

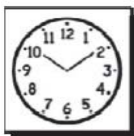
Módulo 1: Estrategia



Metas

Los participantes deben ser capaces de:

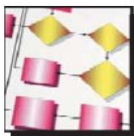
- Ver que la organización sea lógica y sistemática.
- Pensar estratégicamente, no tácticamente.
- Entender que la Estrategia se trata de relaciones de poder.
- Usar el gráfico de Estrategia de Midwest Academy para planificar actividades de la PTA e incorporar formas de hacer crecer a la PTA en cada actividad.



Tiempo

Total: Una hora

- Presentación: 30 minutos
- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos



Panorama General

Esta es la parte principal de la formación, todas las otras piezas surgen de la misma.

Empezando con un gráfico de Estrategia en blanco en un tablero en la pared, el entrenador repasa las cinco columnas (Metas, Consideraciones De Organización, Constituyentes, Personas Que Toman Decisiones y Tácticas) demostrando cómo cada uno juega un papel vital en el desarrollo viable, de una campaña ganadora en que se basa la organización. El objetivo es conseguir que los participantes piensen estratégicamente cada vez que piensan en trabajar sobre un tema. La tendencia natural es pensar tácticamente (es decir, ¿qué evento o demostración podemos realizar para dramatizar nuestra situación?). El trabajo del entrenador es conseguir que los participantes mantengan reservados los pensamientos de táctica hasta el final del proceso.

El espacio debe ser suficiente para pequeños grupos de hasta ocho personas cada uno. *Sólo hay tiempo para un entrenador de hacer un resumen de tres gráficos únicamente.* Si tiene más de 24 personas, entonces es mejor crear seis grupos de cuatro personas cada uno.

Después de que los grupos trabajan en sus gráficos durante 20 minutos, el entrenador hace entonces los resúmenes de los tres grupos en habitaciones separadas. Si la sala principal de Entrenamiento es grande, varios grupos pequeños pueden reunirse en el mismo. Otros grupos necesitarán salas de descanso o espacio en el que seis-ocho personas puedan reunirse, escuchar a los demás, y completar el gráfico.



Materiales Necesarios

- Rotafolio (cinco hojas para un grupo pequeño)
- Cinta adhesiva
- Marcadores oscuros



Folletos

- Haga copias de los folletos que se detallan en la sección "*Preparación de Programas*" en la parte delantera de este manual.



Equipo Necesario

- Rotafolio (mínimo recomendado es dos, cinco es preferible)
- Si usted ha elegido desarrollar su propia presentación en PowerPoint para acomodar a una audiencia en particular que Entrenará, para este módulo, necesitará:
 - Computadora con PowerPoint
 - Proyector LCD
 - Todos los cables necesarios para conectar la computadora con la pantalla LCD y el cable de extensión para conectar la computadora y la pantalla LCD a un enchufe
 - Carrito con estantes o podio para los todos los equipos visuales (si va a usar PowerPoint en este módulo)



Aviso de Material Registrado

Los materiales de este módulo están Registrados, Midwest Academy, 2010 y se utilizan con permiso.

Los guiones para entrenadores son propiedad de Midwest Academy y se han adaptado para el uso de la PTA Nacional. PTA tendrá derecho a utilizarlos con fines de formación dentro y en todos los niveles de su organización a perpetuidad. Midwest Academy no otorga permiso a PTA para regalar o vender estos guiones a otras entidades.

Introducción



Bienvenido al Módulo 1: Estrategia

Al finalizar este modulo, usted debería ser capaz de:

- Ver qué la organización sea lógica y sistemática.
- Pensar estratégicamente, no tácticamente.
- Entender que la Estrategia se trata de relaciones de poder.
- Usar el gráfico de Estrategia de Midwest Academy para planificar actividades de la PTA e incorporar formas de hacer crecer a la PTA en cada actividad.



Nota para el Instructor

Los gráficos de Estrategia nunca se deben mostrar en un rotafolio. Siempre muestre las cinco columnas a la misma vez. Esto también es válido cuando haga el resumen de los gráficos de cada grupo. No puede discutir un gráfico de a una página a la vez, usted siempre tiene que ser capaz de ver todo el gráfico y cómo las columnas se relacionan entre sí.



- El gráfico de Estrategia es una de las herramientas más útiles que tenemos para hacer consistentemente una buena planificación. El valor del gráfico es que plantea las preguntas adecuadas en el orden correcto. Aprenda a utilizarlo para hacer planificaciones individuales, y también para liderar discusiones de grupo. Impide que la gente se vaya por la tangente, y proporciona un esquema para la discusión.
- A primera vista, el gráfico parece ser una serie de listas. En realidad, funciona como una planilla. Las cinco columnas deben estar conectadas entre sí, de manera que si algo cambia en una columna, deberá hacer los cambios apropiados en las demás. Al igual que en una planilla, hay ciertas relaciones matemáticas en el gráfico. Sus demandas tienen que ser iguales a su poder y sus tácticas deben tener un costo directo en su objetivo. Voy a explicar todo esto en un momento, pero primero:



Pregunte

¿Quién recuerda la diferencia entre Estrategia y Táctica?

[Respuesta: La *Estrategia* es el plan general. Una *Táctica* es algo que se hace para llevar a cabo el plan. Es un paso en la ejecución del plan.]

Introducción



Coloque el gráfico de Estrategia, ya sea en un rotafolio o en PowerPoint.



El gráfico consta de cinco columnas que corresponden a los cinco elementos básicos de la estrategia.

1. **Metas:** La victoria que se quiere ganar.
2. **Consideraciones de organización:** Lo que tiene que poner en la lucha, y lo que usted quiere obtener de ella organizacionalmente.
3. **Constituyentes:** La respuesta a la pregunta, ¿a quién más le importa este problema lo suficiente como para unirse a nosotros para hacer algo al respecto?
4. **Las Personas que Toman decisiones:** Los que le pueden dar lo que desea.
5. **Tácticas:** Las cosas que usted y sus Constituyentes hacen a las personas que toman decisiones para hacer que el objetivo le de lo que usted desea.



Vamos a repasarlas, una columna a la vez.

Nota para el Instructor

Recuérdale al grupo la diferencia entre un problema y un tema que se mencionó en la Introducción.

- El problema es lo que está mal.
- El tema es la solución para la cual está trabajando

1. Metas



La columna de Metas se puede dividir en tres categorías: a Largo Plazo, Plazo Intermedio y a Corto Plazo. Esto se hace para fomentar en usted el pensar la organización como un proceso que continúa durante un período de tiempo, en lugar de un episodio de una sola vez para un objetivo limitado. Ayuda a romper los grandes problemas en pequeñas cuestiones que se puedan ganar, que a su vez, le da la oportunidad de construir la organización.

1. **Metas a Largo Plazo:** Estas pueden extenderse más allá de la campaña en particular en la que está trabajando actualmente. Por ejemplo, una PTA local puede tener como meta a largo plazo, mejorar la salud y reducir la tasa de obesidad en los niños de esa escuela.
 2. **Metas a Plazo Intermedio:** Las Metas a Plazo Intermedio son los temas que usted quiere ganar en esta campaña. Para la PTA local en el ejemplo anterior, puede ser que sea necesario que los programas de educación física sean restaurados a todas las escuelas del distrito.
 3. **Metas a Corto Plazo:** Las Metas A Corto Plazo, son pasos hacia las Metas a Plazo Intermedio. La PTA puede solicitar que el Consejo Escolar lleve a cabo una Audiencia Comunal para discutir la condición física de los niños de la escuela en el distrito. La Audiencia le dará una actividad local en torno a la cual construir la campaña, y creará un foro para presentar los efectos adversos del corte del programa de Educación Física y la demostración de su poder. Si usted está en una gran ciudad se pueden solicitar varias audiencias para organizar a la gente en diferentes barrios.
-

1. Metas

- Para sobrevivir, sobre todo en una campaña larga, un grupo debe moverse de victoria en victoria. Siempre construya algunas pequeñas pero rápidas victorias, aunque solamente sea para levantar la moral.
- Una vez que haya hecho un gráfico de la campaña en general, haga otros para cada una de las Metas a Corto y Mediano Plazo. Un verdadero gráfico de Estrategia sólo aplica a una sola de las Metas, la meta sobre la que el grupo está a punto de tomar acción, pero es necesario ver dónde esto encaja en el total de la campaña.
- Recuerde que usamos la palabra "Meta" de forma diferente a como se la usa en el lenguaje cotidiano. En el gráfico, la meta sólo puede ser algo que tiene la intención de obtener de alguien. Si quiere aumentar la cantidad de miembros, eso no se considera una meta aquí, va en la siguiente columna, consideraciones de organización. Si quiere educar a la gente sobre un tema, tampoco es una meta en el gráfico de Estrategia, es una Táctica, y va en la última columna. Metas son siempre lo que quiere ganar en una campaña sobre un tema.



