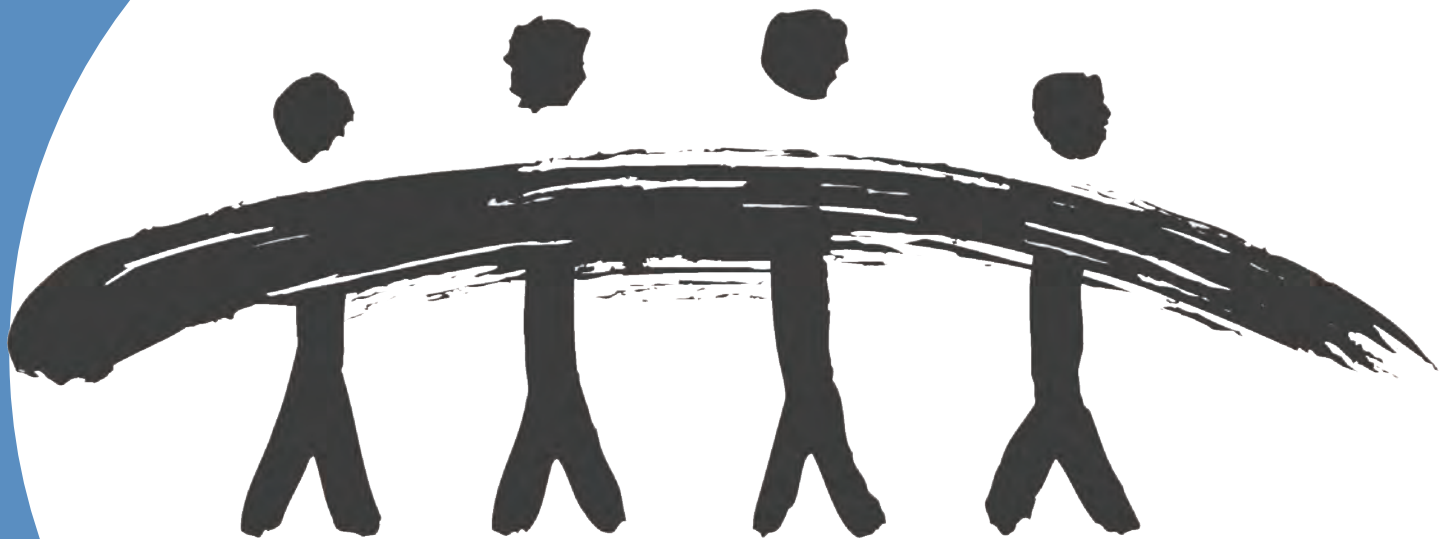


Promoción Avanzada: Curso Avanzado



The Arc of Texas

8001 Centre Park Dr.
Ste. 100
Austin, Texas 78754
www.thearcoftexas.org
1-800-252-9729



Un Proyecto del Concejo de Texas para las Discapacidades de desarrollo

Los puntos de vista contenidos aquí no necesariamente reflejan la posición o política de la agencia fundadora.

TABLA DE CONTENIDOS

Módulo 1: Promoción básica legislativa y de cambios de sistemas

Módulo 2: Introducción: ¿Qué es un “Equipo-A”?

Relatando su historia—El caso para la Promoción

Pasos para cambiar—Ciclo de planeación para la Promoción

Seleccionar una cuestión—Definir la ruta para las soluciones

Módulo 3: Bloques de construcción para Equipos de Promoción

Bloque de construcción 1: Bloques de construcción de un Equipo de Promoción

Bloque de construcción 2: Encontrar un mensaje

Bloque de construcción 3: En sus marcas, listos...

Bloque de construcción 4: ¿Quién puede decir “Sí”? / ¿Quién puede lograr que el político diga “Sí”?

Bloque de construcción 5: Captar la atención del político

Bloque de construcción 6: ¡Evalúe y celebre!

Módulo 4: Desarrollar un plan de acción—Propagar estrategias

Trabajar en conjunto—Formar coaliciones

Módulo 5: Comunicarse con los políticos

Trabajar con los medios de información

Promoción por medio de la vía electrónica

Apéndice Materiales de apoyo y recursos

Evaluación del curso

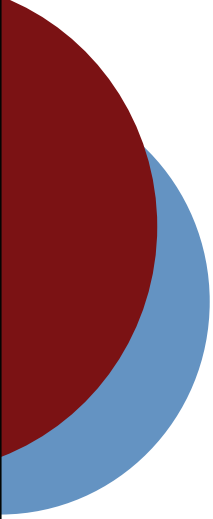




Módulo 1: Promoción básica legislativa y de cambios de sistemas

En este módulo comprenderemos las bases de la Promoción legislativa y de sistemas. Para ser un Promotor eficaz, debe uno pasar de hacer la diferencia para un individuo a hacer la diferencia para todos los individuos impactados por un sistema en particular. Comprenderemos los elementos para crear y aprobar las leyes. También comprenderemos cómo se pueden afectar las leyes y reglamentos con la Promoción. Finalmente, comprenderemos que como individuos tenemos muchas oportunidades para hacer una diferencia en varios puntos de impacto que afecten la vida del miembro de nuestra familia con una discapacidad intelectual o de desarrollo.

(Se proporcionará el manual “Promoción básica legislativa y de cambios de sistemas”)



Módulo 2: Introducción: ¿Qué es un “Equipo-A”?

Relatando su historia—El caso para la Promoción

Pasos para cambiar—Ciclo de planeación para la Promoción

Seleccionar una cuestión—Definir la ruta para las soluciones

En el Módulo 2 comprenderemos cómo relatar nuestra historia en una forma concisa y precisa para presentarla a los políticos. Desarrollaremos una definición clara de Promoción – individual y de sistemas. Revisaremos cómo reunir un equipo de Promotores. Comprenderemos que la Promoción para cambios a largo plazo requieren planeación y seguimiento preciso.

Estudiaremos los medios para convertir nuestros retos o problemas en éxitos cuantificables.

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

¿Qué es un “Equipo-A”?

Los Equipos-A son Equipos de Promoción para la Acción.

La misión de los Equipos-A es :

- Edificar relaciones de trabajo cercanas con los legisladores clave, legisladores locales y estatales y políticos,
- Educar a los políticos sobre las necesidades de los ciudadanos de Texas con discapacidad intelectual y de desarrollo y
- Alentar a las autoridades para suscribir los recursos y apoyos necesarios para crear oportunidades para que las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo sean incluidas en sus comunidades.

Los miembros de los Equipos-A deben ser los ojos, oídos y VOZ del Arc of Texas a lo largo del estado. Las actividades principales de un Equipo-A incluyen:

- Coordinar actividades que apoyen las políticas estatales y los esfuerzos locales para personas discapacitadas;
- Trabajar con el personal del Arc of Texas, quienes ayudarán con los esfuerzos de Promoción que se requieran;
- Reunirse con los legisladores cuando menos dos veces por año, edificando relaciones con legisladores clave y los miembros de su personal;
- Identificar cuestiones de importancia en las comunidades locales;
- Desarrollar e implementar planes estratégicos para impactar un cambio positivo para los afectados por las cuestiones;
- Edificar consensos y coaliciones en comunidades locales para vocear cuestiones a nivel de base; y,
- Fomentar la colaboración de nuevos Promotores para mantener el ímpetu de la acción en las comunidades de sus Equipos-A.

Estos módulos de entrenamiento están pensados para ayudarle a usted y a otros Promotores en su comunidad a dar los primeros pasos en la Promoción avanzada a los niveles más elementales. Aun cuando cada sección se puede presentar y evaluar individualmente, los módulos están estructurados para construirse uno sobre el otro. Es nuestra esperanza que un plan de Equipos-A vivo, que respire y que trabaje sea el resultado al final del entrenamiento. Le prometemos ayudarle a usted y a sus compañeros Promotores para implementar dicho plan y empezar a ejercer influencia sobre las cuestiones en su patio trasero *¡hoy!*

Relatando su historia—El caso para la Promoción

(Adaptación del libro “*Telling Your Story: A Guide to Preparing Advocacy Case Studies*” (Relatando su historia: Una guía para la preparación de Estudios de caso de la Promoción), © 1992 The Advocacy Institute).

¿Qué es la Promoción?

Definimos Promoción como los esfuerzos organizados para afectar en cambio sistémico o incremental .



Existen varios tipos de Promoción. La fortaleza de cada tipo de Promoción depende de qué tan bien cumplen los esfuerzos personales, de grupo o de las organizaciones con los elementos clave que expresan la definición de Promoción. Los diferentes tipos de Promoción se pueden clasificar como Promoción individual o de sistemas. También se definen Promoción de padres y Promoción individual.

La Promoción individual se enfoca en las cuestiones de pocas personas. La Promoción de sistemas se ocupa primordialmente en influir y cambiar el sistema (legislación, política y prácticas) en formas que beneficien a las personas con una discapacidad como un grupo dentro de la sociedad.

La Promoción de padres se enfoca en Promover las cuestiones que afectan a la persona con discapacidad y a su familia. Algunas Promociones de padres se enfocan primero en las necesidades de los padres. La Promoción individual se ejecuta por personas o grupos que comparten las mismas características o intereses a favor de la misma persona o grupo.

Cualquiera que sea la cuestión, las campañas de Promoción buscan involucrar a los ciudadanos en el proceso de elaboración de leyes. Cualquiera que sea el nivel – comunidad, estatal o nacional – los activistas utilizan estrategias de Promoción similares. Los miembros de las Asociaciones de Padres de Familia (PTA) locales que se organizan para mantener la educación sexual dentro de las escuelas emplean las mismas habilidades y técnicas que otros activistas que cabildan en el concejo municipal, —o aun en el Congreso— en búsqueda de leyes que protejan a los individuos con discapacidades.

Dentro de la comunidad de Promotores, nuestras historias se cuentan y se vuelven a contar. Cuando se reúnen los Promotores – ya sea en una situación informal o en una reunión profesional – muchas veces nos encontramos volviendo a platicar los eventos de nuestro último proyecto o campaña. Los Promotores tratan de ver las lecciones pasadas como guía para las acciones futuras; frecuentemente, tienen que “reinventar la rueda” con muy poca guía por parte de aquéllos que han peleado en batallas anteriores.

Los ciudadanos que ejercen su derecho constitucional de gestionarle a su gobierno tienen el poder de influir en el resultado de una decisión legislativa. Solo se necesita un movimiento hacia el cambio o hacia el mejoramiento de las condiciones de las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo para que el proceso inicie. Esta es la definición de Promoción.

Las habilidades y cualidades que necesita un Promotor son:

- Conocimiento del proceso en el cual se va a ejercer la Promoción.
- Conocimiento del (los) asunto(s)
- Compromiso personal con el (los) asunto(s)
- Comprensión de cuándo, por qué y cómo comunicarse con los funcionarios electos.

De modo que, ¿por dónde empezamos realmente? ¡Relate su historia! Todos tenemos una. Algunos de nosotros tenemos un hermano con una discapacidad, otros podemos tener una discapacidad nosotros mismos. De cualquier manera, todos tenemos una historia que contar. El valor de la Promoción es cómo relatamos nuestras historias a aquellos políticos que nos pueden ayudar a hacer los cambios que afectarán nuestras historias—y las de otras personas—de manera positiva.

Relatar su historia no tiene que resultar en páginas y páginas de historia. No tiene que ser muy florida o incluso formal. Todo lo que se requiere es algunos elementos clave para que se convierta en una herramienta valiosa para la Promoción. **Utilice la hoja de trabajo proporcionada en esta sección titulada “Promotores, ¡Relaten su historia!”** para empezar a darle forma a su historia en una forma significativa y orientada .

Una vez que podemos relatar nuestra historia, tenemos que determinar cómo usar mejor nuestras experiencias para hacer cambios en nuestras comunidades. Como se hace mención anteriormente, los Promotores necesitan comprender las bases del proceso en el que piensen ejercer Promoción. En tanto que hay numerosos procesos en los que podemos ejercer Promoción, nuestro enfoque a lo largo de este entrenamiento será en la Promoción individual, de sistemas y legislativa.

Por ejemplo, si estamos haciendo Promoción para garantizar que nuestro hijo reciba los servicios que se enuncian en su IEP, quizás no necesitamos relatar nuestra historia en una reunión de concejo municipal. Empezaríamos por confeccionar nuestra historia para Promocionar para nuestras necesidades individuales dentro del sistema escolar.

De manera alternativa, los Promotores no relatarían su historia en la oficina del Presidente Municipal cuando están tratando de obtener un aumento en los fondos estatales para servicios basados en la comunidad. Ellos Promocionarían dentro del sistema legislativo estatal.

Conteste la prueba llamada “¿Qué tipo de Promoción es?” incluida en esta sección para ver si conoce los diferentes tipos de Promoción.

NOTAS:





Promotores, ¡Relaten su historia!

Hoja de trabajo del Promotor "Relate su historia"

Compartir esta información le ayudará a informar a sus legisladores y al público acerca de problemas que enfrentan las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo. Puede escribir sobre cualquier cosa que lo desee. ¡Aquí tiene algunas ideas para empezar!

Mi cuestión es:

Cómo me afecta mi cuestión:

Recibos los apoyos adecuados cambiaría mi vida en:

Mis luchas sin recibir apoyo son:

Quiero compartir esta experiencia con usted porque:

Mis esperanzas para el futuro son:

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

¿Qué tipo de Promoción es?

¿Cuál sistema se necesita impactar? Indique qué tipo de Promoción es: individual, de sistemas o legislativa?

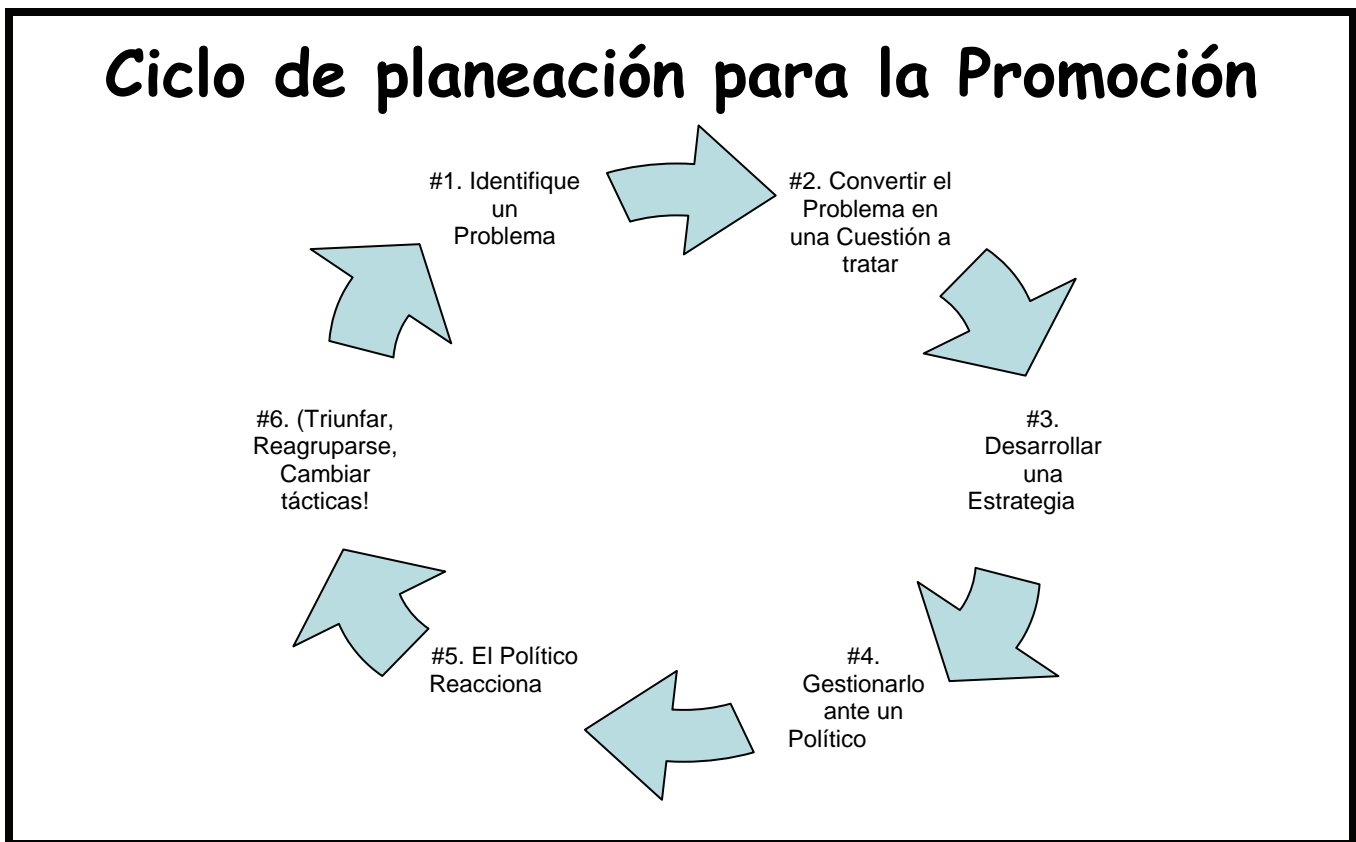
1. _____ Una Promotora independiente se agrupa con otros ciudadanos para impactar el acceso a transporte público en su ciudad.
2. _____ Un grupo de Promotores visitan la oficina de su legislador para discutir el aumento de fondos para los apoyos comunitarios.
3. _____ Un señor con discapacidad física trabaja para mejorar el acceso para asistir a los servicios espirituales en la iglesia de su localidad.
4. _____ Una estudiante con deficiencia visual habla con su maestra y con un equipo IEP para ver si puede aumentar el número de veces por semana que puede utilizar el ofrecimiento de otro estudiante para tomar sus notas en clase.
5. _____ Un grupo local de profesionales trabajan juntos para lograr que su empleador aumente el tiempo laboral asignado para que puedan asistir a cursos de educación continua.
6. _____ Un grupo de Promotores asiste a la reunión de consejo municipal de su ciudad para persuadir a los miembros del concejo que aprueben los fondos para la compra de equipo de juego accesible en los parques de su ciudad.
7. _____ Un abuelo escribe una carta a su Representante en el Congreso para solicitar su apoyo a las iniciativas presupuestales de incremento de fondos para Servicios Medicaid basados en la comunidad.
8. _____ Un adolescente solicita apoyo del Centro de Fuerza Laboral local para adaptarse a sus discapacidades de aprendizaje mientras aprende a buscar trabajo.
9. _____ Un padre de familia solicita evaluaciones periódicas para su hijo que ayuden a la planeación IEP anual.
10. _____ ¡Todos los miembros de esta clase envían correos electrónicos a los legisladores de su estado para exhortarlos a patrocinar fondos par apoyos comunitarios para las personas con discapacidad!

