



Tabla de Estrategias Midwest Academy








 Metas	 Consideraciones Organizativas	 Miembros Activos, Aliados, y Oponentes	 Persona (s) Legislador (es) en Objetivo	 Tácticas
<p>Las metas siempre son victorias que se deben ganar. No son logros ni tareas.</p> <p>Cuando complete la tabla de estrategias, debería considerar tres tipos de metas diferentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meta a largo plazo: son metas que quiere lograr con el tiempo. Esta es la meta de la visión global que su campaña trata de lograr. 2. Meta intermedia: es la meta de la póliza o campaña actual que quiere obtener de los que toman decisiones. Asegúrese de anotar los elementos específicos de la propuesta de póliza, porque tendrá personas que lo apoyarán o se opondrán dependiendo de estos elementos. 3. Meta a corto plazo: no siempre tendrá una meta a corto plazo. Pero si la tiene, es una victoria más pequeña que debe ganar en el camino para ganar la meta intermedia. Por ejemplo, que el comité apruebe su póliza antes de presentarla a los miembros del consejo de la ciudad es una meta a corto plazo. <p>Considere lo siguiente: ¿Qué se considera una victoria? ¿Hasta que punto están dispuestos?</p>	<p>Hay cuatro consideraciones de organización en las que pensar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué recursos trae su organización o coalición a la campaña? Incluya el dinero, el número de personal, las instalaciones, la reputación, etc. 2. ¿Qué recursos no tiene actualmente la campaña, pero será necesario para triunfar? 3. ¿Qué otras cosas específicas quiere su organización o coalición salir de esta campaña, más allá de aprobar la política? Rellene los detalles de cada organización. Algunos ejemplos: cobertura de prensa la base de membresía. 4. ¿Qué problemas internos hay que tener en cuenta si esta campaña tiene éxito? <p>Cosas en las que pensar: sus tácticas dependen de sus activos y de cumplir con los objetivos de sus miembros de la coalición. Si ayuda a sus miembros de la coalición a lograr sus propios objetivos durante la campaña, resultará en miembros más fuertes y comprometidos.</p>	<p>Los miembros activos son personas o grupos que son activos o potencialmente activos de su coalición. Deben ser residentes de la jurisdicción en la que usted está apoyando el cambio de política.</p> <p>Los aliados son individuos o grupos que no se convertirán en miembros activos de tu coalición, sino que apoyarán tu campaña.</p> <p>Enumere a todos los posibles aliados, electores y oponentes. Clasifique esta lista basándose en su sentido de su poder en relación con los objetivos de la campaña.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miembros activos y aliados: ¿Qué es lo que ganan si la póliza pasa? ¿Qué poder tienen sobre el responsable de la toma de decisiones? ¿Cómo se organizan? 2. Oponentes: ¿Qué les costará su victoria? ¿Qué van a hacer/gastar para oponerse a usted? ¿Qué poder tienen sobre el objetivo? <p>Cosas en las que pensar: ser específico. Enumere los nombres, las organizaciones y la información de contacto cuando esté disponible. Use los círculos de influencia para demostrar las relaciones que tienes y las que aún necesitas para alcanzar tus objetivos.</p>	<p>Los objetivos son las personas que tienen el poder de darte lo que quieres. Ellos son los encargados de tomar decisiones.</p> <p>Un objetivo es siempre una persona. Nunca es una institución o un cuerpo elegido. Esto significa, por ejemplo, que el Concejo Municipal puede ser el grupo que toma de decisiones, pero sólo algunos de los miembros del Consejo serán blancos.</p> <p>No incluya a los encargados de tomar decisiones que sean claramente oponentes. Los objetivos son los votos de swing y los partidarios fuertes.</p> <p>Hay dos tipos diferentes de objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos primarios: siempre tendrá objetivos primarios. Estas son las personas específicas que tienen el poder de darte lo que quieres. 2. Objetivos secundarios: es posible que no siempre tenga un objetivo secundario. Estas son personas que tienen influencia sobre los encargados de tomar decisiones y con los que usted es influyente también. <p>Cosas en que pensar: ¿qué poder tienen usted y/o su coalición sobre el objetivo? Use la matriz de Decision Maker para ayudar a determinar si cada uno de los encargados de tomar decisiones es para su póliza, contra ella o indeciso.</p>	<p>Las tácticas son lo que los aliados y los mandantes hacen a los objetivos para alcanzar sus metas.</p> <p>La columna de tácticas se basa en el contenido de las cuatro columnas que lo precedieron. Un cambio en cualquiera de esas columnas probablemente producirá un cambio en las tácticas.</p> <p>Para cada objetivo, enumere las tácticas que serán más influyentes.</p> <p>Las tácticas deben ser: dirigidas a un objetivo específico una demostración de la fuerza, el poder y la amplitud de su coalición realistas y relacionados con sus consideraciones de organización las tácticas incluyen:</p> <p>Los medios de comunicación ganados son los medios (op-eds, LTEs) peticiones de cartas campañas de redacción los testimonios en una táctica auditiva no son: asistir a ferias de salud/eventos comunitarios carteleros educativas o volantes hojas informativas reuniones de coalición.</p> <p>Cosas que pensar: Las tácticas se completan por última vez porque necesitas la información de las otras columnas para diseñar tácticas poderosas.</p>

© Midwest Academy, 28 East Jackson Blvd. #605, Chicago, IL 60604 (312) 427-2304 • mwacademy@aol.com • www.midwestacademy.com



Tabla de Estrategias Midwest Academy



 Metas	 Consideraciones Organizativas	 Miembros Activos, Aliados, y Oponentes	 Persona (s) Legislador (es) en Objetivo	 Tacticas

© Midwest Academy, 28 East Jackson Blvd. #605, Chicago, IL 60604 (312) 427-2304 • mwacademy@aol.com • www.midwestacademy.com