

PROPAGANDA

- Distribución de materiales
- Caravanas
- Pinta murales y pega afiches
- Llamadores de radio y TV
- Serigrafía

MONITOREO DE MEDIOS

- Radio
- TV
- Prensa escrita
- Participación en actividades del adversario

CONTACTO CON LOS ELECTORES

- Visitas casa por casa
- Llamadas telefónicas
- Cartas dirigidas
- Reuniones con sectores de la sociedad
- Stand de propaganda en los lugares públicos

EVENTOS

- Invitación
- Logística
- Decoración
- Transporte
- Barras de jóvenes (batucada)
- Estacionamiento
- Stand de ventas e información
- Protocolo

CAPACITACIÓN

- Preparación de materiales
- Instructoría
- Organización de cursos

EQUIPO DE APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL CANDIDATO

- Seguridad
- Grupo de acompañantes
- Vehículos
- Equipos de jóvenes acompañantes

EQUIPO DE LA/DEL ESPOSA/O DEL/DE LA CANDIDATO/A

- Seguridad
- Grupo de acompañantes
- Vehículos
- Equipos de jóvenes acompañantes

ORGANIZACIÓN DEL DÍA “D”:

- Organización electoral
- Transporte
- Funcionarios de mesa, veedores y fiscales de partido
- Chequeo de padrones (en el puesto de comando para saber quiénes ya votaron)
- Mesa de Información (al servicio de los electores)
- Logística (desayuno, almuerzo, café, etc.)
- Prensa y relaciones (contacto con la capital)
- Seguridad (guardianes de la democracia)
- Radio (entre el puesto de comando y los locales de votación)

VI. ¿CÓMO Y DÓNDE ENCONTRAR LOS VOLUNTARIOS/AS ?

- Pedir a los dirigentes del Partido y a los militantes más activos que elaboren una lista de personas (parientes y amigos) que podrían estar interesadas en colaborar con la campaña.
- Preguntar a los potenciales voluntarios/as si son miembros o participan en alguna organización (Asociaciones, comisiones vecinales, grupos de iglesia, etc.), o si han participado anteriormente en actividades realizadas por el partido o grupos organizados dentro del mismo o si han formado parte de la estructura partidaria.

Cada voluntario/a puede captar a otro. Si en efecto, ellos forman parte de una organización se debe considerar que se llegará más fácilmente a ella pues las organizaciones son más receptivas a las opiniones de sus propios miembros que a personas ajenas a ellas.

Es importante incluir un área de trabajo de voluntarios dedicada a trabajar con estos sectores de la sociedad.

El Coordinador/a contrae la obligación de contactar a cada una de las personas que integran una lista.

VII. ¿CÓMO CAPACITAR A LOS CAPTADORES DE VOLUNTARIOS/AS?

Cada uno de los involucrados en la captación de voluntarios/as debe recibir capacitación, ésta debe incluir:

- Discusión del plan de captación de voluntarios.
- Necesidad de voluntarios/as (cuántos, para realizar qué trabajos y la calificación o perfil de los voluntarios/as a ser captados).
- Discusión del mensaje de la campaña para captación de voluntarios/as.
- El papel que juega en la campaña, la captación de voluntarios/as.

Otros miembros del comando de campaña, deben asistir al curso de capacitación y dar un breve resumen de cómo esta yendo la campaña y describir las actividades en las que se necesitarán voluntarios/as.

PROGRAMA DE CURSO DE CAPACITACIÓN PARA VOLUNTARIOS

El programa debe contener los siguientes puntos:

- Agradecimiento por la presencia de los participantes.
- Presentación de la estrategia de campaña (a los participantes se les debe informar y además ellos deben sentir que serán informados de lo que pasará en la campaña).
- Descripción de los proyectos a ser llevados a cabo.
- Rol de los participantes en el plan de captación de voluntarios.
- Distribución de material de apoyo a la capacitación (es importante incluir el programa y otros materiales de propaganda de la campaña).
- Asignación de tareas específicas.
- Preguntas y respuestas.

VIII. PUNTOS A SER CONSIDERADOS EN LA CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS/AS

Dar instrucciones y objetivos claros: cuando a un/a voluntario/a se le asigna una actividad por primera vez, se debe asegurar que las instrucciones y los objetivos sean claros. Si es necesario capacitar para desarrollar estas actividades, esta será la primera tarea. Todas las actividades, aún las más básicas, requieren instrucciones por escrito.

IX. RECONOCIMIENTO A LOS/AS VOLUNTARIOS/A

No es posible agradecer suficientemente a los/as voluntarios/as, pero a veces, debido al fragor de la campaña, suelen ser objeto de maltrato o menosprecio por parte de la dirigencia.

Para evitar que se incurra en esta grave situación el candidato/a y el/la Jefe/a de campaña deben transmitir instrucciones a los miembros del comando de campaña, si es posible por escrito, de manera a observar en forma permanente una actitud positiva y de reconocimiento a los/as voluntarios/as.