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Pasos hacia el cambio: El Ciclo de planeación para la Promoción

(Esta sección es una adaptación del libro "Six Steps of Direct Organizing" (Seis Pasos de Organización Directa) de la Academia Midwest).

Cuando los Promotores se comprometen a la Promoción, es con el fin de ganar una cuestión en particular, es decir, una solución específica a un problema. Una campaña de Promoción generalmente pasa por un ciclo o etapas. Entre ellas está identificar el problema, convertir el problema en una cuestión a tratar, propagar una estrategia, llevar la cuestión a la atención de un político, buscar la reacción de un político y ganar/reagrupar/reorganizarse.



1. **Identificar un problema:**

Las personas con el problema se ponen de acuerdo en una solución y cómo alcanzarla. Pueden definir el problema sin entrar a detalle: "Mi hermano con discapacidad intelectual y de desarrollo no vive en su vecindario". O, lo pueden definir más a detalle: "Las personas necesitan tener la capacidad de elegir dónde vivir". Si el Promotor quiere que las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo tengan la elección sobre sus opciones de vivienda en su comunidad, entonces tal vez el mejor modo de resolver la cuestión es construir una coalición para mejorar el acceso a la vivienda en la comunidad.

2. *Convertir el problema en una cuestión a tratar:*

Hay una diferencia entre un problema y una cuestión a tratar. Una cuestión a tratar es una solución determinada a un problema que los Promotores escogen para resolver. Los Promotores no siempre eligen los problemas; con frecuencia los problemas lo eligen a uno. Pero uno siempre escoge sus asuntos a tratar o la solución a un problema que usted quiere ganar. La falta de apoyo para vivir en la comunidad es un problema. Cambiar la ley para que el Estado convierta las camas en las instituciones estatales para apoyo como viviendas comunitarias es una cuestión a tratar. Una cuestión es encontrar la solución a un problema.

3. *Propagar una estrategia:*

Una estrategia es el plan general para una campaña. Es acerca de las amistades con gente de poder e implica formularse seis preguntas:

- ¿Cuáles son sus metas a largo y a corto plazo?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su organización?
- ¿Quién tiene interés en este problema?
- ¿Quiénes son sus aliados?
- ¿Quién tiene el poder para darle a usted lo que queremos?
- ¿Qué tácticas puede usar para aplicar su poder y hacerlo sentir por aquéllos que le pueden dar lo que usted busca?

Dependiendo de las respuestas a estas preguntas, los Promotores pueden empezar a construir una estrategia. Por ejemplo, las respuestas a las preguntas anteriores pueden ser:

- ⇒ La meta a largo plazo es que todas las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo vivan en la comunidad de su elección. La meta a corto plazo sería cambiar la forma de brindar apoyo patrocinado por el estado para que las personas vivan en la comunidad.
 - ⇒ La organización puede tener 50 Promotores, pero pocos fondos para la campaña.
 - ⇒ Las personas con interés genuino en la cuestión pueden incluir Promotores independientes, padres de familia y miembros de la comunidad.
 - ⇒ Los aliados pueden ser otras organizaciones para discapacitados que tengan intereses / asuntos similares.
 - ⇒ Los miembros de la legislatura determinan el patrocinio para el apoyo de vivir en la comunidad. La (s) persona(s) que tienen el poder para otorgar a los Promotores lo que piden pueden ser los Presidentes del Senado o el Comité de Finanzas de la Cámara de Diputados.
 - ⇒ Las tácticas pueden incluir una campaña de redacción cartas, reuniones en el palacio municipal y comunicados de prensa sobre la cuestión.
-
-
-

4. Gestionarlo ante un Político:

Utilice reuniones y acciones grandes para forzar una reacción de la persona que le puede otorgar lo que pide. Esa persona es un político, a quien con frecuencia nos referimos como el “objetivo” de la campaña. El político es siempre una persona o personas, nunca un consejo o un cuerpo electo íntegramente. Se deben personalizar los cuerpos designados a la toma de decisiones. De modo que, si está tratando de impulsar una cuestión para que sea aprobada por la Legislatura del Estado, por ejemplo, no se dice que el político es la Legislatura del Estado. En lugar de esto, usted necesita determinados miembros de la Legislatura para que voten por su asunto. ¿Quiénes son? Nómbralos. ¿Qué poder tiene usted sobre ellos? ¿Tiene usted miembros en sus distritos? ¿Tiene usted miembros que los conozcan en otros niveles de la sociedad? Use esas amistades para acercarse a los políticos en cuestión.

5. El Político Reacciona:

O bien logra usted obtener lo que quiere o tiene que salir y organizar grupos de personas más numerosos para un segundo asalto en la pelea. Si el patrocinio para el apoyo de vivir en la comunidad no se incluye en el presupuesto original, los Promotores deben de buscar más personas y usar tácticas diferentes para influir en las revisiones al presupuesto. A veces se requieren varios asaltos (rounds) para ganar una pelea. Por eso consideramos la organización de comunidades como una campaña integra y no solamente una serie de eventos unitarios.

6. Triunfar/Cambiar Tácticas/Reagruparse:

Cuando los Promotores obtienen cambios concretos en las vidas de las personas, ¡es realmente emocionante! Ver al Gobernador ratificar una propuesta para que sea ley después de una larga y disputada campaña es la meta para la que han luchado los Promotores. Sin embargo, debe de seguir el ímpetu para continuar afectando asuntos que siempre cambian y evolucionan. Utilice el entusiasmo que sienten los Promotores para impactar cambios en el futuro, edificar relaciones con políticos y crear coaliciones con otras organizaciones para seguir teniendo un impacto en las vidas de las personas con retraso mental y de sus familias.

Sin embargo hay veces (más de las que quisieran los Promotores) en donde no se obtiene el triunfo. Esto es simplemente una oportunidad para realizar cambios en su organización para triunfar en cuestiones futuras. Es importante que los Promotores presten atención a las lecciones aprendidas. En otras palabras, ¿qué pudimos haber hecho diferente? ¿Qué funcionó? ¿Qué no funcionó? Convertir dichas lecciones en cambios internos en una coalición o una organización es también un paso positivo.

Seleccionar una cuestión—Definir la ruta para una solución

(Esta sección es una adaptación del libro “Six Steps of Direct Organizing” (Seis Pasos de Organización Directa) de la Academia Midwest).

Falta de dólares para apoyos comunitarios. Fondos no suficientes para servicios auxiliares en el presupuesto del distrito escolar. Transportación no accesible en una comunidad. Equipo recreativo no accesible para niños con discapacidad física. Si una cuestión es la separación entre un problema y la solución propuesta, ¿cómo eligen los Promotores la cuestión sobre la cual trabajar? Como en cualquier otro asunto en la vida, los Promotores deben establecer prioridades.

Primero que nada, los grupos deben *elegir una cuestión que una a todos* para que los Promotores estén en armonía. Por ejemplo, una coalición de organizaciones que represente a varios grupos de discapacitados se puede formar alrededor de cuestiones relativas a los derechos civiles de aquellas personas con incapacidades. Sin embargo, una cuestión que solamente cubra las necesidades de un grupo en contra de otro puede dividir a una coalición antes de que tenga la oportunidad de lograr un cambio favorable para alguien.

Utilice la hoja de trabajo de esta sección titulada “Identificación de una cuestión” para identificar las cuestiones importantes para los miembros de su grupo de Promoción.

Cuando hay tantas cuestiones que les interesan a los Promotores, ¿cómo establecemos prioridades? Empezamos por ser realistas y tomar en cuenta nuestros recursos. ¿Cuántos Promotores trabajarán en una cuestión dada? ¿Quién más tiene interés en ella? ¿Tenemos los recursos necesarios para efectuar el cambio deseado? Debemos tener criterios con qué medir nuestra capacidad de impactar las cuestiones.

Si bien existen muchos criterios para evaluar una cuestión, la siguiente es una lista de los más importantes que debemos considerar. Por ejemplo, en lo tocante a la cuestión:

- 1. ¿Conquistará verdaderas mejoras para la vida de las personas?**
¿Los “clientes” pretendidos con el problema inicial, ¿valorarán el triunfo de la cuestión?. Por ejemplo, si los Promotores ganan una mejora en el acceso al local del centro comunitario, ¿cuántas personas se beneficiarán o “sentirán” el triunfo de manera regular?
- 2. Alterará las relaciones con gente de poder?**
Después de la campaña, ¿los políticos y otros miembros de la comunidad verán a su grupo como un grupo de influencia o con poder político? ¿Tiene su grupo ahora el poder para impactar en cuestiones o persuadir a los miembros de la comunidad en una forma que no tenía originalmente?
- 3. ¿Les dará a los Promotores una idea de su propio poder?**
¿Tienen los Promotores una idea de su influencia en el proceso político o sistemático? ¿Se sienten con energía y valorados por sus esfuerzos?
- 4. ¿Valdrá la pena?**
¿El esfuerzo realizado para impactar la cuestión es lo suficientemente importante para que les interese a los Promotores?

5. **¿Tiene posibilidades de ganarse?**
La cuestión no debe ser tan grande que los Promotores no puedan tener impacto sobre ella.
6. **¿Se sentirá ampliamente?**
Muchas personas deben poder sentir que es una cuestión que justifica la acción del Promotor.
7. **¿Se sentirá profundamente?**
Los Promotores deberán tener sentimientos profundos acerca de la cuestión, no solo estar de acuerdo con ella. Sin esta firme convicción, los Promotores tendrán problema para “entrarle” a largo plazo.
8. **¿Será fácil de comprender?**
Si los Promotores no pueden poner la cuestión en 10 palabras o menos, no se podrá comunicar la necesidad de cambio a los políticos o a otros miembros de la comunidad.
9. **¿Tendrá un objetivo claro?**
Un objetivo no es un grupo u organización de personas, sino una persona que tenga el poder de decir “sí” al final.
10. **¿Tendrá un plazo que funcione?**
Una cuestión que será votada en el concejo municipal dentro de una semana y que tomará a los Promotores un mes para implementar una estrategia para abordarla no es algo que se pueda impactar en el tiempo necesario.
11. **¿Será indivisible?**
Si bien los grupos de Promotores pueden sentarse a la mesa con múltiples cuestiones en el plato, las cuestiones que dividen la atención y el consentimiento del grupo solo podrán ocasionar fisuras. Nada se podrá afectar si el grupo está ocupado peleando unos con otros acerca de una sola cuestión.
12. **¿Hará crecer el liderazgo?**
Al final de la campaña, ¿habrán emergido nuevos líderes en el grupo? Una buena cuestión puede ayudar al grupo a ganar fortaleza y liderazgo para cuestiones futuras.
13. **¿Fomentará esfuerzos futuros?**
¿Triunfar en esta cuestión ayudará a preparar al grupo para la siguiente cuestión importante?
14. **¿Tendrá un ángulo monetario?**
¿La cuestión implica dinero? Si la cuestión es pedirle a un político que no tiene fondos disponibles un aumento de fondos, ¿qué tan factible es ganar?
15. **¿Ayudará a recaudar fondos?**
¿El grupo necesita recabar fondos también para su infraestructura?

16. Será consistente con los valores del grupo?

Si la misión predominante de un grupo es aumentar las opciones de empleo para personas con discapacidad, ¿será consistente con los objetivos del grupo una cuestión relativa al equipo recreativo accesible en un parque de la localidad?

Una vez que los Promotores pueden determinar qué criterios son importantes para definir en qué cuestiones trabajar, ¡es mucho más fácil establecer las cuestiones prioritarias (de toda una lista de problemas)! **Utilice la hoja de trabajo proporcionada en esta sección titulada “Criterios para seleccionar cuestiones” para priorizar dos cuestiones de importancia para su grupo de Promoción.**



Identificación de una cuestión—Hoja de trabajo

Las cuestiones se definen como la separación entre un problema y su(s) solución(es). Un ejemplo podría ser:

Liste el problema:

Mi hijo no obtiene lo que necesita en su salón de clases. Necesita ayuda uno a uno y la escuela no puede proporcionársela. Dicen que no tienen suficiente dinero para pagarla.

Liste la solución:

Mi hijo tiene ayuda uno a uno durante las horas de clase, proporcionada y pagada por el distrito escolar.

Liste la CUESTIÓN:

Incrementar fondos para servicios de educación especial en el distrito escolar de la localidad en 15% para el siguiente año presupuestal.

Utilice el espacio en blanco a continuación para definir una cuestión en la que USTED esté interesado.

Liste el problema:

Liste la solución:

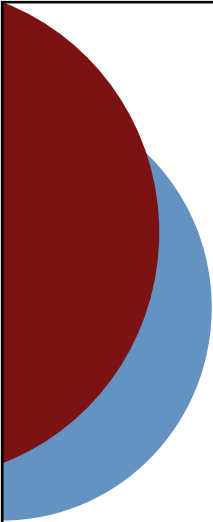
Liste la CUESTIÓN:



Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Hoja de trabajo Criterios para seleccionar cuestiones

	Pregúntese: ¿Qué criterios son importantes para mí/ nuestro grupo de Promoción?	Cuestión #1:	Cuestión #2:
En lo tocante a la cuestión...		(Seleccione criterios para la Cuestión #1)	(Seleccione criterios para la Cuestión #2)
1. ¿Conquistará verdaderas mejoras?			
2. ¿Alterará las relaciones con gente de poder?			
3. ¿Dará idea del propio poder?			
4. ¿Valdrá la pena?			
5. ¿Tiene posibilidades de ganarse?			
6. ¿Se sentirá ampliamente?			
7. ¿Se sentirá profundamente?			
8. ¿Será fácil de comprender?			
9. ¿Tendrá un objetivo claro?			
10. ¿Tendrá un plazo que funcione?			
11. ¿Será indivisible?			
12. ¿Hará crecer el liderazgo?			
13. ¿Fomentará esfuerzos futuros?			
14. ¿Tendrá un ángulo monetario?			
15. ¿Ayudará a recaudar fondos?			
16. ¿Será consistente con los valores del grupo?			



Módulo 3: Bloques de construcción para Equipos de Promoción

Bloque de construcción 1: Bloques de construcción de un Equipo de Promoción

Bloque de construcción 2: Encontrar un mensaje

Bloque de construcción 3: En sus marcas, listos...

Bloque de construcción 4: ¿Quién puede decir “SÍ”? / ¿Quién puede lograr que el político diga “SÍ”?

Bloque de construcción 5: Captar la atención del político

Bloque de construcción 6: ¡Evalúe y celebre!

El Módulo 3 está diseñado para darnos una oportunidad de experimentar la “edificación” de un esfuerzo de Promoción. Comprenderemos y practicaremos las habilidades y la recolección de información necesaria para hacer una diferencia. Es posible que ya haya hecho algunas de estas cosas, pero esto le dará una oportunidad para fortalecer y mejorar su capacidad para impactar cualquier sistema que utilice el miembro de su familia con discapacidad intelectual o de



Bloques de construcción para formar un Equipo de Promoción

Cuando las personas en una comunidad se reúnen para un propósito común, la sinergia puede energizar a los Promotores para impactar las cuestiones que les interesan. ¿Pero cómo trabajan en conjunto los Promotores hacia dichas metas comunes? Construyendo un bloque a la vez.



Bloque de construcción 1: ¿A quién le interesa y qué tanto pueden aportar?