Notas para el Instructor

De vez en cuando, alguien cuestiona la definición de la palabra "Meta", o dice que de acuerdo con el diccionario en realidad no hay diferencia entre metas y objetivos. No entre en una discusión sobre esto, o cualquier otra definición de lenguaje. Basta con decir que tienen razón, pero que estamos usando las palabras de manera distinta. En este caso, queremos hacer una distinción entre las metas de un tema y las metas de la organización.

2. Consideraciones de Organización



Vamos a ver los tres elementos de Consideraciones de Organización:

- Recursos
- Ganancias de la organización
- Problemas internos



Nota para el Instructor

Separe la columna de las consideraciones de organización en tres partes.

- En primer lugar – haga una lista de los recursos que la organización tiene que invertir en la campaña.
- En segundo lugar – haga una lista de los logros que la organización espera conseguir como consecuencia de la campaña. Haga hincapié en la importancia de preguntar "¿Cómo será que esta campaña ayudará a la creación de la organización?"
- En tercer lugar – haga una lista de los problemas internos.



En primer lugar, los Recursos

¿Qué es lo que la organización va a invertir en esta campaña? ¿Cuánto del tiempo de los voluntarios? ¿Cuánto dinero y tiempo de liderazgo? ¿Qué recursos adicionales agrega: miembros, reputación, instalaciones físicas, contactos de prensa, grupos aliados, o la capacidad de investigación? Este es el lugar para poner el presupuesto de la campaña. Cada campaña debe tener su propio presupuesto. Aquí es también donde el tiempo del personal es asignado, si es que hay asignaciones de personal y voluntarios. No cuente a las personas o los recursos dos veces. Si alguien está haciendo otra tarea dentro de la PTA, poner una fracción realista de su tiempo para esta campaña.

2. Consideraciones de Organización

Siguiente, Ganancias de la Organización

¿Cómo quiere que se vea la organización después de la campaña? ¿Cuántos nuevos miembros en la PTA? ¿Cuántos de los nuevos miembros se pueden agregar a ciertos comités de particular? Haga el número. ¿Cuántas personas tomarán una responsabilidad de mayor liderazgo? Nómbralos si es posible. ¿Cuánto dinero se puede recaudar durante la campaña? ¿Qué nuevos aliados desea hacer? No diga, "más" o "mejor". ¡Dé nombres específicos y números! Estas ganancias de la organización a menudo se confunden con la metas del tema, y la gente los pone en la primera columna por error.

Por último, los Problemas Internos

Haga una lista de los problemas internos de su organización que van a estar en el camino del éxito de la campaña. Por problemas internos nos referimos a cosas como problemas de presupuesto, tensiones raciales y étnicas, choques de personalidad entre líderes, muy pocos voluntarios, etc.

Desarrolle planes para eliminarlos o lidiar con ellos.

3. Constituyentes, Aliados y Oponentes



Ahora vamos a examinar más de cerca el tema de los constituyentes, aliados y oponentes.

Constituyentes

La columna de Constituyentes es donde pone a todas las personas y organizaciones que se pueden movilizar de alguna manera para apoyarlo. El nivel de actividad puede variar, desde firmar una petición hasta asistir a un evento. Esta columna es la respuesta a la pregunta, "¿Quién se preocupa por este tema?" Haga una lista de todos los que se preocupan, por qué se preocupan y cuántos de ellos hay. ¿Hay alguna razón por la que el Objetivo estaría preocupado por su participación en la campaña?

El punto aquí es hacer una lista para ver de qué manera las personas están organizadas o agrupadas. No es útil decir que "todos" se preocupan, o "todos los usuarios del transporte público se preocupan", porque normalmente usted no puede llegar a todo el mundo, de a una persona por vez. Usted puede llegar de mejor manera a las personas que están organizadas, que viven en ciertos lugares, que pertenecen a ciertas iglesias, grupos comunitarios o sindicatos, leen ciertas publicaciones en las que usted puede anunciar o conseguir una historia, o están en ciertas listas de correo, etc. Si usted necesita movilizar a una gran cantidad de personas rápidamente, o crear una campaña de múltiples organizaciones, piense entonces cómo la gente ya está organizada. Si su unidad quiere desarrollar su propia membrecía, piense en cómo el tema afecta a las personas individualmente, y dónde puede encontrar a las personas más afectadas.

Cuando haga la lista de personas y grupos que podrían estar interesados, o que están afectados, por los temas, sea lo más amplio posible, aunque parezca exagerado. Luego, separe a las personas que realmente quiere que sean parte de la organización o campaña, los que quiere como aliados, a los que desea neutralizar, y a los que quiere mantener lejos. Piense de manera distinta. A menudo, las comunidades más fuertes (por ejemplo, comunidades más fuertes tienen una unidad de PTA muy activa, una organización comunitaria fuerte, una rama activa de NAACP, una sólida coalición en educación, etc.) ya tienen miembros del consejo escolar, concejales o legisladores que apoyan nuestras posiciones. El problema es que no hay suficientes personas como éstas, y tenemos que conseguir el apoyo adicional de otras comunidades.

3. Constituyentes, Aliados y Oponentes

Aliados

Los aliados son personas que nos apoyan, pero que, por cualquier motivo, no son miembros posibles de nuestra organización. Por ejemplo, la Red de Acción Latina podría trabajar cercanamente con nosotros en algunas cuestiones, pero debe mantener su propia identidad como organización por diversas razones. Hablaremos más sobre esto cuando hablemos de la creación de coaliciones. Individuos que crean legislaciones también pueden pasar de ser objetivos a aliados y vice-versa.

Oponentes

Haga una lista de los grupos o individuos que activamente se oponen a usted. Quizás no pueda hacer algo al respecto, pero es útil anticipar quien estará del otro lado. No se distraiga luchando con sus oponentes. Ellos no tienen el poder de tomar decisiones. Nuestro trabajo es mostrar al Objetivo que tenemos más poder que la oposición.

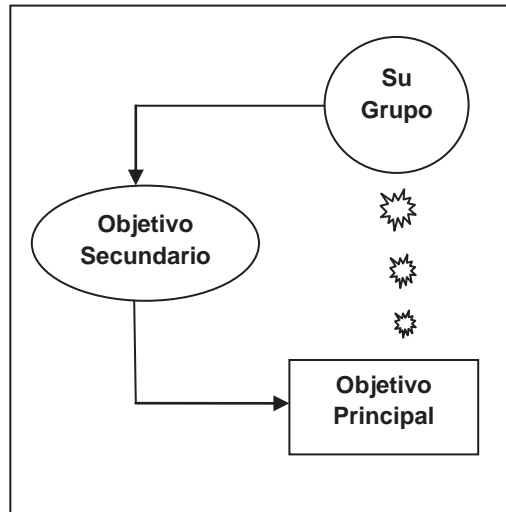
4. Objetivos (Personas que Toman Decisiones)



Hay dos tipos de Objetivos: Tomadores De Decisiones Principales y Objetivos Secundarios.



