

Gane y Construya el Poder de su Organización

Las organizaciones locales y a nivel nacional, ignoran a menudo la necesidad de construir el poder de sus propias organizaciones cuando están luchando para ganar los asuntos de interés públicos. Por ejemplo, si un grupo local se fija una meta de forzar al gobierno del condado a que construya 50 apartamentos de vivienda, a bajo costo, el grupo puede ponerse en acción sin antes tomar en cuenta los recursos a su disposición y hacer un plan para incrementar dichos recursos mientras esta trabajando en el asunto.

Como resultado, la gente trabajando como voluntarios, se cansan, la cuenta del banco reduce y el personal, si lo hay, teme perder el trabajo. No pueden celebrar después de un triunfo ni reorganizarse después de una derrota, el grupo se disuelve y sus líderes claves están agotados.

Una mejor alternativa es ser realista y agresivo para incrementar los recursos de su organización mientras esta trabajando para alcanzar su meta. La mayoría de grupos de bases, tienen recursos limitados. Tome en cuenta los recursos que tiene al comienzo de la campaña y comprométase a terminar la campaña con más recursos que con los que comenzó. Esto lo pondrá en una buena posición para proceder a trabajar en otro asunto y para proteger lo que hasta la fecha haya ganado ó crear otra alternativa, si es que pierde la lucha.

Gente

La gente es el recurso más grande de una organización de base. No hay oportunidad mejor que una gran campaña acerca de un asunto de interés para aumentar el número de gente de su organización. Primero, analice el número de gente que ya esta comprometida con su organización.

Liderazgo Central

Esta es la gente que ofrece su tiempo y dinero a la organización. Asisten a la mayoría de sesiones y a menudo son las personas que hablan en nombre de la organización, pero más importante, ellos hablan con bastante gente fuera de la organización acerca de lo que su organización esta tratando de hacer. Ellos contribuyen con dinero dentro de lo que sus circunstancias se los permite y solicitan ó donan otra clase de recursos, como artículos hechos por ellos mismos para premios de rifas, con comida para las sesiones, con artículos para la oficina, estampillas y fotocopias.

Antes de iniciar su campaña,

1. Haga una lista de la gente del liderazgo central de su grupo.
2. Estudie la lista y pregúntese si la gente de la lista son en la mayoría jóvenes ó señores, ricos, pobres ó de clase media, afroamericanos, blancos, latinos, hombres, mujeres, con educación académica ó no. Analice que grupo clave de su comunidad no esta representado en el liderazgo central.
3. Fije una meta para incrementar el liderazgo central de su grupo con un número específico durante el transcurso de su campaña y una meta para incrementar la diversidad dentro de este grupo. Usted debe de terminar la campaña con más líderes centrales que cuando comenzó aunque algunos se salgan durante el proceso. La gente se muda fuera del área, se mueren, se

enferman y comienzan nuevos trabajos. Si su organización no planea incrementar el liderazgo central, se reducirá ó se disolverá con el tiempo.

4. Haga una lista del trabajo que sus líderes centrales harán durante la campaña. Por ejemplo:
 - Llevar el control de la estrategia;
 - Hablar en las sesiones de otros grupos;
 - Dar conferencias de prensa; y
 - Negociar con las personas que toman las decisiones para obtener lo que usted desea (50 nuevos apartamentos de vivienda a bajo costo).
5. Piense a quién de la gente nueva, puede usted pedirle hacer uno ó dos de los trabajos. Proporcionéles espacio para que ellos se desarrollen dentro del papel de líderes centrales. Pídales hacer trabajos específicos. Si terminan una tarea, pídale continuar en otras.

Miembros Activos

Estas son las personas que contribuyen con los esfuerzos de la organización pero que no han participado en el liderazgo central. Usted encontrará algunos de sus mejores candidatos en este grupo para el liderazgo central.