Primero, tenemos que ver a quién más le interesa lo que nos interesa a nosotros. Podemos reunirnos con otros padres de familia en la escuela de nuestro hijo que tengan problemas similares con un maestro de la clase o con la administración. Podemos conocer a otras familias que vivan los mismos problemas médicos que nuestra familia. Podemos reunirnos con otros Promotores que tengan las mismas batallas, o similares, para adquirir servicios en la comunidad. Tal vez tenga un grupo de apoyo que se reúne periódicamente. El grupo se puede mover de la tristeza y la frustración hacia la acción. Como quiera que nos encontremos, es bueno saber que otras personas están en el mismo barco que nosotros.

Después, es muy importante obtener un compromiso por parte de los miembros que quieran participar en hacer un impacto sobre un cuestión. Si bien cada persona tendrá tiempos variados que pueda comprometer para invertir en el impacto de una cuestión, es necesario conocer de antemano las restricciones de tiempo para tener una idea clara de la capacidad de eficacia del equipo.

Una persona necesita ser el “líder” u “organizador” de un Equipo-A y de su dirección. Esta persona necesitará asumir cierta responsabilidad para garantizar que el equipo avance en cualquier acción que quiera llevar a cabo. [Para mayor información, consulte el *Formulario de evaluación de un Equipo de liderazgo para la Promoción* en la sección *Trabajar en conjunto: Formar coaliciones* de este entrenamiento].

Cuando existe esa chispa, ¡el hierro está candente para que suceda la acción!

TAREA: Con los Promotores de su mesa, o de su comunidad, generen una lluvia de ideas y hagan una lista de quiénes más (organizaciones, individuos, Promotores, negocios) pueden estar interesados en las cosas en que ustedes están interesados. Anote al lado de cada elemento de la lista si alguna persona en su equipo tiene algún contacto con dicho grupo o persona.



Bloque de construcción 2: Encuentre un mensaje

Una vez que sabemos a quién más le interesa lo que nos interesa a nosotros, el equipo encuentra el mensaje—o cuestión—común que quieren impactar. ¿Pero cómo sabemos en qué cuestión se debe enfocar el equipo? Para ser eficaces y utilizar el tiempo y recursos que tienen los Promotores, enfocar los esfuerzos del equipo es primordial para alcanzar el éxito.

Por ejemplo, un grupo de cinco Promotores puede tener tres diferentes cuestiones que les interesan. El Equipo-A de Smithtown quiere que la ciudad mejore el acceso a los parques de la ciudad, garantice la disponibilidad de transporte accesible para los miembros de la ciudad y logre que el sistema escolar gaste más en fondos para los estudiantes de educación especial. Saber que tienen cinco Promotores alrededor de la mesa y solo dos horas que cada uno de ellos puede invertir a la semana para tratar de hacer un impacto puede limitar su capacidad de tener un impacto en TODAS las tres cuestiones. Utilizan un conjunto de criterios para decidir en qué enfocarse (ver la hoja de trabajo titulada “*Criterios para seleccionar cuestiones*”). No quiere decir que no sean importantes todas las cuestiones, pero necesitan ser realistas respecto de sus capacidades y enfocar sus esfuerzos.

TAREA: ¿En qué cuestiones le gustaría a su Equipo-A trabajar durante los próximos seis meses? (Si es necesario, consulte la hoja de trabajo “Identificación de una cuestión” que se completó en una sección anterior).

Liste los problemas:

Liste las soluciones:

Liste las CUESTIONES:



Bloque de construcción 3: *En sus marcas, listos...*

Este es el momento cuando un Equipo-A toma forma verdaderamente. El propósito de planear no es hacer las cosas “oficiales” o “burocráticas”, sino ayudar a que el equipo tenga—y mantenga—una brújula que señale el rumbo hacia dónde dirigirse. El equipo necesita estructurar una cuestión de forma que ayude a que otras personas comprendan que están trabajando en búsqueda de una solución, no solo enumerando problemas.

Por ejemplo, si el equipo decide que su cuestión prioritaria va a ser lograr que el consejo escolar aumente los fondos para propósitos de educación especial, la cuestión manifestada debe ser específica. En vez de decir a los miembros del consejo escolar, “Queremos más dinero para la educación especial en nuestras escuelas”, el equipo puede estructurar la cuestión diciendo, “Queremos aumentar en 10% los fondos para educación especial durante el próximo ciclo de financiamiento”. Las áreas en que queremos que se asigne presupuesto incluyen contratar más ayudas en los salones de clase y comprar equipo nuevo para que usen los estudiantes con un cierto nivel de necesidad” Ahora el grupo sabrá cuándo han logrado su objetivo porque han hecho que la cuestión sea cuantificable y fácil de entender por otros Promotores y políticos.

Una vez que se identificó y estructuró una cuestión en el grupo, es tiempo de planear cómo empezar a impactar la cuestión.

TAREA: Utilice la hoja de trabajo de criterios de la siguiente página para empezar a priorizar la dirección de su Equipo-A. Si tiene cuatro cuestiones que son importantes para el grupo, priorícelas basándose en los criterios que usted determine que sirven mejor para su capacidad de impactar la cuestión.

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Hoja de trabajo Criterios para seleccionar cuestiones

	Pregúntese: ¿Qué criterios son importantes para mí/ nuestro grupo de Promoción?	Cuestión #1:	Cuestión #2:
En lo tocante a la cuestión ...		(Seleccione criterios para la Cuestión #1)	(Seleccione criterios para la Cuestión #2)
1. ¿Conquistará verdaderas mejoras?			
2. ¿Alterará las relaciones con gente de poder?			
3. ¿Dará idea del propio poder?			
4. ¿Valdrá la pena?			
5. ¿Tiene posibilidades de ganarse?			
6. ¿Se sentirá ampliamente?			
7. ¿Se sentirá profundamente?			
8. ¿Será fácil de comprender?			
9. ¿Tendrá un objetivo claro?			
10. ¿Tendrá un plazo que funcione?			
11. ¿Será indivisible?			
12. ¿Hará crecer el liderazgo?			
13. ¿Fomentará esfuerzos futuros?			
14. ¿Tendrá un ángulo monetario?			
15. ¿Ayudará a recaudar fondos?			
16. ¿Será consistente con los valores del grupo?			



Bloque de construcción 4: *¿Quién puede decir “SÍ”?*

Ahora los miembros del Equipo-A revisan los diferentes factores que necesitan para planear el impacto directo de la cuestión. Usando el diagrama de estrategias, el grupo resume los recursos que aportan para la campaña de la cuestión, cuáles son sus limitaciones y quién más tiene interés en la cuestión. Con estas cosas en su lugar, el equipo debe conceptualizar quién les puede dar lo que quieren. En otras palabras, ¿quién puede decir “sí” a su cuestión?

Para identificar quién es el político, es importante recordar que una organización de personas nunca es el político que puede proporcionar lo que los Promotores desean. Por ejemplo, si el consejo escolar decide sobre el presupuesto para financiar la educación especial, la persona que tenga la última palabra en dicho proceso es el político principal. En este caso, puede ser el presidente del consejo escolar o el director general. El equipo necesita comprender quién tiene el poder de decir “sí”. Todas las tácticas se deben enfocar hacia dicha persona para que la cuestión pueda llegar a ser realidad.

Bloque de construcción 4a: *¿Quién puede lograr que el político diga “SÍ”?*

Esta salvedad es importante porque, si bien los Promotores pueden tener un impacto sobre un político, siempre hay otras personas con poder o autoridad que también ejercen influencia. Estas personas se llaman “contactos clave”.

Por ejemplo, si el político principal para la cuestión es el director general de la escuela, ¿hay algún Promotor u otra persona interesada que tenga influencia sobre de él? ¿Algún miembro del Equipo-A trabaja con alguien que haya ido a la escuela con el director general? ¿Esa persona todavía tiene amistad con el objetivo? ¿Hay alguien que también tenga suficiente interés en la cuestión como para levantar el teléfono o reunirse con el objetivo en otro círculo social? ¿El director general va a la misma iglesia que algún miembro del Equipo-A? ¿Existe a la mano alguna relación fuera de la cuestión que pueda ayudar a que un Promotor tenga acceso con dicho político? Los miembros del Equipo-A pueden usar estas relaciones para influir indirectamente sobre la persona que les puede dar lo que ellos quieren.

TAREA : Utilice la hoja de trabajo en la siguiente página para determinar quién es su objetivo directo para la cuestión elegida. También liste quiénes son los objetivos secundarios (¿quién tiene poder o influencia sobre su objetivo directo?). Recuerde: un objetivo nunca es una organización de personas—siempre es una persona en lo individual.

Objetivos directo y secundario—¿Quiénes son?

¿Quién puede decir "SÍ"?	
¿Tenemos influencia sobre ellos o acceso a ellos?	
¿Quiénes son los objetivos secundarios?	
¿Tenemos influencia sobre ellos o acceso a ellos?	



Bloque de construcción 5: *Captar la atención del político*

Una vez en su lugar los otros factores, es el momento de planear las acciones que tomarán los miembros del Equipo-A para influir sobre la cuestión. En base a los recursos que los miembros del equipo aporten a la campaña, a las otras personas que tengan interés en la cuestión y a la influencia o acceso relativo al político, se pueden planear las tácticas—o acciones.

ESCENARIO DE EJEMPLO: Equipo-A de Waterloo

El Equipo-A de Waterloo tiene actualmente cinco miembros y cada uno puede aportar dos horas al esfuerzo. El grupo no tiene ningún financiamiento formal para material u otras necesidades. Saben que el político principal es el director del distrito escolar y conocen dos contactos clave que tienen acceso a dicho político. Su plan de tácticas incluiría:

- √ Planear llamar cada uno a otros cinco padres de familia para darles a conocer la cuestión y pedirán a cada padre de familia que escriba una carta de apoyo para la cuestión dirigida al director general. Están solicitando a los voluntarios que escriban las cartas en las siguientes dos semanas.
- √ En la siguiente junta de consejo escolar dentro de tres semanas, intentarán presentarse con tantos miembros de la comunidad como puedan para mostrar apoyo a su cuestión. Para hacer esto, planean hacer volantes para promocionar la reunión, así como desarrollar puntos a tratar básicos sobre la cuestión.
- √ Uno de ellos tiene un vecino que dirige una imprenta y ese vecino aceptó donar el costo de imprimir volantes hasta por un monto de \$100. Utilizarán esta oportunidad para imprimir los volantes para la reunión.
- √ Cada miembro del Equipo-A distribuirá 50 volantes entre sus vecinos. También solicitarán a la biblioteca local, al centro comunitario, a las guarderías y a otras entidades comunitarias que publiquen los volantes. Esto significaría distribuir 250 volantes en la comunidad durante las tres semanas siguientes.
- √ El líder del Equipo-A escribirá una breve declaración y solicitará leerla en la siguiente junta de consejo escolar.
- √ Por último, otro miembro del Equipo-A convertirá los puntos a tratar de la cuestión en un pequeño comunicado de prensa y lo entregará a cuatro medios de información locales.

TAREA : Utilice el escenario de muestra anterior para desarrollar un diagrama de estrategias para el Equipo-A de Waterloo. ¡Esto le permitirá conocer qué información adicional les puede faltar sobre la situación de su equipo!

Una vez que hayan terminado individualmente el diagrama de muestra, trabaje con su equipo para (1) completar un diagrama de estrategias para su(s) cuestión(es) y (2) desarrollen un cronograma indicando cuándo y quién completará cada táctica y/o tarea. Utilice las habilidades y conocimientos que adquirió hoy para desarrollar un diagrama de estrategias y tácticas razonables.

Al final de esta sección encontrará hojas de trabajo “Diagrama de estrategias” en blanco y un Planificador para ocho meses.

NOTAS:

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Strategy Chart Worksheet

Goals	Organizational Considerations	Constituency	Decision Maker	Tactics



Bloque de construcción 6: ¡Evalúe y celebre!

Los miembros del Equipo-A necesitan celebrar sus triunfos! Si el equipo ganó su cuestión a la primera vez, ¡fantástico! Ahora es tiempo para que los miembros se aseguren de la implementación de dicha cuestión y que se haga lo que los Promotores buscaban. Si lo que se ganó fue una cuestión de dinero, ¿quiere decir que los miembros necesitan títulos en contabilidad y presupuestos, así como en administración escolar? No. Solo significa que el Equipo-A necesita asegurarse que los políticos sepan que la cuestión era lo suficientemente importante para que los Promotores permanezcan al tanto del proceso.

Aun cuando la cuestión no se gane en el primer esfuerzo, el equipo (eso se espera) aprendió algunas cosas durante el proceso. ¿A quién más le interesan estas cuestiones? ¿Se crearon relaciones con los medios de información? ¿Se crearon relaciones con políticos que puedan beneficiar la siguiente cuestión que se presente? Evalúe cuáles fueron sus éxitos y sus retos. Todas estas cosas son herramientas valiosas al momento de reagrupar el grupo y planear los siguientes pasos.

TAREA: Haga planes con su equipo para empezar la implementación de la estrategia de su cuestión, incluyendo llamadas de seguimiento en conferencia, juntas, recolección de información, fechas objetivo—¡todo lo que necesita para seguir en marcha!

Al final de este entrenamiento encontrará formatos en blanco (hojas “Planeación de Equipos-A” e “Información de contacto de los miembros”).

NOTAS:



Módulo 4:

Desarrollar un plan de acción—Propagar estrategias

Hoja de trabajo: *Diagrama de estrategias*

Trabajar en conjunto—Formar coaliciones

Artículo: “*Roles de liderazgo dentro de un movimiento de Promoción*”

(Advocacy Institute, 2002)

Hoja de trabajo: *Formulario de evaluación del liderazgo para la Promoción*

(Advocacy Institute, 2004)

El Módulo 4 le ayudará a comprender la necesidad de diseñar múltiples estrategias para alcanzar las metas de la Promoción. Comprenderemos que crear las tácticas correctas es esencial para obtener el éxito. Este componente del entrenamiento también está diseñado para enseñarle cómo expandir su influencia y aumentar sus aliados. Necesitamos movernos fuera de nuestra zona de confort al trabajar con personas que conocemos para hacer cambios duraderos en el sistema. Para lograrlo tenemos que formar alianzas con personas y con grupos con quienes tal vez tengamos algunas diferencias. Podemos trabajar con otras personas sobre cuestiones específicas sin comprometernos con todas las creencias de las otras personas. Sin embargo, debemos poder comprender cómo lograrlo de manera efectiva. Con este entrenamiento, comprenderemos cómo involucrar a otras personas en beneficio de los grupos que participan en nuestros esfuerzos y aún así cumplir nuestras metas.



Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Desarrollar un plan de acción: Propagación de Estrategias

Una de las partes más importantes de una campaña de Promoción efectiva es tener una dirección clara para sus esfuerzos de Promoción y un plan de acción para alcanzar su metas respecto a un cambio en el sistema. El diagrama de estrategias que se muestra a continuación es una herramienta excelente para que los Promotores tengan una idea de sus recursos, su enfoque y sus planes específicos para ganar una cuestión en debate. Las cinco áreas que debe considerar son metas, consideraciones organizacionales, distrito electoral, objetivos políticos y tácticas.

Diagrama de Estrategias				
METAS	CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES	DEL DISTRITO ELECTORAL	POLÍTICOS	TÁCTICAS
LARGO PLAZO	<i>¿Que recursos puede aportar a la campaña?</i>	<i>¿A quién le interesa (n) la(s) cuestión (es)?</i>	<i>¿Quién tiene el poder de darle a usted lo que busca?</i>	<i>Comunicados de prensa Escribir cartas</i>
PLAZO MEDIO	<i>¿Cómo va a formar la organización?</i>	<i>¿Cómo están organizados?</i>	<i>¿Quiénes son los objetivos secundarios?</i>	<i>Día del Capitolio</i>
CORTO PLAZO	<i>¿Qué problemas internos podría encontrar en el camino?</i>	<i>¿Qué poder tienen? ¿Quiénes son sus contrincantes?</i>		<i>Cartas al editor Reunirse con legisladores</i>

(Adaptación del libro "Organizing for Social Change", 2001 (Organizándose para el Cambio Social) de la Academia Midwest.)

Metas:

En esta sección, los Promotores necesitan identificar su meta a largo plazo, su meta a plazo medio y su meta a corto plazo. Una meta a largo plazo puede ser: "Incluir a todas las personas con discapacidad intelectual para vivir en las comunidades de su elección". Una meta de plazo medio podría ser: "Incrementar la cantidad de viviendas con apoyo para que vivan en grupos en cada condado". Una meta a corto plazo puede ser: "Incrementar los fondos del estado en \$500,000 para servicios en el hogar y en la comunidad durante esta sesión legislativa"



Consideraciones organizacionales:

Una organización se define como un grupo de personas que trabajan en conjunto. En este caso, es un grupo de Promotores. Deben hacerse algunas consideraciones cuando se está organizando sobre una cuestión en debate. ¿Qué recursos aporta su organización a la campaña y qué tipo específico de crecimiento organizacional espera alcanzar durante la campaña? Aquí los grupos de Promoción deberán delinear en forma clara (y con honestidad) cuánto dinero pueden dedicar a los esfuerzos de Promoción, qué tipo de personal y cuánto tiempo voluntario pueden realmente anticipar de miembros de la coalición, qué cuestiones internas existen en la organización y cómo puede la campaña edificar la organización para esfuerzos en el futuro.