Dibuje en el Rotafolio



En primer lugar, vamos a considerar al Principal Tomador de Decisiones

- El Principal Tomador de Decisiones es la persona que nos puede dar lo que queremos y no es necesariamente una mala persona. Una persona se convierte en el Objetivo de la campaña por el solo hecho de tener el poder de tomar (o no tomar) la decisión que queremos. Si no hay un Objetivo claro, entonces es poco probable que tengamos una campaña exitosa. El Tomador de Decisiones es siempre un "Quién". Siempre es una persona o personas que tienen el poder de darnos lo que queremos. Un Objetivo no es un departamento como el Consejo de Educación. Sin embargo, miembros específicos del Consejo de Educación pueden ser Objetivos. No es la legislatura, o un edificio (Municipalidad). Se trata de una o más personas que están en una posición de decir "Sí" o "No" a nuestras demandas. Las personas son el eslabón más débil en cualquier institución. Como institución, los legisladores pueden tener un mutuo acuerdo sobre distintas legislaciones. Pero, como individuos, cada uno tiene un conjunto diferente de temores, gustos, aversiones, ambiciones, rivalidades, intereses comerciales o conexiones políticas. Podemos ganar a las personas apelando a su interés personal.

4. Objetivos (Personas que Toman Decisiones)

- Nuestra capacidad para obtener de una persona que toma decisiones lo que queremos, es una función de nuestro poder sobre él o ella, no es en función de que tan cortés o descortés seamos, lo inteligentes que somos, o cuánta investigación hicimos, a pesar de que todo esto ayuda. En el trato con los tomadores de decisiones, tenemos que demostrar nuestro poder.
- Cuando el Principal Tomador De Decisiones es el jefe de una corporación, el poder se mide generalmente en los dólares que la empresa podría perder, o en nuestra capacidad para traer a organismos reguladores a la situación. Cuando el principal tomador de decisiones es un elegido oficial, el poder se mide en votos. ¿Tenemos el equilibrio del poder? ¿Nuestros miembros realmente votarán basados en este tema? ¿Hay alguien más a quién votar? Un funcionario elegido por lo general sabe si nuestros constituyentes no votaron por él y si nunca lo harán, en cuyo caso tenemos muy poco poder, y tenemos que encontrar formas de reducir el problema a fin de obtener el apoyo de una amplia variedad de personas.
- La determinación de la base de nuestro poder sobre la Principal Persona Que Toma Decisiones es fundamental para nuestra estrategia global. Un error de juicio aquí puede anular lo mejor de los otros planes.

A continuación, se encuentra el Objetivo Secundario o la persona con poder indirecto.

- Recuerde, que acabamos de discutir sobre el Principal Objetivo / Persona que toma decisiones: La gente que le puede dar lo que desea.
- Objetivos Secundarios: Las personas sobre quienes usted tiene más poder del que tiene sobre su Objetivo Principal / Tomador De Decisiones. Ellos a su vez tienen más poder sobre el Principal Tomador De Decisiones que usted. Por ejemplo, en la campaña de Educación Física que he mencionado antes, digamos que el superintendente de las escuelas es un funcionario designado. El PTA no tiene poder directo sobre esta persona. Sin embargo, vamos a decir que el Consejo Escolar es elegido y el superintendente es nombrado por el alcalde (que es elegido). Los ciudadanos votan al alcalde, y el alcalde es responsable de las acciones de aquellos que él o ella

4. Objetivos (Personas que Toman Decisiones)

designa. Usted apunta al alcalde como el Principal Tomador de Decisiones. Si usted es incapaz de conseguir una reunión con el alcalde, es posible buscar un Objetivo Secundario que puede presionar al alcalde para reunirse con usted. Por ejemplo, un importante contribuyente a la campaña del alcalde sobre el cual tenemos algún poder, como un dueño de negocios locales, o un líder de la comunidad, que hayan generado un gran número de votos para el alcalde y que tiene muchos miembros activos en la PTA. No siempre existe un Objetivo Secundario. Si su Objetivo es un funcionario electo y grandes número de sus electores se registran para votar, y si su campaña es muy popular, entonces usted tendrá poder directo sobre el político. Al enumerar los Tomadores De Decisiones claramente identifique quién es el Objetivo Primario y Secundario e indique quién puede ejercer presión sobre a quién.

- Para repetir, porque las personas principales que son las que toman decisiones son a menudo funcionarios elegidos, es importante que usted entienda el contexto político en el que estarán operando. La PTA no es partidista y no respalda a ningún candidato, pero va a necesitar conocer el proceso electoral, los resultados electorales y las fechas de las elecciones primarias y generales. ¿Cuándo fue la primer elección para la personas que tomas las decisiones? ¿Es la elección de la Junta Escolar al mismo tiempo que otras elecciones locales o es la única en determinada fecha? ¿Son miembros elegidos por distrito o en general? ¿Cuánto tiempo hace que está en su posición? ¿Cuántas personas votaron en las últimas elecciones? ¿Cuántos votos tuvo?
 - Al conocer estos números seremos capaces de determinar cuántas personas hay que organizar para influir de manera eficaz al Principal Tomador De Decisiones.
-

5. Tácticas



Nota para el Instructor

Dramáticamente señale las columnas correspondientes del Gráfico de Estrategia, a medida que dice las siguientes palabras:



- La Táctica es lo que la gente en la columna de Constituyentes hacen a las personas en la columna de Objetivos (Personas que Toman Decisiones) para aplicar presión en ellos y hacer que nos den las cosas en la columna de Metas de tal manera que crea la organización en la columna de Consideraciones de Organización. Para cada táctica, tiene que haber alguien que lo haga, alguien a quien se lo hacen, y alguna razón por la cual, la persona a quien se le hace, no quiere que se le siga haciendo y va a hacernos una concesión a nosotros para que lo dejemos de hacer.
- Esta es la parte divertida. Desarrollar tácticas ingeniosas que demuestren y creen poder y que tenga sentido para sus miembros. Sea lo más creativo como sea posible pero recuerde usar los otros cuatro primeros pasos de la estrategia.
- El punto principal en las tácticas es que cualquier táctica tiene que tener un elemento de poder real detrás. No es sólo algo para mostrar cómo se siente acerca de un tema. Las tácticas son elegidas en relación con la cantidad de poder que tiene la organización. Nosotros a menudo decimos que una buena táctica es como estar parado sobre los pies de la persona que toma las decisiones, hasta que él/ella nos pague para desaparecer. Audiencias, manifestaciones, peticiones, reuniones con la persona que toma decisiones y volantes son todas tácticas, y todas requieren de la organización para tener alguna medida de poder. Por ejemplo, tener una reunión exitosa en la comunidad, en la cual a un legislador estatal se le hace rendir cuentas, requiere un grupo más poderoso para que la organice. Simplemente estamos clarificando que no podemos apoyar a las personas cuyas acciones están en contra de la nuestra y del mejor interés para nuestros hijos. Hubo un grupo en los suburbios que no estaba contento con la posición adoptada por el representante del área estatal. Lo invitaron a una reunión y sirvieron café, pastel y galletas. Todo era muy correcto, pero todos en la sala habían trabajado, o dado dinero para su campaña. Esto fue una gran demostración de poder. Cuando expresaron su descontento con la posición que él

5. Tácticas

tomó en el tema legislativo por el cual estaban preocupados, él claramente entendió el poder que tenían. No era necesario que se dijera.