1. Haga una lista de sus miembros activos y revísela para encontrar personas que podrían participar en el liderazgo central. Tome en cuenta sus diferentes metas. Pídale a la gente que participe en trabajos específicos de liderazgo.
2. Haga una lista específica de los trabajos que la membresía activa necesita hacer para movilizar la campaña. Por ejemplo:
 - Escribir una carta al editor para el 1o. de Febrero
 - Llamar al programa de radio el 10 de Febrero a las 7:30 a.m.
 - Hablar acerca de la campaña con nuestros compañeros durante el almuerzo
 - Vender 10 tickets de la rifa
 - Asistir a la sesión de la Directiva de Supervisores del Cónado, el 15 de Febrero
 - Llamar a 10 personas para que asistan a la sesión de los Supervisores
 - Preguntarle a diez de las personas nuevas, que se unan a la organización
3. Pedirle a los miembros activos que hagan un trabajo de la lista. Cuando lo terminen, pedirles hacer otro. A menudo los grupos dependen del liderazgo central para hacer todo el trabajo. Los líderes centrales tienen que insistir pidiéndoles a los miembros activos que se encarguen de tareas específicas. Es la mejor forma de mantener a los miembros involucrados é identificar a posibles líderes centrales.

Posibles Líderes Nuevos

1. Fije una meta de reclutar un número específico de miembros nuevos durante el curso de la campaña y lleve el control de como va avanzando por lo menos una vez al mes.
2. Pregúntense que clase de gente tiene un interés inmediato en el asunto de interés en el que esta trabajando. Por ejemplo, la gente que necesita vivienda a bajo costo estarán interesados inmediatamente. Pídales unirse al grupo y que se responsabilicen de un trabajo de los que aparecen en la lista asignadas a los miembros activos.

3. Otros pueden tener un interés más general en la vivienda a bajo costo, pueden pensar que sería bueno que existiera en el condado. Los miembros activos necesitan pedirles a sus vecinos y a la gente de sus trabajos, escuelas, iglesias, clubes sociales y deportivos, a que se unan a la organización, que contribuyan económicamente y que se responsabilicen en hacer un trabajo.
4. No deje de ver la posibilidad que los miembros recién llegados pueden tener el potencial de ser líderes centrales, especialmente si tienen un gran interés en el problema. Si los miembros nuevos son responsables en llevar a cabo los trabajos de los miembros activos, piense en un trabajo de liderazgo central que ellos puedan desempeñar y pregúnteles si desean hacer el trabajo.

Aliados

Aliados son aquellas personas que apoyan las metas de su organización (construir 50 unidades de vivienda a bajo costo), y que pueden ayudar concretamente y que posiblemente no desean ser miembros activos de su organización, casi siempre es porque son miembros activos en otras organizaciones.

1. Haga una lista de las organizaciones que apoyarán la lucha de su problema y ganélos como sus aliados.
2. Fije una meta para reclutar nuevos aliados para su campaña. Pídales una contribución específica. Por ejemplo, ¿podrá el Círculo de Mujeres de la Iglesia Metodista, contribuir firmando y apoyando una carta dirigida a la Directiva de Supervisores del Condado y contribuir con la donación de un regalo para la rifa de la campaña de la vivienda a bajo costo? ¿Podrá la Organización de Padres y Profesores, firmar y apoyar una carta y pedirle a los padres de familia a que asistan a la sesión de la Directiva de Supervisores del Condado, para apoyar su propuesta de la vivienda a bajo costo? ¿Invitará la Cámara de Comercio a uno de los líderes de su organización para que hable acerca del asunto de interés en la próxima sesión?
3. Aumente el tamaño de su organización. Usted puede identificar fácilmente a la mayoría de sus posibles aliados. Tal vez su grupo anteriormente no ha contactado a los grupos de campesinos ó algunas de las iglesias locales. Una campaña de un problema concreto, le proporciona una oportunidad excelente para formar una nueva red de relaciones con grupos que podrían ayudar no solamente con la campaña sino que lo pondrían por largo plazo, en una posición más poderosa en la comunidad y le darían oportunidad para pensar en nuevos problemas. Posiblemente su grupo ha tenido problemas con otro grupo en el pasado y todavía existen tensiones entre los dos. Una campaña de un asunto de interés puede ser la oportunidad de reparar los daños pasados para trabajar juntos en una forma más constructiva.