Aquí un ejemplo puede ser que la coalición u organización de Promoción solo cuenta con \$400 para invertir en la campaña, pero tiene tres miembros del personal que pueden dedicar una pequeña cantidad de tiempo a los esfuerzos, incluyendo el uso de su espacio de oficina. Tienen 500 personas en su lista de correo, pero solamente hay cinco o seis voluntarios activos a quienes les pueden pedir que intervengan. Por último, esperan aumentar la membresía y la participación de voluntarios en 10% y 25 personas, respectivamente. Esto le da al grupo un panorama real para conocer con qué recursos cuentan para implementar una campaña de asuntos a tratar.

Distrito Electoral:

Esto responde a la pregunta “¿Quién tienen interés en la cuestión?” Considere cuántas personas ya están organizadas. ¿Cómo se puede detallar la cuestión para obtener el máximo apoyo de la comunidad? Por ejemplo, si la cuestión es sobre requerir a todos los proveedores de apoyo en casa que obtengan determinada capacitación en discapacidades intelectuales y de desarrollo antes de proporcionar apoyo, ¿entonces la lista de personas con interés en la cuestión también incluiría organizaciones de proveedores, asociaciones profesionales para proveedores o capacitación, así como las familias de las personas que requieren apoyo? Esto permite que el asunto llegue a una mayor audiencia y el apoyo se edifique sobre una base más amplia.

También es importante listar a las personas que probablemente se opongan al tema. Las personas que estarían obligadas a pagar por la capacitación pueden estar en contra del tema. La entidad que sería responsable de proporcionar la capacitación también podría oponerse a la cuestión. Otros grupos que están compitiendo por el mismo tarro de dinero pueden incluso oponerse a la cuestión. Anticipar los opositores ayuda a los Promotores a prepararse en contra de posibles obstáculos para triunfar.

El político:

Es la persona que puede otorgar a los Promotores lo que piden. Si los Promotores están pidiendo más fondos del presupuesto estatal para obtener mayores apoyos, el político puede ser el presidente del comité de finanzas que revisa esa parte del presupuesto. Puede ser el gobernador del estado, ya que él/ella tiene la autoridad de veto final. Puede incluso ser el director de la dependencia que proporcionaría apoyo ulterior. Por eso es vital que los Promotores conozcan el sistema lo suficientemente bien para saber a quién pedir qué.

Los objetivos secundarios son las personas que tienen influencia directa sobre el político principal. Por ejemplo, si el objetivo principal es el presidente del comité de finanzas, el objetivo secundario pueden ser aquellas personas que fueron los principales contribuyentes del legislador durante la última elección. Si los Promotores conocen y tienen influencia con esa persona, dicha persona puede ser un político secundario puesto que tiene influencia sobre el primario. Un objetivo secundario también puede ser el jefe del personal de ese legislador. Cualquier persona que tenga influencia sobre el objetivo principal.

Tácticas:

Esto es lo que la gente bajo la columna distrito electoral le hace al político para así poder forzar al político a ayudar a los Promotores a triunfar en su cuestión. Básicamente, qué pueden los voluntarios o los miembros hacer al objetivo (el gobernador, el presidente del Comité de Finanzas del Senado, etc.) para lograr que intervengan en la cuestión en debate.

Por ejemplo, los Promotores pueden tener lo siguiente como tácticas planeadas:

1. Encontrarse con los políticos en un foro abierto a la comunidad
2. Escribir cartas al político con historias personales sobre la cuestión.
3. Escribir cartas al editor.
4. Sostener una conferencia de prensa en el distrito del político en busca de acción sobre una cuestión.

Es muy probable que estas tácticas cambien a lo largo de la campaña, como también mucha de la información en cada columna. Los Promotores deben considerarlo como un diagrama de flujo—cuando una cosa cambia en el lado izquierdo del diagrama, otras cosas tienen que cambiar para adaptarse a dicho cambio.

Utilice la hoja de trabajo “Diagrama de estrategias” proporcionada en esta sección para diseñar una estrategia para la cuestión de su Equipo-A.

NOTAS:

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Strategy Chart Worksheet

Goals	Organizational Considerations	Constituency	Decision Maker	Tactics

Avanzando la Promoción: Curso Avanzado

Trabajando en Conjunto: Formando Coaliciones

(Adaptación del libro “Organizing for Social Change”, 2001 (Organizándose para el Cambio Social) de la Academia Midwest.)

Una coalición se define como “una organización de organizaciones” trabajando en conjunto para promover el cambio en cuestiones o preocupaciones similares. Pueden ser temporales o permanentes dependiendo de las metas de la coalición. Pero cualquiera que sea la razón o la duración de una coalición, los Promotores forman coaliciones para reunir el poder necesario para lograr cosas que no puede hacer un grupo solo.

Es importante conocer las ventajas de tomar parte en una coalición. Las coaliciones le brindan a los Promotores la oportunidad de :

- ¡Triunfar en algo en donde no se hubiera obtenido el triunfo individualmente!
- ¡Formar una base de poder continua!
- ¡Aumentar el impacto de los esfuerzos de una organización individual!
- ¡Desarrollar nuevos líderes!
- ¡Incrementar recursos y amistades!
- ¡Ampliar el ámbito de impacto sobre cuestiones importantes!

Si bien el poder de los números es siempre mayor que el poder de uno, hay varias cosas que considerar antes de entrar en una coalición con otros grupos de Promoción.

1. ¿Es una coalición permanente o temporal?

Las coaliciones temporales son para campañas específicas y las coaliciones permanentes se enfocan en cuestiones relevantes e importantes para los miembros de la coalición.

2. ¿Quién las dirige?

Es importante saber cuál es la fuerza que impulsa a la coalición. ¿Quién o qué dependencias estarán haciendo la mayor parte del trabajo del grupo? ¿Quién recibirá la mayor parte de los beneficios o del crédito por los esfuerzos de la coalición? Las respuestas pueden ayudarle a determinar si el esfuerzo vale la pena y también si su organización puede beneficiarse si toma parte.

3. ¿Cuál es el interés personal de su organización?

¿Su grupo de Promotores tendrá un papel de liderazgo o será de membresía? Ambos son importantes, pero cada papel conlleva determinadas expectativas y determinados beneficios. Si su grupo tiene el papel de liderazgo en la coalición, asegúrese de que la(s) cuestión(es) repercutan profundamente en su agrupación. Esto permite que su membresía se involucre en las actividades de coalición.

4. ¿Cómo pueden tomar parte sus Promotores?

Asegúrese que las tácticas o los métodos diseñados para impactar la(s) cuestión(es) estén estructurados para que sus miembros puedan participar con cierta facilidad. ¿La coalición utilizará tácticas que no sean del agrado de sus miembros o las tácticas resultarán atractivas para sus Promotores?

5. ¿Cómo edificará a su organización el hecho de que esté tomando parte en una coalición?

Ya que el ser miembro de una coalición significa más trabajo, también ofrece la oportunidad para que su organización amplíe su membresía y su apoyo. Si bien no todos los miembros de una coalición reciben la misma cantidad de atención o crédito, es importante considerar cómo puede beneficiarse su organización al tomar parte en las actividades generales de una coalición.

Una vez respondidas esas seis preguntas, se deberán tomar tres pasos principales para empezar.

Primero, **identifique quiénes llamarán a otras personas para participar.** El comité de Promotores interesados deberá ayudar a determinar cuáles grupos pueden más probablemente ser miembros potenciales de la coalición. Use este comité para listar a todos los probables aliados. Por ejemplo, si su grupo quiere atender cuestiones de transición en una comunidad, los aliados evidentes pueden ser consejeros de adaptación vocacional o especialistas en transición de la localidad, una dependencia estatal encargada de la rehabilitación y colocación laboral, centros residenciales independientes de la localidad o grupos de padres de familia de estudiantes en transición.

Después, piense en los miembros poco probables de la coalición. Esta lista puede incluir cámaras de comercio locales, personas que actualmente emplean personas discapacitadas, los proveedores de transporte locales o las autoridades residenciales de la comunidad. Ellos, también, trabajan con los estudiantes en transición de residencia escolar a comunitaria.

Lo más importante, asegúrese de incluir Promotores independientes en la coalición. Ellos podrán hablar de buena gana sobre la cuestión o las cuestiones que enfrenta un grupo comunitario local.

Segundo, **seleccione una buena cuestión.** Usted tiene una buena cuestión cuando puede demostrar que afecta a la comunidad en general. Esto aumenta la probabilidad de que los miembros de la comunidad y las organizaciones vean su coalición como una que afecta el cambio más allá de los problemas o preocupaciones individuales. Vea más en la sección *“Seleccionar una cuestión—Definir la ruta para una solución”* de este manual.

Por último, **convoque a una reunión de organización para establecer una meta.** Reúna a los posibles jugadores para hablar sobre la cuestión o cuestiones. Invite a los jugadores clave de la comunidad para reunirse con el grupo en una sesión de lluvia de ideas. Esto podrá ayudar a determinar si una cuestión es o no de interés para la comunidad o si hay otras cuestiones que el grupo puede afectar con mayor influencia y poder.

Prestando atención adecuada a todas las ventajas y desventajas, las coaliciones pueden cambiar el campo político en una comunidad.

Para obtener una visión interesante de los roles de liderazgo dentro de las coaliciones y esfuerzos de Promoción, consulte el artículo “Roles e liderazgo dentro de un movimiento de Promoción” del Advocacy Institute, en esta sección. Adicionalmente, puede trabajar en el “Formulario de evaluación de un Equipo de liderazgo para la Promoción” (Advocacy Institute, 2004) con su grupo de Promoción para identificar los diferentes tipos de líderes en su grupo.

NOTAS:

ADVOCACY INSTITUTE

LOGRANDO QUE EL LIDERAZGO PARA LA JUSTICIA SOCIAL SEA ESTRATÉGICO, EFICAZ Y SUSTENTABLE

Roles de liderazgo dentro de un movimiento de Promoción

En el Advocacy Institute, hemos invertido más de una década en búsqueda de los secretos para el éxito del liderazgo en movimientos de cambio social. En los libros y estudios de casos y en nuestra interacción diaria con líderes de movimientos sorprendentemente diversos, hemos luchado para encontrar orientación y ayudar a fortalecer la capacidad de liderazgo en líderes emergentes de la comunidad. Una forma ha sido desarrollar una "taxonomía" informal de los roles de liderazgo que parecen esenciales para el éxito de un movimiento ciudadano. Dicha taxonomía es poco exacta, sus categorías se matizan entre sí, un solo líder puede a la vez representar varios roles de liderazgo. Mantenemos esta taxonomía en constante revisión a medida que conocemos más sobre los movimientos con los que trabajamos y a los que observamos.

De manera ideal, un movimiento debe tener una pluralidad de líderes, llenando el gabinete con distintos, a la vez que complementarios, roles de líderes. Al utilizar un gabinete diverso de líderes, un movimiento desarrolla una dinámica poderosa que fortalece e inspira, llevando al movimiento más cerca de las ganancias y triunfos óptimos.

La versión actual de la taxonomía de liderazgo incluye Visionarios, Estrategas, Abanderados, Expertos, Organizadores comunitarios, Promotores internos, Comunicadores de estrategias, Edificadores del movimiento, Generales, Historiadores y Activistas culturales.

Cada uno de los líderes que forman la taxonomía de liderazgo aporta a los movimientos que sirve un conjunto de habilidades especiales. Los Visionarios elevan nuestra visión de lo posible. Los Estrategas trazan la visión y logran lo que es alcanzable. Los Abanderados elevan la causa en las mentes tanto del público como de los políticos. Los Expertos esgrimen conocimiento para respaldar las posiciones del movimiento. Los Organizadores comunitarios incitan y energizan, alzándose ferozmente ante las personas en el poder para que rindan cuentas. Los Promotores internos comprenden cómo transformar en ventaja las estructuras de poder y las reglas y procedimientos establecidos. Los Comunicadores de estrategias implementan la retórica para intensificar y dirigir la pasión del público hacia los objetivos del movimiento. Los Edificadores del movimiento generan optimismo y buena voluntad, contagiando a otras personas con su dedicación al bien común. Los Generales anclan un movimiento, con base en años de experiencia. Los Historiadores conservan las memorias de un movimiento, recolectando y transmitiendo sus historias. Los Activistas culturales complementan los movimientos con fuerzas culturales poderosas. La feliz convergencia de cada uno de estos roles de liderazgo es el sello característico de un movimiento exitoso.

- **Visionarios.** Los movimientos levantan el vuelo a través de sus Visionarios. Los Visionarios elevan los horizontes de otras personas, estableciendo metas nunca antes imaginadas o concebidas como realidades. Los Visionarios desafían la vista convencional de lo posible, aspiran a lo alto, toman riesgos y se replantean las prioridades.
- **Estrategas.** Los Estrategas ponen en orden esa parte de la visión que es alcanzable de una manera realista y desarrollan un plan de acción para llegar a ella. Los Estrategas se anticipan a los obstáculos, incluyendo los que colocan los miembros rebeldes de la coalición y brindan orientación para garantizar que el movimiento permanezca orientado hacia la dirección correcta.
- **Abanderados.** Los Abanderados portan la bandera del movimiento. Son las figuras públicas "colosales" que personifican la autoridad y la confianza. Los Abanderados irradian credibilidad para el movimiento más allá de sus principales seguidores.
- **Expertos.** Los Expertos garantizan que todos los nuevos descubrimientos y posiciones políticas públicas sean bien razonadas y fundadas en hechos. Poseen las habilidades especiales y el conocimiento que presta credibilidad para respaldar las posiciones.

ADVOCACY INSTITUTE

LOGRANDO QUE EL LIDERAZGO PARA LA JUSTICIA SOCIAL SEA ESTRATÉGICO, EFICAZ Y SUSTENTABLE

• **Organizadores comunitarios.** Los Organizadores comunitarios son agitadores: imperturbables comunicadores de la verdad a las personas en el poder. Operan fuera de los establecimientos convencionales, políticos (u otros), libres de ataduras que comprometen a los jugadores "internos" y capaces de alzarse ante los gobiernos y otras organizaciones establecidas para exigir el cumplimiento de su propia retórica de misión. Los Organizadores comunitarios pueden activar un movimiento o coalición y mantener el flujo de energía en su interior. Una comunidad puede estar preocupada, incluso indignada, pero no pasará a la acción sin un incitador encendido. Los Organizadores comunitarios son en ocasiones irritantes y difíciles, pero agitan nuestra conciencia colectiva y nos irritan a la acción.

• **Promotores internos.** Los Promotores internos son sabios en las formas del proceso político, son hábiles negociadores y en posición para influir en los políticos clave. Los Promotores internos ocupan asientos de poder o establecen la puerta abierta hacia ellos, intuyen las técnicas y argumentos que resuenan con los políticos y los presionan en formas que no pueden dejar de prestar atención fácilmente.

• **Comunicadores de estrategias.** Los Comunicadores de estrategias son maestros públicos, maestros de la "frase precisa" como la encapsulación concentrada de potentes mensajes. Traducen datos científicos complejos, políticas públicas complejas y conceptos básicos de verdad y justicia en mensajes metafóricos precisos y poderosos, cuyo significado puede ser comprendido inmediatamente por el público en general.

• **Edificadores del movimiento.** Los héroes silenciosos de cualquier movimiento con éxito, los Edificadores del movimiento establecen contactos con nuevos aliados; reclutan nuevos activistas y los hacen sentir bienvenidos, valorados y tomados en cuenta. Hacen lo mismo también con los miembros más antiguos del movimiento. Saben que el movimiento es más débil cuando rechaza la diversidad y busca solamente una base estrecha y homogénea. Los Edificadores tienden puentes sobre generaciones, conectan lo local con lo nacional, incluso la Promoción internacional, crean espacios para transmitir los conocimientos que brinda la experiencia e inician nuevos enfoques para la participación de modo que se escuchen diversas voces y sus demandas se tomen en cuenta. Los Edificadores también sanan. Soslayan los obstáculos del terreno, convocan y facilitan, buscan explorar diferencias por medio del discurso civil y del debate y se abstienen de la división rencorosa.

• **Generales.** Los Generales aportan habilidades en todos los niveles al esfuerzo, en ocasiones cultivadas a lo largo de muchos años de experiencia. Ven las actividades de un movimiento desde muchos ángulos y pueden hacer girar la mano hacia muchas tareas. Los Generales modelan y viven los ideales de un movimiento, integrándolos dentro de su perspectiva diaria.

• **Historiadores.** Los Historiadores son guardianes de las memorias del movimiento, trayendo los frutos del aprendizaje de experiencias pasadas. Relatan la historia de las relaciones con asociados y jugadores clave, así como la historia y la evolución de la misma cuestión a través del tiempo. Se aseguran que los activistas obtengan beneficio de las lecciones duramente aprendidas por aquellos que los antecedieron. Los Historiadores proporcionan a los activistas un sentido de su legado, un honor y una obligación hacia el pasado, el cual renueva la llamada para la acción continua en el presente y la esperanza de dejar una nueva generación de lecciones y logros para el futuro. Son los maestros, portadores de la antorcha y conciencia de un movimiento.