- Ciertas Tácticas, como manifestarse con carteles fuera de la oficina de un funcionario electo, tienen un valor simbólico y pueden ser un buen inicio mediático para una campaña, pero no son un sustituto para un bloque electoral fuerte. Otro elemento en la elección de las tácticas es que están *fuera de la experiencia de la persona que toma decisiones y dentro de la experiencia de las personas que se están organizando*. Nuestros miembros tienen que estar cómodos con las Tácticas.
- Si su unidad de la PTA lleva a cabo campañas para registrar votantes, asegúrese de incluir el registro de votantes como una de sus tácticas e incorporarlo en tantas actividades como sea posible. Por ejemplo, en los foros de la comunidad, foros de candidatos, sesiones de rendición de cuentas, o cualquier otra acción grande, anime a todos a registrarse para votar y tenga registradores presentes. Haga esto de una manera muy visible para indicar que se está construyendo el poder de su unidad. Por favor, tenga en cuenta, que aunque puede informar a un funcionario que lo que está haciendo es un registro de votantes sin que sea de un partido político en particular, no debe, de ninguna manera, discutir cómo lo hacemos, obtener sugerencias de los oficiales en cómo debe hacerlo, o coordinar la actividad con cualquier funcionario electo o su representante.



Nota para el Instructor

Después de repasar el gráfico una vez, señalando las preguntas adecuadas, repáselo una vez más rápidamente, con una campaña de su propia experiencia como modelo.

¡ESTO ES ESENCIAL PARA QUE EL GRUPO REALMENTE ENTIENDA CÓMO USAR EL GRÁFICO!

Asegúrese de que su ejemplo es adecuado para el grupo. No le diga a un grupo con un tema muy local, los detalles de cómo se ganó la pelea por algún tema nacional de gran envergadura. Indique metas actuales, consideraciones de organización, constituyentes, quiénes eran los tomadores de decisiones, por qué fueron elegidos y que tácticas fueron utilizadas. Si usted tiene los recortes de la campaña, hacer una carpeta y mostrársela a los participantes.

Después de presentar su gráfico, añadir una línea de tiempo. Este es el momento para hablar sobre cómo la campaña tiene que adecuarse al calendario de la organización. Días feriados, estaciones del año (clima), calendario escolar, elecciones, todos tienen que ser tomados en cuenta.

Ejercicio de Estrategia



Notas para el Instructor

En las páginas que siguen están las instrucciones para un ejercicio de Estrategia.

Como se indica en *Primeros Pasos > Acerca de este manual > Tres Ejemplos de Ejercicios para su Campaña* (página viii), hay tres casos de estudio disponibles. Cada uno muestra patrocinio a nivel Local, Estatal o Federal. Usted debe haber seleccionado el nivel que cree que es el más apropiado y relevante para su grupo, y debe haber hecho copias de los folletos para cada caso de estudio de ese nivel para usar en el ejercicio siguiente.

Recuerde, el diseño de este curso está hecho para que sea consistente con el nivel que haya elegido, para mantener la coherencia durante todo el Entrenamiento. Es decir, si usted trabaja en el caso de estudio a nivel Local en este módulo, se debe trabajar en el caso de estudio a nivel Local en todos los otros módulos.

Ejercicio de Estrategia — Local

Local

Campaña para restaurar el servicio de autobús a las Escuelas Magnet de St. Finbar



Los participantes practican la creación de un gráfico de Estrategia para una campaña de patrocinio de un tema, usando una situación hipotética que involucra a un distrito escolar local.



Total: 30 minutos

- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones - Estrategia

Local

Dependiendo del número de personas presentes, divídalos en tres grupos, de cinco a ocho personas cada uno.

Distribuya la hoja de ejercicio de Estrategia y revise las instrucciones con el grupo. Cada grupo tiene la misma tarea.

Distribuya cinco hojas de papel de rotafolio y marcadores a cada grupo para que escriban su propio gráfico de Estrategia y línea de tiempo.

Para cada grupo, nombre (o dígalos que elijan) un líder y un reportero. El reportero debe ser la persona que escribe el gráfico, porque es más fácil para la persona que lo escribió, leer su propia letra. Añada que si hay puntos en los que no pueden ponerse de acuerdo, deben votar y seguir adelante.

Dígale a cada grupo donde se van a reunir, y anuncie el tiempo específico en que todos los grupos deben estar de vuelta, por ejemplo: "Ahora son las 10:00 AM. Nos volveremos a reunir de nuevo a las 10:20 AM. "

A menudo, el grupo le dice que no tienen suficiente información. Dígalos que pretendan que han investigado y que inventen lo que necesitan. Pero dígalos que lo mantengan en el ámbito de lo probable.

Si usted tiene un grupo grande y dos entrenadores, divídalos en

Instrucciones - Estrategia

Local

seis pequeños grupos. Cada entrenador hará el resumen de tres grupos, por lo que dígales a todos los grupos a que sala deben volver. Después de que los grupos comiencen a trabajar, realizar rondas un par de veces para asegurarse de que van por buen camino. A menudo, los grupos se quedan estancados en las metas. Recuérdeles que las metas son las cosas que obtienen de alguien. Si es necesario, haga sugerencias para que el grupo pueda continuar.

Dé a los grupos un aviso de cinco minutos antes del final de los 20 minutos, y luego llámelos para que se reporten al finalizar los 20 minutos. **No importa cuánto tiempo dé para este ejercicio, la gente siempre quiere más.**

Resumen - Estrategia

Local



Llame a la clase de nuevo al orden.

Haga que el reportero de cada grupo pegue los gráficos de su grupo en las paredes de la sala. Mírelos y decida sobre su plan general para hacer el resumen. Por ejemplo, usted podría comenzar con el mejor gráfico y luego añadir las buenas ideas de los demás. Puede ser que quiera agrupar los gráficos de acuerdo al objetivo elegido o según la táctica que es más confiable.

Haga que cada grupo presente su gráfico de Estrategia para una campaña y línea de tiempo. Si usted tiene poco tiempo, después de la primera presentación, pida a cada grupo que indique sólo lo que hizo diferente con respecto a los informes anteriores. Al final del tiempo, el entrenador debe evaluar los gráficos, y examinar los puntos fuertes y débiles.

Es importante tener en cuenta que puede haber muchos planes diferentes para ganar una campaña. Lo más importante es que haya un plan. Pida a cada grupo que piensen si pueden ganar con su estrategia. La mayoría se siente bien acerca de sus planes. Muestre a los grupos con planes débiles la manera de fortalecerlos.

En el texto de estrategia utilizamos el ejemplo local, el de la PTA de St. Finbar. Como entrenador, usted debe ayudar a la gente a desarrollar una estrategia ganadora. No sea demasiado crítico. Su trabajo es asegurarse de que los participantes comprendan lo que

Resumen - Estrategia**Local**

constituye una buena estrategia y que tengan un plan para llevarla a cabo. Los errores más grandes que la gente comete, son los siguientes:

- No ser específicos acerca de la meta (El "pedir" no está claro)
- Objetivo equivocado - a menudo nombran a empleados como personas que toman decisiones en lugar de los oficiales electos.
- Las Tácticas no transmiten el poder del grupo - muy poca gente que hace muy poco.

Busque lo siguiente en el gráfico de Estrategia de cada grupo.

A menudo, no todos los grupos incluirán todos los elementos, sin embargo, si mira a través de los gráficos, una o dos ideas principales estarán en alguno de los gráficos. Señale esto al final del resumen e indique que si se tratara de la vida real, usted designaría un comité para que tomaran todos los gráficos y realicen un gráfico final que incorporase las mejores ideas de cada uno.