Las siguientes, son maneras simples de reconocer el esfuerzo de los voluntarios y hacerles sentir que están plenamente incorporados a la campaña:

- Enviar periódicamente información, sobre los eventos más relevantes de la campaña.
- Invitar a los/as voluntarios/as a eventos, que no sean de recolección de fondos, en donde puedan ver al candidato.
- Otorgar un distintivo que signifique que una persona esta realizando el importante trabajo que realizan los/as voluntarios/as (botones, broches, sombreros, etc.).
- Realizar visitas a las oficinas de los/as voluntarios/as, esto puede hacerlo el candidato/a, el/la Jefe/a de campaña y otros dirigentes importantes.
- Organizar fiestas dedicadas exclusivamente a voluntarios, en donde puede estar el candidato u otro miembro importante del equipo.
- Proveer refrigerio en cada actividad.
- Enviar a los/as voluntarios/as una nota de agradecimiento después de cada elección.

X. ¿PORQUÉ LOS/AS VOLUNTARIOS/AS ABANDONAN LA CAMPAÑA?

Exceso de trabajo. A veces a los voluntarios se les trasfiere mucha responsabilidad desde muy temprano, otras veces se les asigna trabajos para cada proyecto, generalmente ocurre con aquellos que están muy predispuestos y bien calificados.

Exclusión. Se dan casos a veces en que la campaña se vuelve un “nosotros contra ellos,” funcionarios contra voluntarios, voluntarios de elecciones internas contra voluntarios de elecciones generales, voluntarios que han trabajado desde mucho tiempo contra nuevos voluntarios.

No quieren perder el tiempo o las elecciones. Los/as voluntarios/as no quieren perder el tiempo en una campaña de victoria segura, como así tampoco quieren trabajar por una causa perdida.

Causas de Abandono

Trabajo tedioso. El trabajo de voluntarios/as no siempre debe de ser tedioso, ya que existen tareas que deben ser realizadas. Ningún voluntario/a puede pasarse toda la campaña llenando sobres.

No reconocimiento. La falta de reconocimiento es una de las causas de alejamiento de voluntarios.

Oposición de la familia. Cuando una persona trabaja como voluntaria en una campaña, toda su familia se ve involucrada, pues el tiempo que aporta a la campaña es tiempo que le roba a la familia.

Conflictos internos. Nadie quiere trabajar en lugares en donde hay mucha tensión.

Poco divertido. Las elecciones son un asunto serio, pero tampoco debe ser convertida en una procesión. No olvidar que una de las causas por las que algunos voluntarios se acercan a la campaña, es la de abandonar la rutina diaria.

Ideas para Evitar el Abandono

Captar más voluntarios/as. Significa aliviar el trabajo de los supervoluntarios/as. Si este/a abandona el trabajo por un tiempo, en el momento en que vuelve, debe ser bien recibido y evitar que desarrolle sentimiento de culpa por motivo de su ausencia.

Incluir equipos de voluntarios/as y funcionarios/as. Es importante asegurarse que los eventos de campaña incluyan a todo el equipo de dirigentes y funcionarios para evitar que se formen grupos excluyentes, también se debe asegurar que todos se conozcan.

Hacerles sentir importantes. La campaña debe ser presentada a los voluntarios, de manera a hacerles sentir que ellos hacen la diferencia. Si se lleva la delantera, genial, hay que hacerles sentir que su trabajo asegurará la victoria, y que no será exitosa sin ellos. Si no se lleva la delantera hay que hacerle sentir que es importante continuar y que su ayuda hace la diferencia. Se deben utilizar ejemplos para poder explicar, han habido campañas que dos semanas antes de las elecciones han subido 20 puntos.

Distribución adecuada de trabajo. La gente que realiza trabajo tedioso debe ser frecuentemente relevada. Al grupo que es relevado se le debe asignar tareas más políticas en algún momento.

Reconocimiento. Por su importancia, este material se ocupa específicamente del tema.

Involucrar a la familia. Es importante tratar de que toda su familia se involucre, y si no quiere hacerlo tratar de mantenerla informada o de invitarla a algún evento en donde se pueda hacer público el reconocimiento al esfuerzo que ésta hace, para suplir las horas de ausencia del/la voluntario/a.

Evitar que los voluntarios/as sean testigos de discusiones. Aún cuando los/as voluntarios/as deben ser informados de los problemas de la campaña, no tienen que verse involucrados en escaramuzas.

Buen Humor. El coordinador debe asegurar que exista un clima de distensión y agregar siempre una buena dosis de humor.

This publication was made possible through support provided by the U.S. Agency for International Development, under the terms of Grant No. AEP-5468-A-00-5038-00. The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessary reflect the views of the U.S. Agency for International Development.



RED DE PARTIDOS POLITICOS

<http://www.ndipartidos.org>



PROGRAMA BAJO EL AUSPICIO DE:



NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY



NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

2030 M STREET, NW | FIFTH FLOOR

WASHINGTON, DC 20036-3306

PHONE (202) 728-5500 | FAX (202) 728-5520