• **Activistas culturales.** Los Activistas culturales utilizan la preservación de la cultura, la historia y el activismo para sostener los movimientos. Son líderes de opinión pública, figuras internas confiables en quienes los miembros de una comunidad cultural tienden a creer y seguir. Construyen puentes entre las acciones del movimiento y el poderoso sentido cultural, interpretando de aquí para allá entre ellos en una forma que fortalece a ambos.

© 2002 Advocacy Institute, Washington, DC

ADVOCACY INSTITUTE

LOGRANDO QUE EL LIDERAZGO PARA LA JUSTICIA SOCIAL SEA ESTRATÉGICO, EFICAZ Y SUSTENTABLE

Formulario de evaluación del liderazgo para la Promoción

Leadership Type	Who do you know of? (incl. yourself)	Where are the leadership gaps in your effort?	What are the action steps you can take to develop or recruit more diverse leadership?
Visionaries <ul style="list-style-type: none"> • Lift the horizons of others, setting goals that have never before been imagined or seen as realistic • Challenge the conventional view of the possible • Aim high, take risks, and rethink priorities 			
Strategists <ul style="list-style-type: none"> • Sort out that part of the vision that is realistically attainable and develop a road map to get there • Anticipate obstacles • Provide guidance to insure that the movement remains headed in the right direction • Choose tactics strategically, plan for contingencies, and seize new opportunities 			
Statespersons <ul style="list-style-type: none"> • Carry the movement flag • Act as "larger than life" public figures that embody authority and trust • Radiate credibility for the movement far beyond its core supporters 			
Experts <ul style="list-style-type: none"> • Ensure that all new discoveries and public policy positions are well reasoned and grounded in facts • Have special skills and knowledge that lend credibility to and back up the positions 			
Outside Sparkplugs <ul style="list-style-type: none"> • Agitate and unabashedly tell the truth to power • Operate outside of conventional establishments, free of the ties that bind "inside" players • Hold governments and established organizations up to their own rhetoric of mission and commitment • Kick-start a movement and keep energy flowing through it • Though often irritating and difficult, churn up collective conscience and annoy into action 			

ADVOCACY INSTITUTE

LOGRANDO QUE EL LIDERAZGO PARA LA JUSTICIA SOCIAL SEA ESTRATÉGICO, EFICAZ Y SUSTENTABLE

Leadership Type	Who do you know of? (incl. yourself)	Where are the leadership gaps in your effort?	What are the action steps you can take to develop or recruit more diverse leadership?
<p>Inside Advocates</p> <ul style="list-style-type: none"> Act as skilled negotiators, wise in the ways of the political process and positioned to influence key policy makers Occupy seats of power or establish an open door to them Intuit the approaches and arguments that resonate with policy makers, and press them in ways that are not easily dismissed 			
<p>Strategic Communicators</p> <ul style="list-style-type: none"> Serve as public teachers, masters of the “sound bite” Translate complex scientific data, public policy, and ideas of truth and justice into accurate, powerful metaphorical messages for the broad public 			
<p>Movement Builders</p> <ul style="list-style-type: none"> Reach out to draw in new allies Make both new activists and longtime movement members feel welcome and valued Bridge generations Link local with national and international advocacy Create space for the knowledge gained through experience to be passed on Initiate new approaches to participation so diverse voices are heard and their demands heeded Circumvent organizational turf hurdles, convene and facilitate, and seek to explore differences through civil discourse and debate 			
<p>Generalists</p> <ul style="list-style-type: none"> Bring multi-layered skills to the effort, cultivated through years of experience See a movement’s activities from many sides and can turn their hand to many tasks Model the ideals of a movement, integrating them into their day-to-day perspective 			
<p>Historians</p> <ul style="list-style-type: none"> Ensure that activists benefit from the lessons of those who came before them Recount the history of relationships with partners and key players, as well as the history and evolution of the issue itself over time Provide activists with a sense of their legacy: honor of and obligation to the past, renewing the call to act in the present and to leave new lessons for the future 			
<p>Cultural Activists</p> <ul style="list-style-type: none"> Use cultural preservation, history, and activism to sustain movements. Serve as public opinion leaders whom members of a cultural community follow Build bridges between the movement’s actions and powerful cultural meanings 			



Módulo 5: Comunicarse con los políticos

Trabajar con los medios de información

Promoción por medio de la vía electrónica

Con el Módulo 5, comprenderemos que la comunicación precisa y bien dirigida entre nuestro grupo y con el “exterior” es crucial para construir alianzas y obtener apoyo para nuestras cuestiones. Si queremos que otras personas comprendan las necesidades del miembro de nuestra familia con una discapacidad intelectual y/o de desarrollo, debemos comunicar con precisión dichas necesidades. A cambio de ello otras personas estarán de nuestro lado: el lado que puede crear un mundo que incluya al miembro de nuestra familia.



Comunicarse con los políticos

¿Por qué nos comunicamos con los políticos? Cabildear con los políticos es tratar de convencerlos a que hagan lo que usted está pidiendo. El primer paso para tener cualquier tipo de influencia sobre su capacidad de tomar decisiones es el de construir una amistad sólida con ellos y con su personal. Los Promotores necesitan ganarse y fomentar el respeto de sus políticos. Las razones más importantes por las que nos comunicamos con personas en posición de poder son:

1. ¡Para influir!

En última instancia queremos convencer a los políticos (legisladores, miembros del consejo estudiantil, miembros del concejo municipal) para que hagan lo que queremos. Queremos que ellos tomen decisiones que impactarán de manera positiva a aquellos por quienes ejercemos la Promoción.

2. ¡Para educar e informar!

Los políticos provienen de todos los niveles de la sociedad. Como resultado, ellos no pueden saber todo acerca de todas las cuestiones que les presentamos para su atención. Muchas veces votan o deciden en contra de una cuestión importante simplemente porque no conocen lo suficiente sobre la misma para poder tomar una decisión informada. Aquí es donde entran los Promotores. Uno de los propósitos más importantes de comunicarnos con ellos es educarlos acerca de nuestras cuestiones y por qué les deben importar, también.

3. ¡Para edificar relaciones!

Queremos que los políticos sepan quiénes somos y qué representamos. Como resultado, edificar relaciones con ellos (y con su personal) ayuda a que los políticos sepan que somos confiables y que queremos trabajar juntos para que los cambios sucedan. Cuando ellos ven que nuestro grupo está dispuesto a trabajar de forma positiva y en colaboración, aumentan significativamente las posibilidades de tener acceso a ellos e influir sobre ellos en esfuerzos futuros.

Al reunirse con los políticos, existen unos lineamientos a seguir para establecer su programa y sus metas: Saber qué tema van a tratar con ellos, no saturarlos con demasiada información y enfocarse a no más de dos o tres cuestiones.

Algunas sugerencias para la comunicación con los políticos son:

- Mostrarles que usted está consciente que el tiempo de ellos es muy importante al proporcionarles resúmenes de informes largos.
Use captadores de atención, por ejemplo: un papel de colores brillantes que resalte en un grupo de correspondencia
- Muestre interés en otras cuestiones en las que esté trabajando el político.
- Relate ambos lados de una cuestión para que así el político pueda anticipar a los contrincantes.
- Felicite al político si él / ella ha hecho un buen trabajo en cualquier cosa, un simple “gracias” logra mucho.

- Conozca al personal del político, ellos son la clave para que le llegue información al político o para tener acceso con el político.
- Brinde oportunidades ante los medios de información favorables para el político por medio de eventos como ceremonias de colocación de primera piedra, corte de listón, juntas anuales, recorridos, cualquier evento que les dé atención.
- Reconozca a los políticos en juntas anuales, eventos especiales, etc. Otorgue premios no comunes en lugar de los típicos certificados o placa que atraigan atención a su despacho.
- Recuerde los cumpleaños de los políticos y otros eventos; mande una carta de felicitación si escucha algo favorable de ellos.
- Use información precisa. La información vaga o incorrecta solamente les indicará que usted no es confiable. A los políticos les gusta la información confiable.

Tácticas para comunicarse con los políticos

Hay muchas tácticas que se pueden emplear para comunicarse con los políticos. Entre éstas están:

Escribir Cartas/ Correo electrónico
 Encuestas
 Teléfono
 Juntas personales
 Audiencias públicas
 Testimonios

Táctica #1: Escribir cartas

Se debe de escribir una carta a un político cuando usted quiere que el político tome su lado en su cuestión o en caso de que usted quiera que ellos intervengan. Las cartas deben ser como máximo de una página y deben de ser concisas respecto a la cuestión. Solamente enfóquese en una cuestión a la vez. Demasiada información puede agobiar al político y hacerle difícil saber lo que usted le está pidiendo. Envíe cartas solo cuando le sea completamente necesario. Considere enviar cartas cuando:

- Esté iniciando la búsqueda de apoyo para una cuestión
- Se aproxima una votación sobre una propuesta importante (si el político es un legislador)
- El político haya hecho algo que los Promotores quieran elogiar
- Un político esté indeciso sobre una cuestión

¿No está seguro de qué decir o cómo decirlo? Aquí hay algunas sugerencias sobre lo que debe incluir cuando escriba una carta a un político:

- Sea conciso en su cuestión y en la acción que quiere que ellos tomen
- Introduzca los títulos adecuados en la carta.
- Use su historia. Cuando uno personaliza la cuestión le da una impresión de realismo al político. Indíquele cómo le afecta la cuestión a usted o a su familia.
- No divague. Sea conciso en su comunicado.

- Pídale una confirmación de su posición sobre la cuestión en una respuesta escrita.
- Dé las gracias por sus atenciones.
- Debe asegurarse de incluir su nombre y dirección completos. Esto ayudará a que se comuniquen con usted con una respuesta o, si es un legislador, le hará saber que usted es un elector dentro de su distrito electoral.

Si está escribiendo una carta a un legislador, las direcciones de correo las encontrará en <http://www.capitol.state.tx.us/fyi/find.htm>. **Vea una carta de muestra al final de esta sección.**

Táctica #2: Encuestas

¿Cómo investigamos qué posición tienen los políticos para empezar? ¿Cómo los integramos “oficialmente” en nuestra cuestión? Una táctica que usan los Promotores es una encuesta con el político o legislador. Puede ser una herramienta invaluable para recopilar no sólo las posiciones oficiales sobre una cuestión, sino también averiguar cómo quieren los políticos que los busquen los Promotores. Algunos políticos solo quieren oír de los Políticos por correo electrónico, mientras que otros insisten en reuniones personales. Conocer esta información desde el principio ayudará a los Promotores para confeccionar una estrategia y tácticas acorde al político objetivo. **Al final de esta sección podrá encontrar una encuesta de muestra usada con legisladores.**

Táctica #3: Llamar a los políticos

Los dirigentes prestan atención cuando los Promotores les llaman acerca de asuntos importantes. Requiere menos tiempo que escribir cartas y es más seguro que enviar un correo electrónico que tal vez nunca contesten. Por esta razón, el uso del teléfono para comunicarse con los políticos es una vía segura para que los Promotores hagan oír su voz—literalmente.

Si bien ninguna táctica puede tomar el lugar de una junta en persona con un político, el llamar a la oficina del funcionario le asegura que alguien va a responderle. Es posible que los Promotores no hablen directamente con el político cada vez que llamen, pero pueden emitir su cuestión al miembro del personal y le pueden decir lo que los Promotores quieren que haga el político respecto a la cuestión.

Estas son algunas sugerencias que debe recordar cuando llame a un político:

- Antes de llamar escriba su mensaje.
- Identifíquese a sí mismo como elector dentro del distrito electoral del legislador (si llama a un legislador)
- Diga exactamente el propósito de su llamada. Utilice números de propuesta o cuestiones para referir su punto.
- Especifique lo que quiere que el legislador haga (votar contra recortes en el presupuesto, apoyar una propuesta, etc.)
- Asegúrese de dejar sus datos personales, incluyendo su domicilio.
- No critique ni entre en debate con él/ella.
- Es muy probable que la llamada dure solo 2 minutos, así que ir directamente al punto es vital para poder transmitir su mensaje.

- Termine la llamada con el político o con el miembro de su personal agradeciéndole por su tiempo y por sus atenciones.
- Aun si los Promotores no hablan con el dirigente directamente, los miembros del personal son los oídos del político. Déles a ellos el mensaje sobre la cuestión.

Táctica #4: Visitar a los políticos—Juntas personales

Reunirse personalmente con los políticos es la manera más efectiva de transmitir su mensaje. Los Promotores pueden citarse con los políticos en sus oficinas, pero también pueden ellos acudir a su terreno. Invite a los políticos a una congregación de miembros o a un sitio donde se brinde apoyo a las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo. Esto ayuda a que los Promotores relaten su mensaje en términos humanos.

Algunas reglas importantes que debe recordar al reunirse con políticos son:

- Haga su cita con tanta anticipación como sea posible y para el tiempo que necesite.
- Llegue temprano, pero esté preparado para esperar.
- Si los Promotores se reúnen con un político en su oficina, el grupo deberá ser pequeño, ya que la mayor parte de las oficinas de los políticos no son lo suficientemente grandes para acomodar a muchas personas.
- Escoja un portavoz para el grupo o lleguen a un acuerdo en cuanto al orden para hablar. Esto asegurará que su mensaje sea conciso y claro.
- Sería ideal que el grupo fuera diverso. Incluya Promotores independientes, miembros de familia y profesionales, es decir, gente que pueda platicar sobre el tema desde diferentes puntos de vista.
- Sea informal, pero respetuoso.
- Evite usar siglas y lenguaje técnico. El político quizá no esté familiarizado con ciertos términos (por ejemplo, HCBS, IDEA, ADA, MR).
- Conozca de antemano con quién se reunirán los Promotores. Si es un miembro del personal y no el político, está bien. Ellos son la puerta de entrada para llevar la información al dirigente.
- Debe de especificar la acción que desea que el político tome (intervenir en una propuesta, apoyar el aumento de fondos).
- Esté preparado(a) para responder a preguntas.
- Traiga información para dejar al político. Incluya información sobre el tema, así como la forma en que el legislador o sus ayudantes pueden contactar a los Promotores si requieren mayor información, así como información sobre la organización o coalición que representan los Promotores. Asegúrese de dejar sus datos personales, incluyendo sus teléfonos.
- Dé seguimiento. Los Promotores deberán enviar una carta de agradecimiento, ofrecer más información y estar al pendiente de lo que el político hará a continuación.

Tácticas #5 y #6: Audiencias y testimonios públicos—Relatando su historia

El propósito de las audiencias y testimonios públicos es ofrecer a los individuos y a los grupos la oportunidad de interactuar e intercambiar información y ofrecer a los ciudadanos y a los Promotores la oportunidad de expresar sus opiniones ante los políticos.

Si el político es un legislador, las audiencias públicas generalmente se llevan a cabo después de asignar una propuesta a un comité legislativo. También se pueden programar para recibir información e ideas para redactar las leyes o para ver si están funcionando adecuadamente las leyes o programas actuales. En ocasiones se llevan a cabo como un requisito de ley antes de aprobar o implementar un estatuto. Generalmente se llevan a cabo en el Capitolio, pero también se pueden efectuar en el distrito del legislador.

Las dependencias como la Comisión de Salud y Servicios Humanos de Texas (Texas Health and Human Services Commission) también pueden patrocinar audiencias. Los ciudadanos pueden hacer comentarios públicos y comunicarse con los políticos en las audiencias públicas en estas dependencias.

Asistir a las audiencias públicas organizadas por el político o por un comité, o por otras organizaciones, puede ser una ocasión excelente para que los Promotores conozcan el estado que guarda una cuestión. También es una oportunidad para que los Promotores ofrezcan información y educación a los políticos sobre cuestiones importantes en curso. Ofrecer su experiencia a los miembros del comité o a los miembros del personal puede significar que lleguen a apoyarse en usted para obtener información. Finalmente, es una gran oportunidad para conocer qué tipo de grupos están interesados en la cuestión. Esto puede ayudar a fomentar la colaboración en cuestiones futuras.

Otras razones por las cuales son importantes las audiencias públicas son :

- Educar y ejercer influencia sobre los políticos.
- Educar al público.
- Hacer públicas las posiciones, problemas y soluciones.
- Ver las reacciones ante las diferentes posiciones.
- Conocer lo que otras personas piensan y preguntan sobre el asunto.

Con los testimonios, se pide a individuos que presenten declaraciones preparadas sobre la cuestión en que se enfocará la audiencia pública. Esta es una oportunidad para que los Promotores presenten su historia y le pongan el lado humano a la cuestión. Las sugerencias para desarrollar un testimonio incluyen:

- Familiarícese con la cuestión y con la forma en que ésta afecta a usted y a otras personas.
- Reúna la información disponible, incluyendo estadísticas relevantes. Los políticos quieren datos reales (costo de cuidados, números en las listas de espera, cuántas personas resultan afectadas en una comunidad o distrito escolar).
- Empiece por identificarse a sí mismo, el grupo que representa y su postura.
- Sea breve y conciso, sin filosofar mucho y evitando clichés, repeticiones o amenazas.
- Utilice ejemplos personales para expresar su punto.
- No haga aseveraciones que no esté preparado para defender.
- Prepare una copia escrita de su testimonio para dejarla a los políticos y a su personal, a los asistentes y a los medios. Incluya su nombre e información de contacto para responder a preguntas adicionales que pudiera(n) tener el (los) político(s).
- Pida a una representación grande de grupos y a otros Promotores que también presenten su testimonio.
- Termine agradeciendo al comité o al político por la oportunidad de presentar su testimonio.