Metas

Las Consideraciones de Organización a menudo terminan aquí y se necesitan clasificar. Metas a corto plazo son con frecuencia tácticas fuera de lugar. **Asegúrese que las metas se refieran específicamente al TEMA - lo que el grupo quiere ganar.**

Consideraciones de Organización

Las consideraciones de organización a menudo son menos específicas de lo que deberían ser. Deje en claro que una campaña es una oportunidad para crear su organización y recaudar dinero, así como para gastarlo. Por lo tanto, debe haber una recaudación específica de fondos para la meta de la campaña en general, además del plan de recaudación de fondos de la PTA. Asegúrese de que existe un número real de nuevos miembros y líderes a ser desarrollados, y que han pensado en algunas ideas para nuevos aliados. Si el grupo piensa que no pueden ganar esta campaña solos, pregúnteles si han considerado formar o unirse a una coalición. Si fueran una coalición, ¿quién proporcionaría los fondos

Resumen - Estrategia**Local**

para tener personal? Si el trabajo debe ser realizado por voluntarios, ¿quiénes son las personas concretas que conducirán la campaña o el esfuerzo de la coalición?

Constituyentes

La tendencia es hacer una lista de tipos de personas que no están organizadas y no pueden ser fácilmente alcanzadas, por ejemplo, "todos los votantes" o "todos los padres." Sobre el tema de recorte de presupuesto, los grupos que pueden ser aliados en otras cuestiones, no quieren trabajar con usted en esto. Ellos pueden pensar que sus distritos electorales se verán afectados negativamente si la PTA sólo puede detener los recortes a la educación. Por ejemplo, las personas de la Tercera Edad pueden pensar que sus servicios se reducirán para pagar por los programas de educación.

Mire los grupos que los participantes tienen en la lista y asegúrese de que la Estrategia incluye sus propios intereses de organización.

Destaque grupos que pueden haber apoyado a la persona que toma las decisiones.

Objetivos (Personas que Toman Decisiones)

Asegúrese de que los grupos tengan en la lista, a las personas con cargos públicos como las personas que toman decisiones. Los empleados de la persona que toma decisiones, no son ni los objetivos primarios ni secundarios. Pueden ser buenas personas y útiles, pero no toman la decisión final. Las personas que toman las decisiones, son quiénes lo hacen.

Si los grupos ponen en la lista Objetivos Secundarios, asegúrese de que realmente tienen poder para hacer que la persona que toma las decisiones, le dé algo que usted desea.

Tácticas

Los gráficos son con frecuencia poco útiles en las reuniones cara a cara con el que toma las decisiones. A menudo hay dependencia en tarjetas postales, peticiones, etc. Son útiles, pero no lo suficiente. Señale tácticas que:

- Muestren el mayor número de personas que apoyan un tema, de lo cual se pueda dejar constancia. Esto suele ser simple, como la firma de peticiones, envío de correos electrónicos o hacer llamadas telefónicas.

Resumen - Estrategia**Local**

- Reúna al mayor número posible de personas en un mismo lugar. Esto no sólo tiene un efecto poderoso en la persona que toma decisiones, sino que además construye la moral de su grupo. Días de hacer lobby, reuniones, marchas y reuniones en el ayuntamiento son algunos ejemplos.
- Haga un contacto directo cara a cara, con la persona que toma de decisiones, para hacer un pedido. La persona que toma decisiones debe ser puesto en su lugar personalmente. Este tipo de pedidos puede tener lugar en una pequeña reunión después de una gran muestra de la fuerza o en una de las grandes reuniones antes mencionadas
- Señale a los que pusieron en la lista, oportunidades de utilizar los registros de votantes y GOTV. Pregunte cuántas personas piensan registrar y formar. Debe tener alguna relación con el margen de victoria de la última elección. Si un grupo tiene un plan para registrar 500 nuevos votantes, pregunte por qué eligieron ese número y cómo esperan llevar a cabo el plan. ¿Quién, de la columna de Constituyentes, realmente hará el registro de votantes (o cualquier otra táctica)?

Los participantes a menudo no son específicos acerca de quién hará qué táctica. Tácticas legales (presentación de demandas judiciales) están muy bien, pero tenga en cuenta que en general, no atraen miembros, porque no hay mucho lugar para la gente común.

Ejercicio de Estrategia — Estatal

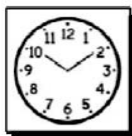
Estatal

Campaña para invertir en los niños de New Leif



Los participantes practican la creación de un gráfico de Estrategia para una campaña de patrocinio de un tema, usando una situación hipotética que involucra a la Legislatura Estatal.

Total: 30 minutos



- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones – Estrategia

Estatal

Dependiendo del número de personas presentes, divídalos en tres grupos, de cinco a ocho personas cada uno.

Distribuya la hoja de ejercicio de Estrategia y revise las instrucciones con el grupo. Cada grupo tiene la misma tarea.

Distribuya cinco hojas de papel de rotafolio y marcadores a cada grupo para que escriban su propio gráfico de Estrategia y línea de tiempo.

Para cada grupo, nombre (o dígalos que elijan) un líder y un reportero. El reportero debe ser la persona que escribe el gráfico, porque es más fácil para la persona que lo escribió, leer su propia letra. Añada que si hay puntos en los que no pueden ponerse de acuerdo, deben votar y seguir adelante.

Dígale a cada grupo donde se van a reunir, y anuncie el tiempo específico en que todos los grupos deben estar de vuelta, por ejemplo: "Ahora son las 10:00 AM. Nos volveremos a reunir de nuevo a las 10:20 AM. "

A menudo, el grupo le dice que no tienen suficiente información. Dígalos que pretendan que han investigado y que inventen lo que necesitan. Pero dígalos que lo mantengan en el ámbito de lo probable.

Si usted tiene un grupo grande y dos entrenadores, divídalos en

Instrucciones - Estrategia

Estatal

seis pequeños grupos. Cada entrenador hará el resumen de tres grupos, por lo que dígalos a todos los grupos a que sala deben volver. Después de que los grupos comiencen a trabajar, realizar rondas un par de veces para asegurarse de que van por buen camino. A menudo, los grupos se quedan estancados en las metas. Recuérdeles que las metas son las cosas que obtienen de alguien. Si es necesario, haga sugerencias para que el grupo pueda continuar.

Dé a los grupos un aviso de cinco minutos antes del final de los 20 minutos, y luego llámelos para que se reporten al finalizar los 20 minutos. **No importa cuánto tiempo dé para este ejercicio, la gente siempre quiere más.**

Resumen - Estrategia

Estatal

Llame a la clase de nuevo al orden.

Haga que el reportero de cada grupo pegue los gráficos de su grupo en las paredes de la sala. Mírelos y decidida sobre su plan general para hacer el resumen. Por ejemplo, usted podría comenzar con el mejor gráfico y luego añadir las buenas ideas de los demás. Puede ser que quiera agrupar los gráficos de acuerdo al objetivo elegido o según la táctica que es más confiable.

Haga que cada grupo presente su gráfico de Estrategia para una campaña y línea de tiempo. Si usted tiene poco tiempo, después de la primera presentación, pida a cada grupo que indique sólo lo que hizo diferente con respecto a los informes anteriores. Al final del tiempo, el entrenador debe evaluar los gráficos, y examinar los puntos fuertes y débiles.

Es importante tener en cuenta que puede haber muchos planes diferentes para ganar una campaña. Lo más importante es que haya un plan. Pida a cada grupo que piensen si pueden ganar con su estrategia. La mayoría se siente bien acerca de sus planes. Muestre a los grupos con planes débiles la manera de fortalecerlos.

En el texto de estrategia utilizamos el ejemplo Estatal, el de la PTA de New Leif. Como entrenador, usted debe ayudar a la gente a desarrollar una estrategia ganadora. No sea demasiado crítico. Su trabajo es asegurarse de que los participantes comprendan lo que

Resumen - Estrategia**Estatat**

constituye una buena estrategia y que tengan un plan para llevarla a cabo. Los errores más grandes que la gente comete, son los siguientes:

- No ser específicos acerca de la meta (El "pedir" no está claro)
- Objetivo equivocado - a menudo nombran a empleados como personas que toman decisiones en lugar de los oficiales electos.
- Las Tácticas no transmiten el poder del grupo - muy poca gente que hace muy poco.