Donación de Dinero y Servicios

1. Haga el presupuesto de cuanto costará su campaña y planifique recaudar todos los fondos necesarios más 25% más. Usted debe de terminar su campaña con más dinero que cuando comenzó.

2. No ignore los artículos y servicios donados. Si usted considera que necesitará \$250 para cubrir los gastos de copias y estampillas, pídale a sus aliados que contribuyan con una rema de papel y estampillas.
3. Aproveche todas las sesiones y eventos para recaudar dinero. Pase el sombrero en eventos grandes y pídale a la gente que contribuyan con lo que puedan. Mantenga un tablero que demuestre cuanto ha recaudado y cuanto ha gastado.
4. Busque por nuevos donates todo el tiempo. Fíje una meta de atraer un número específico de nuevos contribuyentes y pídale a los miembros activos que trabajen alcanzando esta meta.

La Prensa

La mayoría de las organizaciones de bases se quejan acerca de lo poco que la prensa cubre su trabajo.

1. Antes de comenzar la campaña de su asunto haga una lista de los contactos que tenga con la prensa y fije una meta específica para obtener la publicidad de su trabajo que no han tenido antes. Si ya tienen garantizada la publicidad por medio de la prensa, trate de conseguir la publicidad de la radio y haga nuevos contactos.
2. Si tiene una estación de televisión que nunca publica su trabajo, enfóquese en ellos para obtener publicidad en esta campaña. Pídeles a los miembros activos que llamen a la estación preguntando por qué su sesión no fue publicada en las noticias de las 11. Esto ayuda expandir su habilidad para obtener la cobertura de la prensa y ofrece un valioso y concreto trabajo, aún para los miembros nuevos.

Información y Análisis

Todos los grupos necesitan información correcta para poder llevar a cabo sus campañas. Algunas veces un líder central ó una persona del personal tiene la responsabilidad de hacer las investigaciones para el grupo. Utilice una nueva campaña como la oportunidad para aumentar sus fuentes de información y el número de gente involucrada en este aspecto del trabajo.

1. Análize sus necesidades de investigación y las posibles formas de lograrlas.
2. Comuníquese con grupos de advocacia locales, nacionales y estatales que se concentran en el trabajo de su asunto. Averigüe si ellos ofrecen asistencia directa, encontrando y verificando información que podría ayudarle a su campaña.
3. Comuníquese con universidades locales y entérese de los programas de interinatos. ¿Podría necesitar usted uno ó dos estudiantes por algunas horas a la semana, investigando lo que usted necesita, verificando la información que ya tiene ó poniendo dicha información en una forma que usted pueda usar, como reportes, cartas de recaudación de fondos y la información para distribución en sesiones?
4. Algunas veces los grupos no tienen dificultad para encontrar información pero necesitan ayuda analizando ó interpretando lo que significa la información. ¿Le ayudaría que un contador vea los libros del condado y verifique que el dinero que usted necesita para las nuevas unidades de vivienda esta guardado en la cuenta del desarrollo urbano? ¿Le ayudaría el reunirse con un antiguo miembro de la Directiva de Supervisores y examinar la forma en

que trabaja la Directiva, antes de su sesión con ellos? Aproveche la oportunidad para hacer nuevos contactos que no solamente tienen acceso a información útil sino que pueden ayudarle a entender lo que significa dicha información. Ellos pueden ayudarle a ganar su campaña actual y ayudarle con nuevas campañas en el futuro.

Resumen

Antes de apresurarse a tomar una acción acerca de su nuevo asunto de interés, comprométase a construir antes el poder a largo plazo de su organización. Solamente toma de dos a tres horas para que el liderazgo central desarrolle un plan de acción para construir el poder de la organización durante el transcurso de la campaña de su asunto. Esas pocas horas determinarán si su organización solamente sobrevivirá, desaparecerá ó aumentará la fuerza y el número de sus miembros.