Al final de esta sección podrá encontrar testimonios reales de muestra.

¡Cosas que NO DEBE HACER cuando se comunice con políticos!

Si bien esta lista no es una lista integra de maneras para formar amistades efectivas, también hay cosas que los Promotores NO deberían hacer:

- No enfrentar o retar al político al decir cosas como “Usted nos prometió...”, mejor diga, “Tenía la impresión que usted había dicho...”
- No se demore tanto cuando se reúna con ellos o hable con ellos durante un evento. Muéstrelles que usted respeta su tiempo y que reconoce que su tiempo es tan valioso como el de usted.
- No aleccione al político. Responden mejor cuando usted tiene un mensaje claro y conciso.
- No haga amenazas electorales.

Lo más importante que debe recordar es que los funcionarios electos y los políticos son como cualquier persona. Les agrada la gente que muestra entendimiento y respeto a las cuestiones y filosofías personales y prestan atención a los sistemas de servicio y alianzas que presentan una visión estratégica y clara.

Sin embargo, se debe reconocer que los políticos no siempre pueden cumplir con las peticiones de los Promotores. Si no recibe todo lo que usted pidió, agrádzcales por lo que sí hicieron o incluso por su buena disposición para escuchar y después haga seguimiento.

Utilice su hoja de trabajo “Relate su historia” proporcionada al principio de este curso para redactar un mensaje a un político sobre una cuestión de su interés. Al final de esta sección se ofrece una hoja de trabajo “Relate su historia” en blanco. Practique transmitir su mensaje con un compañero en su mesa.

NOTAS:

Carta de muestra a un Político

Enero 1, 2007

Honorable Hubert Harris
Senado de Texas
State Capitol
Austin, TX 55555

Estimado Senador Harris:

Yo le llamo La Tragedia Texana. Es cuando las prioridades del presupuesto del estado no reflejan las necesidades de las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo. Tengo un hijo que ha estado en lista de espera para recibir servicios durante 8 años. Nos dijeron que quizá tuviera que esperar hasta 20 años para que su nombre salga para recibir servicios. ¡No podemos esperar tanto tiempo!

Al igual que muchos otros americanos, estamos envejeciendo y ya no podremos seguir proporcionando a nuestro hijo el apoyo necesario para que viva en casa. Nosotros—y él—queremos que viva en la comunidad, en un lugar de su propiedad. Eso no es posible con el estado actual de las listas de espera en Texas. La Tragedia se ha estado materializando durante años. El día de hoy más de 45,000 personas con discapacidad intelectual y de desarrollo están estancados en Listas de espera interminables para Programas de exención de Medicaid como los programas HCS (Servicios con base en la Comunidad y en la Casa) y CLASS (Servicios de Apoyo y Asistencia para Vivir en Comunidades) que ofrece el Departamento de Servicios para Ancianos y Discapacitados de Texas (DADS). Algunas de estas personas han estado en la Lista de espera durante ocho años y todavía no reciben servicios de comunidad.

Durante los últimos diez años, The Arc of Texas ha trabajado activamente con dependencias de legado y con la Asamblea Legislativa para aumentar los fondos del estado para estos programas de Exención de Medicaid y reducir las Listas de espera masivas. Se ha obtenido poca ayuda financiera. **Le pedimos que apoye HOY la Propuesta de Senado 000 para poner fin a la crisis de Listas de espera en Texas.**

Me agradecería platicar más ampliamente con usted acerca de este asunto. Me gustaría saber su opinión respecto a la Propuesta de Senado 000. Gracias por su servicio continuo a nuestro distrito.

Atentamente,
Sra. Susie Brown
89 North Boundary Road
Temple, TX 12345
(254) 742-0000

Encuesta de muestra para Legisladores

1. ¿Apoya usted incluir en la comunidad a las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo? Esto incluye apoyos para ayudar a las personas que viven en hogares típicos, asisten a la escuela del vecindario y laboran en trabajos reales a pesar de la gravedad de su discapacidad.

Sí No

2. ¿Conoce usted personalmente a alguna persona con una discapacidad intelectual o de desarrollo?

Miembro de la familia Amigo/vecino Compañero de trabajo No

3. ¿Está usted familiarizado con los programas de apoyo para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo en nuestra comunidad?

Muy familiarizado Un poco familiarizado No

4. ¿Apoyaría usted el aumento de asignaciones para eliminar la lista de espera para servicios de personas con discapacidad intelectual y de desarrollo?

Sí No Indeciso

5. Si usted propone una reducción en impuestos, ¿sus planes demandan recortes en los servicios/ programas para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo?

Sí No No estoy proponiendo reducciones de impuestos

6. Si existe un excedente presupuestal, ¿cuál es su prioridad - aumentar los servicios para las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo y para sus familias o reducir los impuestos?

Aumentar los servicios Reducir impuestos

7. ¿Los electores de su distrito electoral se han acercado a usted en relación con los servicios para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo?

Sí No

8. ¿Cuál piensa usted que es el problema más crítico que enfrenta Medicaid? ¿Qué hará para abordar este problema?

9. ¿Cuál es su visión para los ciudadanos de Texas con discapacidad intelectual y de desarrollo?

10. ¿Cómo prefiere que se pongan en contacto con usted los Promotores sobre temas importantes? (sírvase numerar en orden de preferencia)

Llamada telefónica Correo electrónico Junta en persona en el Capitolio
 Testimonio Fax Junta en persona en el Distrito

¡Gracias por completar esta encuesta! Sírvase devolver la Encuesta del Legislador Llena a PERSONA/ ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN, NÚMERO DE FAX. Si tiene preguntas, no dude en comunicarse con NOMBRE DE LA PERSONA y TELÉFONO.

TESTIMONIO DE MUESTRA

Comité de la Cámara de Diputados sobre el Sub-Comité de Asignaciones en la cuestión de Servicios Humanos y de Salud Comentarios sobre el Departamento de Salud Mental y Retraso Mental de Texas (Solicitud de Asignación Legislativa para FY 2004-2005) Por Richard Garnett, Presidente, The Arc of Texas

Buenos días. Me llamo Richard Garnett. Soy el Presidente de The Arc of Texas, la organización de voluntarios no lucrativa más grande del estado que lucha para crear oportunidades a las personas con retraso mental y otras discapacidades de desarrollo para ser incluidas en sus comunidades.

Quiero platicar con ustedes acerca de una Tragedia Texana. Es la situación que ocurre cuando en las prioridades del presupuesto del estado no se incluyen servicios dirigidos a la comunidad para los habitantes de Texas con discapacidad.

Es una Tragedia cuando, debido a la falta de servicios comunitarios, una pareja de ancianos pasa noches interminables de insomnio preguntándose quién se hará cargo de su hijo discapacitado mental de 56 años el día que ellos mueran.

Es una Tragedia cuando los papás y las mamás se separan debido a la increíble tensión nerviosa que ocasiona vivir con las necesidades de un niño que tiene discapacidades graves sin contar con servicios de apoyo en casa como atención de relevo y terapias.

Es una Tragedia cuando una familia debe enfrentar la realidad de internar a su hija con discapacidad en una institución estatal, a un costo promedio para el estado de más de \$100,000 anuales porque no pueden obtener los apoyos en casa y en la comunidad que son mucho menos caros y les permitiría mantenerla en casa—en su propia casa.

Es una Tragedia cuando estas historias se repiten una y otra vez, cada día, en cada parte del estado.

Es una Tragedia cuando, en Texas, más de 20,000 de nuestros amigos y vecinos con alguna discapacidad intelectual o de desarrollo que solicitan los servicios comunitarios necesarios son colocados en una lista de espera y se les dice que esperen.

Es una Tragedia cuando algunas de estas personas esperan siete, ocho, nueve o hasta diez años antes de poder recibir los servicios que la ley del país dicta que deberían tener y a los que tienen derecho.

Es una Tragedia que alguien que hoy se inscribe en la lista puede tener que esperar 20, 30, 40 o más años para recibir servicios si no se acelera la tasa actual de expansión de servicios.

Es una Tragedia Texana cuando la madre de una hija con incapacidad severa—y que está muy enferma y muy delicada—piensa que es más probable que su hija muera primero antes de que su nombre aparezca en los primeros lugares de la lista de espera.

Es una Tragedia Texana cuando las familias deben entablar una demanda federal en busca de remedio para sus seres queridos que siguen en espera de servicios.

Como un abogado, como padre de un hijo con discapacidad y como ciudadano de Texas, me avergüenza ver cómo nuestro estado trata a nuestros ciudadanos con discapacidad intelectual o de desarrollo.

- Nosotros no tenemos que hacer esperar diez años a nuestros hijos para entrar a la escuela primaria.
- Nosotros no esperamos diez años antes de poner tras las rejas a nuestros delincuentes.
- Nosotros no le decimos a la Abuela que espere diez años antes de que tengamos una cama para ella en un hogar de ancianos.

Qué es lo que puede justificar que podamos decir a nuestro vecino de al lado, quien tiene una discapacidad intelectual “lo siento, vas a tener que esperar diez años...o más”. Yo creo que la mayoría de los ciudadanos de Texas queremos sentirnos orgullosos de la forma en que apoyamos a nuestros ciudadanos con discapacidades. Yo creo que la mayoría de los ciudadanos de Texas queremos que nuestro estado brinde los servicios que sus amigos y vecinos con discapacidad intelectual y de desarrollo verdaderamente necesitan. Y yo creo que los ciudadanos de Texas estamos dispuestos a pagar por ello.

Esta Tragedia Texana ya se ha prolongado demasiado. Esta Tragedia no debe continuar—no durante diez años más. Hagámosla una prioridad. Encontramos el dinero. Terminemos la lista de espera.

Gracias por su tiempo y por tomar en cuenta estos comentarios.

Trabajar con los medios de información

(Adaptación del libro “Caja de herramientas de la comunidad”, University of Kansas, Contribución de Aimee Whitman, Editado por Bill Berkowitz y Gillian Kaye)

Todos hemos visto organizaciones y dependencias argumentar a favor de su causa en la televisión, el periódico y la radio. Todos hemos escuchado historias sobre cómo un consultor de los medios de información ha ayudado a mejorar la imagen de un candidato político manipulando hábilmente a la prensa. Hay muchas formas en que puede usar los medios de información para beneficio de su causa. Esta sección le presenta cómo trabajar con los medios de información.

¿Qué son los medios de información y qué es la Promoción mediática?

Medios, que es el plural de 'medium' o medio son las formas de comunicación – televisión y radio (“medios de difusión”), publicidad y periódicos, revistas o material escrito (o "medios de comunicación impresos") usados para difundir o transmitir información de una fuente informativa al público en general.

Promoción significa apoyar abiertamente un determinado punto de vista o a un determinado grupo de personas. Si usted es un Promotor para una causa específica, usted trabaja para obtener de los gobiernos locales, estatales o federales la concesión de determinados derechos, la realización de cambios en la política o la creación de nuevas leyes para el bien de su causa. Por ejemplo, si usted tiene un hijo con una discapacidad, usted puede abogar por el aumento en la disponibilidad de servicios médicos para niños con discapacidad en su ciudad.

Promoción mediática es el uso de cualquier forma de medios de información para ayudar a promover los objetivos o metas de una organización o de una compañía, derivados de la visión y misión del grupo. Por ejemplo, asuma que trabaja como Promotor mediático para una dependencia no lucrativa que lucha por disminuir la violencia de las bandas en su vecindario. Usted trataría de presentar las cuestiones del vecindario relacionadas con la violencia de las bandas y los cambios que quiere hacer de modo que usted pueda:

Cambiar la forma en que los miembros de la comunidad ven las cuestiones o problemas de la comunidad;

Crear una corriente de publicidad confiable y consistente para las cuestiones y actividades de su dependencia;

Motivar a los miembros de la comunidad y a los legisladores para que se involucren.

Los **Promotores mediáticos**, o las personas que trabajan para atraer publicidad para las organizaciones, saben que los medios de información pueden transmitir un mensaje público o de políticas sociales a lo largo de la mayor audiencia posible en el menor tiempo. Como Promotor mediático, usted usará los medios de información para:

Informar al público sobre lo que realmente ocasiona o fomenta los problemas de salud pública;

Retransmitir los problemas de salud como preocupaciones de salud pública que afectan a todos, no solo a ciertos individuos;

Estimular a los miembros de la comunidad y a otros profesionales para investigar más sobre los problemas de salud pública y a involucrarse en ellos.

¿Por qué debe involucrarse en la Promoción mediática?

Los medios de información han demostrado ser una principal fuente de información sanitaria pero, ¡tenga cuidado! Los medios de información pueden ser el mejor amigo o el peor enemigo de la promoción sanitaria y de los trabajadores por el desarrollo de la comunidad. A pesar de los riesgos, participar con los medios de información puede redituar grandes beneficios. Los periódicos, la televisión y la radio tienen acceso a diferentes tipos de personas y audiencias.

Algunas de las metas de la Promoción mediática son:

- √ Informar a los medios de información quién y qué es lo que realmente contribuye a los problemas sanitarios, al deterioro de la comunidad y a las elecciones que hacen las personas sobre los comportamientos que afectan su salud y bienestar.
- √ Usar los medios de información para presionar a los funcionarios de salud y desarrollo de las comunidades para que hagan cambios en las políticas.
- √ Influir en los medios de información para brindar a su coalición cobertura exclusiva, permitiendo que sus miembros relaten sus historias en sus propias palabras.
- √ Otorgar a las comunidades mayor control permitiendo que los residentes que de otra forma no serían escuchados tener una voz más potente en los medios de información. Proyectar los reflectores sobre una comunidad puede dar a sus miembros el poder y el deseo de cambiar las políticas y situaciones que afectan sus vidas.
- √ Lograr que los medios de información cubran el tipo de historias que "encienden el fuego" en otros miembros de la comunidad para que se involucren y contribuyan con las soluciones basadas en la comunidad.

¿Cuándo debe fijar su atención en los medios de información?

Siempre debe fijar su atención en los medios de información. La cobertura mediática puede ser un camino de dos vías y, aunque una buena cobertura puede ayudar a su organización, su grupo debe estar preparado por si la cobertura no es lo que esperaban. Los medios de información representan esencialmente publicidad gratuita para una organización y/o un cuestión.

Los buenos momentos para dedicar energía extra a los medios de información incluyen:

- √ Durante el anuncio de un nuevo proyecto. Por ejemplo, usted querrá reclutar más patrocinadores para su organización y la publicidad que se le brinde a la nueva iniciativa de su dependencia para reducir la venta de cigarrillos a los adolescentes es una buena forma de informar al público de sus planes y sus necesidades.
- √ Cuando tenga información que se pueda vincular a los eventos de una comunidad. Tal vez su comunidad ha tenido una racha de robos en una zona particular de la ciudad. Usted puede vincular sus esfuerzos para aumentar la seguridad pública con los problemas criminales que actualmente reporta su periódico local.
- √ Cuando el uso de una oportunidad para hacer publicidad puede significar la diferencia entre alcanzar sus metas o que su oponente las alcance.
- √ Cuando una oportunidad mediática hace la diferencia entre la aprobación o no aprobación de algo que usted apoya o rechaza .

NOTAS:

¿Qué incluye la Promoción mediática?

Existen tres diferentes actividades en el proceso de Promoción mediática:

1. *Establecimiento de agenda* es lo que se logra cuando se influye en lo que cubren los medios de información (agenda de los medios de información), de lo que hablan las personas (agenda pública) y lo que hacen los legisladores durante la sesión legislativa o en comités (agenda política).

Para establecer una agenda:

- Informe a los medios de información y al público cuáles son sus inquietudes.
- Logre que el público en general reconozca que sus cuestiones son importantes; es decir, logre que hablen de lo que es importante para usted.
- Genere algún tipo de acción. Forje un cambio de política o una nueva política alrededor de su cuestión o logre que se involucren más personas.
- El establecimiento de la agenda le ayuda a hacer contactos con los medios de información y con las personas que les prestan atención.

2. *Dar forma al debate* es tratar de cambiar la forma en que las personas hablan sobre los problemas públicos. Tradicionalmente, los medios de información dicen a la audiencia, "Este es el problema" informando al público sobre el problema y, "Esta es la solución" generalmente resumida en un mensaje rápido como, "Solo diga no".

El hábito de los medios de información de dar pequeños trozos interesantes de información sobre los problemas y después proporcionar soluciones rápidas (por ejemplo, "Éste es tu cerebro... éste es tu cerebro cuando te drogas... ¿Hay duda?") refuerza la idea de que si una persona tiene un problema, éste es su propia culpa. Este tipo de representación en los medios de información influye en la forma en que el público en general busca soluciones y qué tan rápido se resuelven los problemas.