Las notas del resumen general se encuentran en el folleto. Además, a continuación, le damos algunos puntos más específicos para cada ejemplo.

Campaña Estatal Legislativa — Sen. Estatal Olivia Rosten**Análisis del Distrito**

Antes de que los grupos pequeños presenten sus gráficos, pregunte si alguien ha hecho un análisis del distrito. Usted quiere ver cómo los participantes utilizan la votación y la información demográfica que recibieron.

El Distrito de Senadores 5 incluye todas las partes de los Distritos Legislativos Estatales 13, 14 y 15. La Senadora Estatal Rosten, Republicana, es una titular de 20 años. Ella ganó su última elección por un margen de casi 3.500 votos de victoria. El Distrito Escolar de Fremont está en el Distrito Legislativo 13. Las cifras demográficas indican que el Distrito 13 es el más diverso de los tres Distritos Legislativos del Estado con el grupo más grande de no-blancos que es Afro-americano. Los recortes caerán de manera desproporcionada en los estudiantes de menores ingresos. Aunque todas las personas de color no son de bajos ingresos, un número desproporcionado lo son y estos recortes afectarán a ellos y a sus hijos.

Busque lo siguiente en el gráfico de Estrategia de cada grupo

A menudo, no todos los grupos incluirán todos los elementos, sin embargo, si mira a través de los gráficos, una o dos ideas principales estarán en alguno de los gráficos. Señale esto al final del resumen

Resumen - Estrategia**Estatal**

e indique que si se tratara de la vida real, usted designaría un comité para que tomaran todos los gráficos y realicen un gráfico final que incorporase las mejores ideas de cada uno.

Metas

Las Consideraciones de Organización a menudo terminan aquí y se necesitan clasificar. Metas a corto plazo son con frecuencia tácticas fuera de lugar. **Asegúrese que las metas se refieran específicamente al TEMA - lo que el grupo quiere ganar.**

En este caso, algunas de las posibilidades que se pueden presentar son las siguientes:

Ejemplo 1

- **A Largo Plazo:** Detener los recortes del presupuesto
- **Intermedio:** Conseguir que la Senadora Rosten se comprometa a votar en contra de los recortes presupuestarios.

Ejemplo 2

- **A Largo Plazo:** Asegurar la financiación adecuada para todas las escuelas públicas del Estado, o el acceso a una educación de calidad para todos los niños en el Estado
- **Intermedio:** Conseguir que la Legislatura vote en contra de la propuesta de recortes presupuestarios.
- **A Corto Plazo:** Conseguir que la Senadora Rosten se comprometa a votar en contra de los recortes presupuestarios.

Otros puntos deben ser trasladados a la columna de Consideraciones de Organización o la columna de Tácticas. Si se trata de una demanda real de otra cosa, entonces se debe dejar a un lado para otra campaña.

NOTA: De los dos ejemplos anteriores, uno tiene una visión a largo plazo para la financiación de escuelas y el acceso a una educación de calidad. El otro es específico sobre la actual falta de financiación. Ambos pueden llevar a buenas Estrategias. Sin embargo, si uno o más grupos dejaron de lado la meta más visionaria a largo plazo, señalar esto y hacer hincapié en la necesidad de construir una PTA fuerte, no sólo para ganar esta vez, pero a largo plazo también.

Resumen - Estrategia**Estatal***Consideraciones de Organización*

Las consideraciones de organización a menudo son menos específicas de lo que deberían ser. Deje en claro que una campaña es una oportunidad para crear su organización y recaudar dinero, así como para gastarlo. Por lo tanto, debe haber una recaudación específica de fondos para la meta de la campaña en general, además del plan de recaudación de fondos de la PTA. Asegúrese de que existe un número real de nuevos miembros y líderes a ser desarrollados, y que han pensado en algunas ideas para nuevos aliados. Si el grupo piensa que no pueden ganar esta campaña solos, pregúnteles si han considerado formar o unirse a una coalición. Si fueran una coalición, ¿quién proporcionaría los fondos para tener personal? Si el trabajo debe ser realizado por voluntarios, ¿quiénes son las personas concretas que conducirán la campaña o el esfuerzo de la coalición?

Constituyentes

La tendencia es hacer una lista de tipos de personas que no están organizadas y no pueden ser fácilmente alcanzadas, por ejemplo, "todos los votantes" o "todos los padres." Sobre el tema de recorte de presupuesto, los grupos que pueden ser aliados en otras cuestiones, no quieren trabajar con usted en esto. Ellos pueden pensar que sus distritos electorales se verán afectados negativamente si la PTA sólo puede detener los recortes a la educación. Por ejemplo, las personas de la Tercera Edad pueden pensar que sus servicios se reducirán para pagar por los programas de educación.

Mire los grupos que los participantes tienen en la lista y asegúrese de que la Estrategia incluye sus propios intereses de organización.

Destaque grupos que pueden haber apoyado a la Senadora Rosten.

Objetivos (Personas que Toman Decisiones)

Asegúrese de que los grupos tengan en la lista a la Senadora Rosten como la persona que toma decisiones. Sus empleados, no son ni los objetivos primarios ni secundarios. Pueden ser buenas personas y útiles, pero no toman la decisión final. La Senadora Rosten es quién lo hace.

Si los grupos ponen en la lista Objetivos Secundarios, asegúrese de que realmente tienen poder para hacer que la Senadora Rosten le dé algo que usted desea.

Resumen - Estrategia**Estatal***Tácticas*

Los gráficos son con frecuencia poco útiles en las reuniones cara a cara con el que toma las decisiones. A menudo hay dependencia en tarjetas postales, peticiones, etc. Son útiles, pero no lo suficiente. Señale tácticas que:

- Muestren el mayor número de personas que apoyan un tema, de lo cual se pueda dejar constancia. Esto suele ser simple, como la firma de peticiones, envío de correos electrónicos o hacer llamadas telefónica.
- Reúna al mayor número posible de personas en un mismo lugar. Esto no sólo tiene un efecto poderoso en la persona que toma decisiones, sino que además construye la moral de su grupo. Días de hacer lobby, reuniones, marchas y reuniones en el ayuntamiento son algunos ejemplos.
- Haga un contacto directo cara a cara, con la persona que toma de decisiones, para hacer un pedido. La persona que toma decisiones debe ser puesto en su lugar personalmente. Este tipo de pedidos puede tener lugar en una pequeña reunión después de una gran muestra de la fuerza o en una de las grandes reuniones antes mencionadas.

Señale a los que pusieron en la lista, oportunidades de utilizar los registros de votantes y GOTV. Pregunte cuántas personas piensan registrar y formar. Debe tener alguna relación con el margen de victoria de la última elección. Si un grupo tiene un plan para registrar 5,000 nuevos votantes en el Distrito del Senado 5 y otros 500 nuevos votantes, pregunte por qué eligieron ese número y cómo esperan llevar a cabo el plan. ¿Quién, de la columna de Constituyentes, realmente hará el registro de votantes (o cualquier otra táctica)?

Los participantes a menudo no son específicos acerca de quién hará qué táctica. Tácticas legales (presentación de demandas judiciales) están muy bien, pero tenga en cuenta que en general, no atraen miembros, porque no hay mucho lugar para la gente común.

Ejercicio de Estrategia — Federal

Federal

Campaña para mejorar los alimentos vendidos fuera de los programas de Comidas Escolares



Los participantes practican la creación de un gráfico de Estrategia para una campaña de patrocinio de un tema, usando una situación hipotética que involucra al Congreso de los Estados Unidos.



Total: 30 minutos

- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones – Estrategia

Federal

Dependiendo del número de personas presentes, divídalos en tres grupos, de cinco a ocho personas cada uno.

Distribuya la hoja de ejercicio de Estrategia y revise las instrucciones con el grupo. Cada grupo tiene la misma tarea.