Una vez que usted tome mayor control sobre la forma en que las cuestiones públicas se reporten en los medios de información, entonces la comunidad podrá trabajar para buscar mejoras reales .

3. *Avanzar una política* es una forma de usar los medios de información para ejercer presión sobre los legisladores. Pero la cobertura en los medios de información creada por los Promotores mediáticos debe erigirse y respaldarse de tal manera que los políticos sientan o anticipen la presión de las personas que los eligieron. Esta presión, entonces, motiva a los legisladores a tomar acción.

NOTAS:

¿Cómo se establece una campaña mediática?

Una campaña de Promoción mediática es similar a una campaña política en que las personas que la echan a andar necesitan planearla; necesitan tener estrategias específicas, o planes y herramientas, en mente antes de tomar cualquier acción. A medida que se prepara para una campaña de Promoción mediática, necesita prepararse para negociar con los medios de información. Es su función como Promotor mediático comprender las metas de su organización y saber cómo quiere que los medios de información le ayuden a avanzar en dichas metas.

Estos son los pasos a seguir para establecer una campaña mediática.

1. Prepare a sus miembros

Adicionalmente a desarrollar puntos comunes a tratar, necesitará nombrar un vocero o voceros para trabajar con los medios. Deberá estar preparado para hablar con los representantes, teniendo extremo cuidado con las palabras o el lenguaje que puedan manipular.

2. Identifique sus objetivos

Pregúntese por qué necesita establecer una campaña mediática en primer término. ¿Qué le falta a su organización? ¿Es una campaña de Promoción la mejor forma de obtenerlo? ¿Para qué va a usar los medios de información? ¿Solo quiere informar al público sobre hechos importantes o quiere que los miembros de la comunidad se involucren en sus cuestiones? ¿Quiere cambiar políticas o crear nuevas políticas? ¿Quiere exponer a sus adversarios? ¿Quiere construir apoyos para sus metas y objetivos?

3. Seleccione una audiencia objetivo

Cualquier persona que se involucra en cuestiones públicas puede hacer una diferencia. Dado que las personas que viven en una comunidad pueden tener muchas diferentes opiniones y preferencias, no puede llegar a todas las personas con un solo mensaje. Necesitará limitar su audiencia y decidir a quién quiere alcanzar. ¿A quién quiere llegar? ¿Al público en general? ¿A los legisladores? ¿A las personas indecisas sobre las cuestiones de su interés? ¿A las personas que no conocen las cuestiones de su interés?

4. Elabore un plan

Dado que las actividades de Promoción mediática pueden requerir mucho tiempo y dinero, es importante que empiece con el pie derecho cuando inicie una campaña. Considere cuidadosamente cuándo es un buen momento para iniciar su campaña, con quién se pondrá en contacto primero, cuáles cuestiones abordará y cómo las presentará. ¿Qué tipos de medios de información le gustaría usar? Televisión, medios impresos (revistas, periódicos, boletines informativos, comunicados de prensa, etc.), publicidad, radio, carteleras, anuncios de servicio público, artículos noticiosos, especiales, programas de radio?

5. Revise sus metas

Aun cuando piense seriamente en su plan de Promoción mediática, prepárese para modificar sus metas. Recuerde, las noticias en nuestro mundo pueden cambiar en un abrir y cerrar de ojos y necesita estar listo para reaccionar ante una oportunidad, aun cuando no sea realmente apropiada para su organización. ¿Sus metas son factibles para su organización?

6. Mantenga sus oídos pegados al piso

¿De qué hablan las personas en estos días, en su comunidad y a nivel nacional? ¿Qué le pueden indicar las encuestas y los sondeos de opinión sobre los temas controversiales que tocan? ¿Qué tanto conocen las personas sobre sus cuestiones? ¿Qué tipo de ideas falsas o prejuicios puede encontrar en la opinión pública?

¿Por qué hacerse amigo de los medios de información?

Existen numerosas razones por las cuales es conveniente para su grupo hacerse amigo de los medios de información. Por ejemplo:

- √ Los medios pueden aumentar la conciencia pública de su grupo.
- √ Los medios pueden ayudar a reclutar miembros para su grupo.
- √ Los medios pueden informar a la comunidad lo que está haciendo y lo que ha hecho.
- √ Los medios pueden elevar la conciencia pública sobre varias cuestiones.
- √ Los medios pueden retratar su grupo y las cuestiones que apoya de manera positiva ante el público o, por el contrario, los medios pueden retratar a su adversario de manera negativa .

¿Cómo hacerse amigo de los medios de información?

Cultivar buenas relaciones con los reporteros es vital para una campaña de Promoción mediática. Si los reporteros y los editores saben que usted es una fuente de información buena y confiable (alguien que les facilita sus trabajos), aumentará la posibilidad de ganar cobertura favorable y bien ubicada. Estas son algunas pistas para ayudarlo a ser una fuente de confianza:

Manténgase informado

Lea los periódicos, vea los noticieros televisivos, escuche las emisiones de radio.
Manténgase al corriente en los eventos actuales que afecten a su organización.

Estudie sus fuentes de noticias

¿Cuáles reporteros y cuáles agencias noticiosas prestan atención a su campo de interés?
Considere mantener una gráfica o registro que muestre quién proporciona mayor cobertura.

Analice su contenido

Observe el tipo de artículos que cubren los medios locales. ¿Quién tiene buena cobertura de las cuestiones que son importantes para usted? ¿En qué periodistas debe concentrar su energía?
¿Cuáles tendencias, si las hay, existen en dicha fuente?

Aun cuando los medios de información están supuestamente libres de tendencias en la cobertura de sus noticias (es decir, no "toman partido") inevitablemente un publicista, editor o director de algún programa tendrán opiniones políticas fuertes. Estas opiniones pueden afectar lo que se cubre y cuánta atención le presten los medios de información.

Preste atención a los anunciantes

Averigüe cuáles negocios se anuncian con un medio de información en particular. Llegará a comprender qué tan grande o pequeña es la audiencia de un mercado de medios cuando sepa quién se anuncia en él. Por ejemplo, la mayoría de los fabricantes de productos de limpieza para el hogar anuncian masivamente durante las telenovelas, porque consideran que muchas amas de casa, las personas que compran estos productos, ven televisión durante el día.

Saque el máximo provecho de su información

Utilice la información que recolectó sobre los medios de información locales para confeccionar sus historias para cada estilo de mercado y para cada necesidad.

Prepárese para usar cualquier forma de medios de información que se presente.

Aun si usted no se siente cómodo usando nuevas tecnologías, oblíguese a hacerlo. ¡Necesita toda la publicidad que pueda conseguir! Usar tantos medios de comunicación como pueda aumenta su visibilidad.

Integre paquetes de prensa

Un paquete de prensa contiene información básica acerca de su organización, sus logros y los proyectos en marcha. Esta información se puede enviar rápidamente para mantenerse al día con la apresurada cobertura mediática de hoy.

Envíe paquetes de información a los medios locales

Cuando tenga una historia que quiera que se cubra, envíe paquetes de prensa a los periodistas locales. Asegúrese de anotar todos los hechos que incluya en dicho paquete.

Dé seguimiento con una llamada telefónica.

Después de enviar lo que incluiría en un paquete de medios, llame por teléfono a los contactos de los medios que eligió para enfatizar la importancia de su historia, como informar al reportero a cuántas personas afecta esta cuestión o ilustrar las futuras consecuencias de la situación.

¡Los comunicados de prensa pueden hacer una diferencia!

Eduque a los medios de información locales con el uso oportuno de comunicados de prensa (ofrece toda la información sobre una cuestión) y boletines informativos (anuncia hechos). No los inunde con información insignificante, pero sí dé seguimiento a todas las noticias con llamadas telefónicas. Los Promotores pueden identificar a los reporteros que más probablemente se asignen para cubrir su tema y mantener abierta la comunicación con ellos. Platique con ellos las posibilidades de noticias especiales y ofrézcase para ayudarlos a formar historias.

Cuando planee actividades (audiencias, reuniones y foros), tenga en mente a los medios de información. Si los medios aceptaron asistir a una reunión, infórmelo a los políticos y al personal de ellos. Los políticos, particularmente los que tienen que postular sus candidaturas o que son nominados políticamente, siempre están buscando oportunidades para aparecer en los medios por interés propio, de modo que aprovéchelo. Contar con un dirigente en un evento puede captar más interés para su grupo o su asunto y proporcionar más oportunidades de tener cobertura en los medios de comunicación. Es un ciclo—todo está vinculado.

Tener siempre a la mano un paquete para los medios de información listo para ser distribuido en los eventos ayuda a los Promotores a proporcionar a los reporteros información siempre consistente y actualizada, así como oportuna. La información que debe incorporar en el paquete para los medios incluye:

Carta portada—una carta de presentación explicando quién es usted y por qué se está comunicando con el reportero (se utiliza para enviar información a los medios de información)

Comunicado de prensa—recuerda quién, qué, dónde, cuándo y por qué

Folleto informativo—información acerca de su organización, incluyendo el número de miembros, la historia de la organización y los recursos

Folleto—folletos locales sobre retraso mental, servicios locales e información general

Biografía—información de la persona sobre quien usted desea que el reportero escriba o entreviste (si procede)

Información relevante—cualquier otro material que usted quiera que los medios de información tengan, como reportes, propuestas del estado, estimaciones de fondos, etc.

Ya que la publicidad pagada puede ser cara, considere las posibilidades de publicidad gratis que pueda llevar su mensaje al público. Sea creativo, pero discreto, cuando lo solicite. La cobertura televisiva y en radio gratuita en transmisiones comerciales y públicas incluye:

Anuncios de Servicio al Público (PSAs)—muchas estaciones están obligadas a proporcionar cierto número o porcentaje de ellos con relación a su programación regular.

Noticieros—las estaciones locales pueden desear presentar una historia ya sea sobre el asunto en sí o sobre la historia de un abogado en lo individual.

Comentarios editoriales—la mayoría de las estaciones de noticias tienen programados regularmente editoriales de miembros del personal de mayor categoría; presénteles las cuestiones por medio de llamadas telefónicas o por medio de reuniones.

La cobertura gratuita en periódicos incluye:

Editoriales—la mayoría de los periódicos principales escribirán editoriales sobre cuestiones selectas.

Historias noticiosas—cultive relaciones con editores o contactos de los periódicos.

Historias especiales—estas historias generalmente incluyen fotografías e información a detalle sobre las cuestiones.

Cartas al editor—sea conciso (100 palabras o menos) y sea tan convincente y persuasivo como pueda utilizando sus mejores argumentos y ejemplos específicos. Firme su carta, incluyendo su dirección y número telefónico.

Los comunicados de prensa (también llamados publicaciones de prensa o noticias) se usan cuando un grupo quiere anunciar un evento, emitir una declaración, tomar posición sobre una cuestión o refutar (generalmente a un legislador o un político). Recuerde responder a “quién, qué, cuándo, dónde y por qué” cuando decida usar un comunicado de prensa. El empleo excesivo de los comunicados de prensa puede cansar la atención de los medios hacia su organización, de modo que úselos cuando algo sea verdaderamente de interés periodístico.

Al escribir un comunicado de prensa considere estos lineamientos:

- Use papel tamaño carta, a doble espacio con márgenes amplios, a una sola cara.
- Identifique a la organización en la esquina superior izquierda y proporcione el nombre y número telefónico del contacto.
- Escriba con mayúsculas las instrucciones (por ejemplo PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA o PARA FECHA DE PUBLICACIÓN).
- Escriba un reporte en letra normal y responda quien, qué, donde, cuando, por qué y como. Incluya la información más importante en el primer párrafo.
- Use comillas para enfatizar su punto, pero no use siglas o lenguaje técnico.
- Use verbos activos y no pasivos. Esto involucrará al lector en la información.
- Al final del comunicado, escriba “ ** ” para señalar el final de la información.
- Si los periódicos aceptan fotografías, proporciónelas. Siempre agregue un pie de fotografía impreso, de una o dos oraciones, al reverso de la fotografía para identificar a las personas, el lugar y la acción.
- Entregue el comunicado personalmente, envíelo por fax o envíelo por correo electrónico a las personas adecuadas. Para los diarios, a la sección de noticias locales; para los semanales, al editor; para las estaciones de radio, al director de noticias; para las estaciones de televisión, a la mesa de producción de noticieros.

Al final de esta sección podrá encontrar un comunicado de prensa de muestra.



El Arc of Texas exhorta a los legisladores a aumentar los fondos para Servicios para discapacitados intelectuales y de desarrollo

Grupo de Promoción para las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo lanza campaña de concientización para adelantar presión sobre los legisladores

AUSTIN, TX—Con la sesión de la 80a Legislatura de Texas emplazada para reunirse el 7 de enero, The Arc of Texas exhorta a los legisladores a interrumpir el bloqueo de solicitudes de servicios para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo aumentando en 10 a 20 por ciento los fondos estatales para servicios basados en la comunidad. El Arc quiere eliminar las listas de espera para los programas de exención de Medicaid en los próximos 10 años.

“La Legislatura iniciará sesiones el año próximo con un superávit presupuestario estimado de \$16 mil millones de dólares. Sin embargo cerca de 100,000 Texanos con discapacidad continúan languideciendo durante años en listas de espera para obtener servicios basados en la comunidad. Es tiempo de financiar adecuadamente los programas de apoyo para estas personas y sus familias,” dijo Mike Bright, Director Ejecutivo de The Arc of Texas.

Al exhortar a los legisladores para asignar más recursos para los programas de exención de Medicaid, The Arc espera ver más fondos destinados para Servicios con base en la Comunidad y en la Casa (HCS) así como Servicios de Apoyo y Asistencia para Vivir en Comunidades (CLASS). El aumento en el financiamiento para ambos programas permitiría que los Texanos con discapacidad intelectual y de desarrollo lleven vidas más independientes y satisfactorias, dijo Bright. Invertir más en ambos programas también ahorraría dinero del estado a largo plazo. Estimaciones conservativas sugieren gastos anuales de \$100,000 por persona cuando se proporciona atención en una de las escuelas estatales con fondos de Medicaid para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo. El costo promedio en el programa HCS, que paga los servicios en la casa y las casas en grupos, es de solo \$42,000 anuales.

La 79ª Legislatura de Texas amplió los servicios a más de 9,000 Texanos con discapacidad en listas de espera para varios programas de exención de Medicaid. De estos, aproximadamente 4,500 Texanos con discapacidad intelectual y de desarrollo están afiliados en los programas de exención de Medicaid HCS y CLASS.

“A pesar del modesto incremento en los fondos para ambos programas el año pasado, sigue siendo común la espera de varios años”, dijo Richard Hernández de EduCare Texas, un proveedor de servicios para más de 3,000 Texanos. “Los legisladores de Texas hicieron progresos en la última sesión al sacar personas de las listas de espera, ahora solicitamos que muestren su compromiso para eliminar las listas de espera de una vez por todas”, dijo Hernández.

Conforme al Departamento de Servicios para Ancianos y Discapacitados de Texas, más de la mitad de las 30,000 familias en la “lista de interesados” para el programa HCS han permanecido ahí durante más de tres años. En el programa CLASS, más del 40 por ciento de los aspirantes esperan ese tiempo.

The Arc exhorta a las familias y amigos de los ciudadanos con discapacidad, así como a los Texanos preocupados, a comunicarse con los legisladores locales apremiarlos para gastar el superávit presupuestario en programas de exención de Medicaid basados en la comunidad para personas con discapacidad intelectual y de desarrollo.

Acerca de The Arc of Texas *The Arc of Texas es la organización de voluntarios no lucrativa más antigua y más grande del estado comprometida en la creación de oportunidades para que las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo sean incluidas en sus comunidades y tomen las decisiones que afectan sus vidas. The Arc cree que todas las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo tienen fortalezas, capacidades y valores inherentes; son iguales ante la ley; y deben ser tratadas con dignidad y respeto. El Arc apoya a familias, emite por avanzado políticas públicas, ofrece programas de capacitación y construye redes de agentes Promotores a lo largo del país.*

Para mayor información, visite <http://www.thearcoftexas.org>

Para información a la prensa, comuníquese con:
Amy Mizcles, Directora de Asuntos Gubernamentales
512-454-6694 o amizcles@thearcoftexas.org

Jeff Salzgeber
512-382-6685 o jeffs@sherrymatthews.com

8001 Centre Park Drive, Suite 100, Austin, Texas 78754 ♦ Phone (512) 454-6694 ♦ Toll Free 1-800-252-9729 ♦ Fax (512) 454-4956
“...comprometidos para ampliar las oportunidades de las personas con discapacidad intelectual y de desarrollo”

Promoción-Electrónica: Usando la Internet

La Internet puede ser una herramienta muy poderosa para los Promotores. Usar la Internet no solo se limita a enviar correos electrónicos a los políticos. Los Promotores pueden usar la Internet para divulgar sus mensajes, para comunicarse con voluntarios y para comunicarse con los políticos y con su personal.