Distribuya cinco hojas de papel de rotafolio y marcadores a cada grupo para que escriban su propio gráfico de Estrategia y línea de tiempo.

Para cada grupo, nombre (o dígalos que elijan) un líder y un reportero. El reportero debe ser la persona que escribe el gráfico, porque es más fácil para la persona que lo escribió, leer su propia letra. Añada que si hay puntos en los que no pueden ponerse de acuerdo, deben votar y seguir adelante.

Dígale a cada grupo donde se van a reunir, y anuncie el tiempo específico en que todos los grupos deben estar de vuelta, por ejemplo: "Ahora son las 10:00 AM. Nos volveremos a reunir de nuevo a las 10:20 AM. "

A menudo, el grupo le dice que no tienen suficiente información. Dígalos que pretendan que han investigado y que inventen lo que necesitan. Pero dígalos que lo mantengan en el ámbito de lo probable.

Si usted tiene un grupo grande y dos entrenadores, divídalos en

Instrucciones - Estrategia**Federal**

seis pequeños grupos. Cada entrenador hará el resumen de tres grupos, por lo que dígalos a todos los grupos a que sala deben volver. Después de que los grupos comiencen a trabajar, realizar rondas un par de veces para asegurarse de que van por buen camino. A menudo, los grupos se quedan estancados en las metas. Recuérdeles que las metas son las cosas que obtienen de alguien. Si es necesario, haga sugerencias para que el grupo pueda continuar.

Dé a los grupos un aviso de cinco minutos antes del final de los 20 minutos, y luego llámelos para que se reporten al finalizar los 20 minutos. **No importa cuánto tiempo dé para este ejercicio, la gente siempre quiere más.**

Resumen - Estrategia**Federal**

Llame a la clase de nuevo al orden.

Haga que el reportero de cada grupo pegue los gráficos de su grupo en las paredes de la sala. Mírelos y decidida sobre su plan general para hacer el resumen. Por ejemplo, usted podría comenzar con el mejor gráfico y luego añadir las buenas ideas de los demás. Puede ser que quiera agrupar los gráficos de acuerdo al objetivo elegido o según la táctica que es más confiable.

Haga que cada grupo presente su gráfico de Estrategia para una campaña y línea de tiempo. Si usted tiene poco tiempo, después de la primera presentación, pida a cada grupo que indique sólo lo que hizo diferente con respecto a los informes anteriores. Al final del tiempo, el entrenador debe evaluar los gráficos, y examinar los puntos fuertes y débiles.

Es importante tener en cuenta que puede haber muchos planes diferentes para ganar una campaña. Lo más importante es que haya un plan. Pida a cada grupo que piensen si pueden ganar con su estrategia. La mayoría se siente bien acerca de sus planes. Muestre a los grupos con planes débiles la manera de fortalecerlos.

En el texto de estrategia utilizamos el ejemplo Federal, alimentos vendidos fuera del programa de comidas escolares. Como entrenador, usted debe ayudar a la gente a desarrollar una estrategia ganadora. No sea demasiado crítico. Su trabajo es

Resumen - Estrategia**Federal**

asegurarse de que los participantes comprendan lo que constituye una buena estrategia y que tengan un plan para llevarla a cabo. Los errores más grandes que la gente comete, son los siguientes:

- No ser específicos acerca de la meta (El "pedir" no está claro)
- Objetivo equivocado - a menudo nombran a empleados como personas que toman decisiones en lugar de los oficiales electos.
- Las Tácticas no transmiten el poder del grupo - muy poca gente que hace muy poco.

Las notas del resumen general se encuentran en el folleto. Además, a continuación, le damos algunos puntos más específicos para cada ejemplo.

Campaña Federal — Rep. Ethan Charles (Distrito del Congreso 2)**Análisis del Distrito**

Antes de que los grupos pequeños presenten sus gráficos, pregunte si alguien ha hecho un análisis del distrito. Usted quiere ver cómo los participantes utilizan la votación y la información demográfica que recibieron. Analizando los antecedentes se desprende que el Distrito del Congreso 2 es un distrito republicano. Se ha elegido a un Congresista republicano durante las últimas cuatro elecciones anteriores a la última. En las últimas elecciones, Ethan Charles, un demócrata, fue elegido para representar al distrito en el Congreso

El Distrito del Congreso 2 era considerado una posición Republicana segura. Sin embargo, si nos fijamos en las cifras electorales, éstas indican que hay más demócratas registrados para votar que republicanos, y hay un número considerable de votantes Independientes. Durante años, varios Demócratas e Independientes han votado por un Congresista Republicano.

Estudiando el registro de votos del ex Congresista (Gilpeak) se ve que tiene una postura dividida. Su calificación es 56 por ciento Liberal y 44 por ciento Conservadora en temas sociales y es al revés en temas de desarrollo económico. Se las arregló para forjarse una posición intermedia en donde recibió una gran parte de los votos Republicanos y una cantidad considerable de votos de los Demócratas. A esto se añaden parte de los votos de los Independiente y Liberales, y fue capaz de forjar una estrategia electoral victoriosa. Este es un distrito bastante moderado.

Resumen - Estrategia**Federal**

Cuando el Republicano Conservador ganó las primarias de 2008, los Demócratas cambiaron de nuevo a su propio partido y muchos Independientes y Republicanos votaron con ellos para elegir a Ethan Charles su representante.

Busque lo siguiente en el gráfico de Estrategia de cada grupo

A menudo, no todos los grupos incluirán todos los elementos, sin embargo, si mira a través de los gráficos, una o dos ideas principales estarán en alguno de los gráficos. Señale esto al final del resumen e indique que si se tratara de la vida real, usted designaría un comité para que tomaran todos los gráficos y realicen un gráfico final que incorporase las mejores ideas de cada uno.

Metas

Las Consideraciones de Organización a menudo terminan aquí y se necesitan clasificar. Metas a corto plazo son con frecuencia tácticas fuera de lugar. **Asegúrese que las metas se refieran específicamente al TEMA - lo que el grupo quiere ganar.**

En este caso, algunas de las posibilidades que se pueden presentar son las siguientes:

Ejemplo 1

- **A Largo Plazo:** Pasar la Reautorización del Acto de Nutrición Infantil.
- **Intermedio:** Conseguir que el Representante Charles vote por la Reautorización del Acto de Nutrición Infantil.
- **A Corto Plazo:** Conseguir que el Representante Charles vote por la enmienda al Acto que incluye un mínimo de protección federal en los estándares de nutrición para los alimentos que se venden fuera de los Comidas Escolares.

Ejemplo 2

- **A Largo Plazo:** Asegurar que todos los niños tengan acceso a alimentos adecuados y nutritivos y reducir los niveles de obesidad.
- **Intermedio:** Conseguir que el Congreso apruebe la Reautorización del Acto de Nutrición Infantil.
- **A Corto Plazo:** Conseguir que el Representante Charles se comprometa a votar por la enmienda y el Acto.

Otros puntos deben ser trasladados a la columna de Consideraciones de Organización o la columna de Tácticas.

Resumen - Estrategia**Federal**

Si se trata de una demanda real de otra cosa, entonces se debe dejar a un lado para otra campaña.

NOTA: De los dos ejemplos anteriores, uno tiene una visión a largo plazo sobre la salud y nutrición de los niños. El otro es específico sobre el actual Acto de Nutrición Infantil. Ambos pueden llevar a buenas Estrategias. Sin embargo, si uno o más grupos dejaron de lado la meta más visionaria a largo plazo, señalar esto y hacer hincapié en la necesidad de construir una PTA fuerte, no sólo para ganar esta vez, pero a largo plazo también.

Consideraciones de Organización

Las consideraciones de organización a menudo son menos específicas de lo que deberían ser. Deje en claro que una campaña es una oportunidad para crear su organización y recaudar dinero, así como para gastarlo. Por lo tanto, debe haber una recaudación específica de fondos para la meta de la campaña en general, además del plan de recaudación de fondos de la PTA. Asegúrese de que existe un número real de nuevos miembros y líderes a ser desarrollados, y que han pensado en algunas ideas para nuevos aliados. Si el grupo piensa que no pueden ganar esta campaña solos, pregúnteles si han considerado formar o unirse a una coalición. Si fueran una coalición, ¿quién proporcionaría los fondos para tener personal? Si el trabajo debe ser realizado por voluntarios, ¿quiénes son las personas concretas que conducirán la campaña o el esfuerzo de la coalición?

Constituyentes

La tendencia es hacer una lista de tipos de personas que no están organizadas y no pueden ser fácilmente alcanzadas, por ejemplo, "todos los votantes" o "todos los padres."

Mire los grupos que los participantes tienen en la lista y asegúrese de que la Estrategia incluye sus propios intereses de organización.

Destacar los grupos que pueden haber apoyado al Representante Charles. Si ellos listan aliados no tradicionales (los grupos que normalmente no trabajan juntos) haga un comentario al respecto. ¡Esto es bueno!

Objetivos (Personas que Toman Decisiones)

Asegúrese de que los grupos tengan en la lista al Representante Charles como el que toma las decisiones. Sus empleados, no son ni los objetivos primarios ni secundarios. Pueden ser buenas personas y útiles, pero no toman la decisión final.

Resumen - Estrategia**Federal**

El Congresista es quién toma la decisión final.

Si los grupos ponen en la lista objetivos secundarios, asegúrese de que realmente tienen poder para hacer que el Rep. Charles, le dé algo que usted desea. Y ADEMÁS, que usted tiene el poder para hacer que el Objetivo Secundario presione al Congresista.

Tácticas

Los gráficos son con frecuencia poco útiles en las reuniones cara a cara con el Rep. Charles. A menudo hay dependencia en tarjetas postales, peticiones, etc. Son útiles, pero no lo suficiente. Señale tácticas que:

- Muestren el mayor número de personas que apoyan un tema, de lo cual se pueda dejar constancia. Esto suele ser simple, como la firma de peticiones, envío de correos electrónicos o hacer llamadas telefónica.
- Reúna al mayor número posible de personas en un mismo lugar. Esto no sólo tiene un efecto poderoso en la persona que toma decisiones, sino que además construye la moral de su grupo. Días de hacer lobby, reuniones, marchas y reuniones en el ayuntamiento son algunos ejemplos.
- Haga un contacto directo cara a cara, con la persona que toma de decisiones, para hacer un pedido. La persona que toma decisiones debe ser puesto en su lugar personalmente. Este tipo de pedidos puede tener lugar en una pequeña reunión después de una gran muestra de la fuerza o en una de las grandes reuniones antes mencionadas.

Señale a los que pusieron en la lista, oportunidades de utilizar los registros de votantes y GOTV. Pregunte cuántas personas piensan registrar y formar. Debe tener alguna relación con el margen de victoria de la última elección. Si un grupo tiene un plan para registrar 5,000 nuevos votantes en el Distrito del Senado 5 y otros 500 nuevos votantes, pregunte por qué eligieron ese número y cómo esperan llevar a cabo el plan. ¿Quién, de la columna de Constituyentes, realmente hará el registro de votantes (o cualquier otra táctica)?

Los participantes a menudo no son específicos acerca de quién hará qué táctica. Tácticas legales (presentación de demandas judiciales) están muy bien, pero tenga en cuenta que en general, no atraen miembros, porque no hay mucho lugar para la gente común.



Transición al Módulo 2: Coaliciones

GRÁFICO DE ESTRATEGIA DE MIDWEST ACADEMY

Después de elegir su tema, complete el siguiente gráfico como una guía para el desarrollo de su estrategia. Sea específico. Liste de todas las posibilidades. Desarrolle una línea de tiempo.

METAS	CONSIDERACIONES DE ORGANIZACIÓN	CONSTITUYENTES, Aliados & Oponentes	OBJETIVOS (PERSONAS QUE TOMAN DECISIONES)	TÁCTICAS
<p>¡Las metas son lo que queremos ganar!</p> <ol style="list-style-type: none"> Liste las metas a largo plazo de su campaña. Establezca las metas intermedias de esta campaña. ¿Qué constituye la victoria? ¿Cómo va la campaña a: <ul style="list-style-type: none"> ¿Lograr mejoras concretas en la vida de las personas? ¿Dar a la gente un sentido de su propio poder? ¿Modificar las relaciones de poder? ¿Qué victorias parciales o a corto plazo se pueden ganar como un paso hacia su meta a largo plazo? 	<ol style="list-style-type: none"> Liste los recursos que su organización aporta a la campaña. Incluya: el dinero, el número de personal, las instalaciones, la reputación, etc. ¿Cuál es el presupuesto, incluyendo contribuciones, para esta campaña? Liste las cosas específicas que usted necesita hacer para desarrollar la campaña y las formas en que la campaña fortalecerá a su organización. Complete con números a cada uno. <ul style="list-style-type: none"> Ampliar el grupo de liderazgo Aumento de la experiencia de liderazgo existente Construir base de miembros Ampliar a nuevos grupos Desarrollar el mensaje de la campaña Desarrollar un plan para los medios de comunicación Desarrollar un plan de recaudación de fondos - ¿cómo se puede recaudar dinero para y durante ésta campaña? Liste los problemas (de organización) internos, que deben ser considerados para que la campaña sea exitosa. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿A quién le preocupa este tema lo suficiente como para unirse o ayudar a la organización? <ul style="list-style-type: none"> ¿De quién es el problema? ¿En qué grupos están ya organizados? ¿Qué obtienen si ganan? ¿Qué riesgos están tomando? ¿Qué poder tienen sobre el objetivo? ¿Quiénes son sus oponentes? <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué les costará a ellos su victoria? ¿Qué van a hacer / gastar para oponerse? ¿Qué tan fuerte son? ¿Qué poder tienen sobre el objetivo? 	<ol style="list-style-type: none"> Los Objetivos Principales Un objetivo es siempre una persona. Nunca es una institución o un organismo elegido. Puede haber más de un objetivo, pero cada uno necesita un gráfico de estrategia independiente como sus relaciones de poder son diferentes con cada objetivo. <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién tiene el poder de darle lo que quiere? ¿Qué poder tiene usted sobre ellos? Los Objetivos Secundarios (No siempre se tiene o necesita objetivos secundarios) <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién tiene poder sobre la gente con el poder de darle lo que quiere? ¿Qué poder tiene usted sobre ellos (el objetivo secundario)? 	<ol style="list-style-type: none"> Para cada objetivo, haga una lista de las tácticas que cada grupo constituyente puede utilizar mejor para ejercer presión sobre el objetivo para ganar su meta intermedia y / o a corto plazo. Las tácticas deben ser : <ul style="list-style-type: none"> En contexto Dirigidas a un objetivo específico Respaldadas por una forma específica de poder Flexibles y creativas Tener sentido para los miembros <p>Las tácticas incluyen :</p> <ul style="list-style-type: none"> Teléfono, correo electrónico, peticiones Eventos de medios de comunicación Acciones para información Audiencias Públicas Sesiones de rendición de cuentas Negociaciones Elecciones Demandas legales Huelgas

GRÁFICO DE ESTRATEGIA DE MIDWEST ACADEMY

Después de elegir su tema, complete el siguiente gráfico como una guía para el desarrollo de su estrategia. Sea específico. Liste de todas las posibilidades. Desarrolle una línea de tiempo.

METAS	CONSIDERACIONES DE ORGANIZACIÓN	CONSTITUYENTES, Aliados & Oponentes	OBJETIVOS (PERSONAS QUE TOMAN DECISIONES)	TÁCTICAS