La mayoría de las reglas para escribir cartas aplican cuando utilice el correo electrónico para escribir a los políticos. El correo electrónico permite a los Promotores comunicarse con los políticos desde el trabajo, su casa, bibliotecas y centros comunitarios—desde cualquier lugar que tenga acceso a Internet. Permite la acción inmediata y oportuna a lo largo de áreas geográficas.

Según el Observador OMB, una comisión de vigilancia no lucrativa del gobierno en Washington, DC dedicada a promover responsabilidad gubernamental y participación ciudadana en decisiones sobre política pública, "el personal del Congreso y los administradores del sistema, al compartir sus puntos de vista sobre el manejo del correo electrónico que entra, aclaran continuamente que su principal preocupación es enviar y responder correos electrónicos de los electores dentro de su distrito electoral y, en forma eficiente, separar el correo de electores de otros distritos para canalizarlo a los miembros correspondientes. Un problema adicional es cumplir las expectativas de las personas que envían correos electrónicos. Ellos esperan que su correo sea respondido en línea y de manera inmediata. Es peor aún cuando se les responde inmediatamente, ya que esto solo sirve para incrementar la expectativa de que toda la correspondencia subsiguiente se conteste de igual manera. El personal ha dicho que si usted no está dentro del distrito electoral y si usted no proporciona información de contacto, incluyendo una dirección y un número telefónico, entonces su correo no será respondido".

Si bien el correo electrónico es conveniente para los Promotores, quizá no sea el mejor medio para comunicarse con los políticos. Es mucho más efectivo hacerlo por teléfono, por medio de una carta o en persona. Sin embargo, si los Promotores eligen usar el correo electrónico para comunicarse con los políticos y con su personal, aquí le presentamos algunas sugerencias para aumentar su efectividad:

- Identifique el tema de su mensaje en la línea de "Subject" (Asunto). No use descripciones vagas como "Info", mejor use palabras específicas acerca de su mensaje, como "Propuesta de la Cámara de Diputados 000" o "Apoyo para el Fondos de Incapacidad".
- Imprima copias de sus mensajes y utilícelas para documentar su comunicado.
- No utilice el correo electrónico para saturar la bandeja de entrada del legislador. Si los Promotores "inundan" la bandeja de entrada del político, es muy probable que ignore los comunicados.

Según E-Advocacy for Nonprofits, por la Alianza para la Justicia, algunos usos alternos del correo electrónico son:

- Enviar una alerta a grupos de Promotores
- Contactar a un miembro del personal del político con información sobre nuevos acontecimientos de una cuestión
- Compartir información sobre una cuestión con otras dependencias o grupos interesados en cuestiones similares
- Enviar notificaciones sobre audiencias públicas o reuniones para platicar sobre una cuestión a los Promotores involucrados.

Las alertas de acción son otro uso de la Internet. Son llamadas para acción a los Promotores sobre alguna cuestión. Usar la Internet puede ayudar a asegurar la más amplia distribución a las personas que están dispuestas a tomar acción en una manera oportuna. Si un político va a tomar una decisión sobre una cuestión importante en los próximos dos días, no hay tiempo para escribir una carta eficaz y tradicional o una campaña de llamadas. Se puede notificar a los Promotores e incitarlos a la acción sobre una cuestión dentro de las primeras horas después de lanzar la Alerta de acción.

Al final de esta sección podrá encontrar una alerta de acción de muestra.

NOTAS:

****MUESTRA****

Alerta de acción-- ¡Se requiere acción inmediata!

Comité de la Cámara de Diputados Peticionará Reautorización de IDEA

4 de abril de 2003

Antecedentes:

El Comité de Fuerza Laboral y Educación de la Cámara de Diputados está programado para realizar un marqueo (marcar) a H.R. 1350 el miércoles 9 de abril para reautorizar los componentes de la Ley de Educación de las Personas con Discapacidad (IDEA) previstos para vencer el 30 de septiembre así como realizar otras revisiones a la ley. Acción completa por el Comité le sigue por una semana al marqueo por el Subcomité de Reformas de Educación de ese comité. A pesar de algunos cambios efectuados por el subcomité, el Arc, las Reglas y usos uniformes (UCP) y la mayoría de otras organizaciones de Promoción para los discapacitados se oponen fuertemente al H.R. 1350 como está redactado.

Entre las disposiciones más problemáticas de la propuesta están:

- Se descartan las garantías de procedimiento en la ley actual y son sustituidas por nuevas disposiciones que dan amplia libertad a las autoridades escolares para disciplinar a los estudiantes con discapacidad como lo hacen con los estudiantes no discapacitados.
- Se alteran las disposiciones del Plan de Educación Individualizado (IEP) e incluyen el retiro de hitos y objetivos a corto plazo y permiten a las escuelas y a los padres de familia formar IEP de tres años.
- Las disposiciones de imposición de IDEA son ahora mucho más tenues.

Acción que se debe tomar:

Se deberá contactar inmediatamente a los miembros del Comité de Fuerza Laboral y Educación, antes del marqueo del miércoles. Solicite a sus legisladores:

1. Oponerse al H.R. 1350 como está redactado y
2. Posponer el marqueo hasta que se pueda diseminar ampliamente entre los padres de familia y grupos de Promoción alrededor del país para escuchar sus comentarios.

Por favor haga las llamadas necesarias y envíe los correos electrónicos y faxes necesarios a los Miembros del comité de su estado. Se puede comunicar a todas las oficinas de los miembros llamando al (202) 224-3121 o usar el Centro de Acción del Arc consultando la siguiente página Web del Arc:

www.thearc.org.

* Vence el 9 de abril de 2003 *

Apéndice

Información de contacto del Miembro del Equipo-A

Materiales de apoyo y recursos

Evaluación del curso



Información de contacto del Miembro del Equipo-A

Nombre:
Dirección de correo electrónico:
Teléfono en casa:
Teléfono celular:
Dirección de correo:
Otra:

Nombre:
Dirección de correo electrónico:
Teléfono en casa:
Teléfono celular:
Dirección de correo:
Otra:

Nombre:
Dirección de correo electrónico:
Teléfono en casa:
Teléfono celular:
Dirección de correo:
Otra:

Nombre:
Dirección de correo electrónico:
Teléfono en casa:
Teléfono celular:
Dirección de correo:
Otra:

Nombre:
Dirección de correo electrónico:
Teléfono en casa:
Teléfono celular:
Dirección de correo:
Otra:

Planeación de Equipos-A

Primera llamada en conferencia programada para:

Mis tareas antes de la primera llamada en conferencia:

Primera reunión del Equipo-A programada para:

Mis tareas antes de la primera reunión del Equipo-A:

Miembro del Equipo-A responsable de programar el lugar de reunión para la primera junta:

Llamadas de seguimiento en conferencia

Reuniones de seguimiento



Lista de cosas por hacer del Promotor

La siguiente lista es una oportunidad para familiarizarse con las actividades de Promoción más allá de lo que usted haya dirigido a favor de usted mismo o de un miembro de su familia. Esto le ayudará a sentirse cómodo al trabajar con otras personas que también pueden ser principiantes en la Promoción a gran escala. Utilice esta lista a su propio ritmo: puede probar estas actividades una vez al mes o una vez al año. También puede seleccionar las actividades que le permitan participar en una forma factible para usted y/o para su grupo. El orden es para ayudarlo a pensar en la edificación sobre destrezas pero ciertamente no se requiere efectuarlas en ningún orden.

Estas actividades pueden ser útiles para la Promoción con funcionarios electos, dependencias comunitarias y estatales y con otros grupos de Promotores. Sírvase comunicarse con su Arc local o con The Arc of Texas para obtener ideas sobre su participación en las actividades de Promoción que se lleven a cabo en su comunidad. Para encontrar un capítulo cerca de usted, visítenos en www.thearcoftexas.org.

1 -¡Únase a las listservs de las organizaciones locales, estatales y federales para personas con discapacidad!

Acción: Buscar en Google "organizaciones para personas con discapacidad".

Sugerencias: Cuando encuentre estos grupos, seleccione dos o tres e inscribese para las alertas de acción. Revise qué tipos de herramientas de Promoción discuten o sugieren las listservs. Practique usando algunas herramientas para familiarizarse con ellas y decida con cuáles se siente más cómodo. Realice sondeos con otros Promotores para ver cuántos tienen acceso a Internet o cuentas de correo electrónico. Discuta de qué manera puede su grupo de Promoción usar mejor el correo electrónico y la Internet para comunicarse entre Promotores y con los políticos sobre las cuestiones de importancia.

2 –Asista y siga de cerca las reuniones en su comunidad.

Acción: Siga de cerca las juntas del Consejo Escolar para los asuntos de educación especial. Siga de cerca las reuniones del concejo municipal para temas como vivienda, transporte y empleo. Verifique en la Web las reuniones estatales [(por ejemplo, Departamento de Servicios Asistidos y Rehabilitación (DARS), Departamento de Servicios para Ancianos y Discapacitados (DADS)] para informarse sobre asuntos como presupuestos, reglas de programas y acción legislativa.

Sugerencias: Comuníquese con las organizaciones o dependencias para conocer las fechas, ubicaciones y horarios de las reuniones. Mantenga un calendario actualizado y envíe recordatorios a otros Promotores en su círculo de amistades. Use el poder de los números y asista a las reuniones como parte de grupos para llamar la atención sobre su misión.

3 –Asista a audiencias comunitarias y/o públicas.

Acción: Ofrézcase como voluntario para hablar/servir en un panel y/o inscribese para ofrecer comentarios públicos. Asegúrese de mantener sus observaciones cortas y constructivas. Asegúrese que sus observaciones sean pertinentes para el foro. Es poco productivo hablar en una reunión del concejo municipal sobre el seguimiento en el salón de clases.

Sugerencias: ¡Prepárese! Efectuar de antemano una 'audiencia simulada' para practicar su mensaje es una gran idea, particularmente para personas que no hablan generalmente en foros públicos. Llegue temprano para familiarizarse con el salón de la reunión, la agenda y también para discutir cualquier idea de último momento con su grupo. Alternese entre los miembros de su grupo para hablar en foros públicos.

4 –¡Visite la(s) oficina(s) legislativa(s) de su localidad!

Acción: Llame para concertar una cita con su representante estatal en su oficina central. Preséntese a sí mismo y a su grupo de Promotores. Invítelos a una reunión en la comunidad y pídeles que hablen sobre cómo comunicarse con los legisladores.

Sugerencias: Prepárese para una reunión corta, posiblemente con el personal del legislador. Sea cortés y respetuoso, pero sea claro y directo para indicar por qué está ahí. Mantenga contacto visual, déle un buen apretón de manos y vistase profesionalmente pero cómodo. Prepárese para una reunión breve. Traiga consigo una declaración de una o dos páginas acerca de su asunto apremiante para dejarla al legislador o a su personal.

5 -Visite una institución (Escuela Estatal, Asilo de Ancianos, etc.).

Acción: Comuníquese con el director general o el supervisor a cargo de las instalaciones para preguntar sobre las reglas de visita. Invite al personal de las instalaciones a participar y aprender sobre la Promoción independiente. Invite a los Promotores independientes para participar.

Sugerencias: Mantenga el respeto por la institución y sus miembros/residentes, a la vez que estimula un ambiente 'sano' de participación. Apoye al Promotor independiente ofreciéndose como voluntario para ser su Promotor. Discuta la importancia de la perseverancia a la vez que trata de hacer cambios en el sistema.

6 -¡Participe en grupos de enfoque!

Acción: Ofrezcase como voluntario para ayudar a moderar la discusión.

Sugerencias: Conozca y comprenda las cuestiones a tratar y formule preguntas abiertas. Reclute a participantes con diferentes puntos de vista y no prejuzgue. Un buen moderador mantendrá al grupo enfocado preguntando cómo se siente el grupo sobre un tema. Mantenga pequeño el grupo pero invierta tiempo en el proceso de planeación a fin de obtener la participación de las personas adecuadas.

7 -¡Organice una plática informal!

Acción: Invite a su casa a un grupo reducido de Promotores y ofrézcales un ligero refrigerio. Identifique las cuestiones a tratar y solicite retroalimentación del grupo. Revise los logros de los meses anteriores. Celebre las victorias, tanto las pequeñas como las grandes. Desarrolle un nuevo enfoque sobre un asunto en marcha.

Sugerencias: Planee esto regularmente. Alterne las ubicaciones de las reuniones; manténgalas informales pero en la materia e informativas. Proporcione material escrito y nombre un Promotor para tomar notas o desarrolle un diagrama de resolución de problemas con un plan de acción. A todas las personas les gustan las fiestas, así que mantenga la atmósfera ligera y respetuosa para fomentar la participación en marcha del grupo.

8 -Inicie un grupo de Promoción independiente.

Acción: Reúnase con su centro local para la Salud Mental y Retraso Mental (MHMR) para identificar a los posibles participantes y/o proveedores de la comunidad. Asista a las reuniones de proveedores o a una Feria de Proveedores para discutir las metas de la Promoción independiente. Coordine reuniones personales con los participantes. Haga una visita a los grupos existentes para considerar unirse a ellos en vez de crear un nuevo grupo. Incluya deliberadamente a los Promotores independientes.

Sugerencias: Una vez que se forme su grupo de Promoción independiente, sostenga reuniones en lugares céntricos como bibliotecas que también tengan acceso a edificios y a transporte público. Estime a los Promotores independientes para dirigir el grupo y pídale su opinión sobre cuestiones que afecten sus vidas. Estimule a los Promotores independientes para que visiten a sus legisladores y asistan a otras reuniones o audiencias comunitarias.

9 -¡Auspicie una campaña de redacción de cartas sobre cuestiones importantes para su grupo de Promotores!

Acción: Use los ejemplos proporcionados en los manuales de organizaciones, como The Arc of Texas <http://www.thearcoftexas.org/advocacy/publications.asp#handbook>. ¡Escriba su propia carta! Asegúrese de escribir un número de propuesto y patrocinador si escribe sobre alguna ley. ¡Haga copias de cartas y de cualquier respuesta y mantenga un archivo de correspondencia para usted y para su grupo!

Sugerencias: Familiarícese con el registro de tiempo de los comunicados. Asegúrese que estén en tiempo en relación con la cronología del político (por ejemplo no después de que ya se tomó una decisión). La mayoría de los políticos recordarán una oleada de cartas y responderán consecuentemente a la solicitud de sus electores.

10 -Reúnase con otros grupos de la comunidad para personas discapacitadas y busque oportunidades de colaboración. ¡Identifique cuestiones locales, edifique consensos y formule estrategias!

Acción: Contacte su Comité Municipal sobre Personas con Discapacidad y asista a una reunión para conocer qué cuestiones se discuten o se tocan.

Sugerencias: Esta es una gran oportunidad para ofrecer su trabajo voluntario y/o para organizar un comité sobre cuestiones de discapacidad si no hay alguno ya formado.

11 -¡Organice una campaña para registro de votantes!

Acción: Comuníquese con la Liga Femenina de Votantes de la Secretaría Municipal del Contado para conocer acerca del proceso de votación. Ofrezcase como voluntario para trabajar en los comicios. ¡Empiece una campaña para ayudar a las personas con discapacidad a ejercer su derecho al voto!

Sugerencias: Trabaje con otros grupos de personas discapacitadas para organizar una campaña "Consiga el voto". Registre a personas con discapacidad, así como a estudiantes que hayan alcanzado la edad para votar. Patrocine entrenamientos comunitarios para informar a las personas con discapacidad sobre sus derechos electorales.

12 -Contacte un medio de comunicación (estación de televisión, periódico, revista local de la comunidad).

Acción: Preséntese a sí mismo y a su grupo. Pregunte cómo se desarrollan las historias para su medio. Conozca al editor y a los reponeros y mantenga buena comunicación.

Sugerencias: Invítelos a una de las reuniones comunitarias de su grupo donde asista un representante de la oficina legislativa local. Ofrezcase para escribir un artículo sobre los éxitos o las preocupaciones de su comunidad. Acepte una entrevista con la televisión local y solicite anuncios públicos gratuitos en el periódico sobre las reuniones programadas.

La diferencia entre Promoción y Cabildeo: **Lo que deben saber las organizaciones no lucrativas**

[Adaptación del sitio Web de la Fundación Illinois Arts Alliance, http://www.artsalliance.org/al_faq.shtml#dos.]

Aunque la mayoría de las personas usan indistintamente ambas palabras, hay una diferencia entre Promoción y cabildeo que es útil comprender. Cuando las organizaciones no lucrativas Promueven por sí mismas, buscan afectar algún aspecto de la sociedad, ya sea que se refiera a individuos acerca de su comportamiento, empleadores acerca de sus reglas, o el gobierno acerca de sus leyes.

Cabildeo se refiere específicamente a los esfuerzos de Promoción que intentan influir la legislación. Resulta útil tener en mente esta distinción porque significa que las leyes que limitan a las organizaciones no lucrativas para realizar cabildeo no gobiernan otras actividades de Promoción.

En ocasiones cuando las personas oyen la palabra cabildeo, dicen, "Es ilegal que las asociaciones no lucrativas lo realicen". Esto es un mito. Es perfectamente legal el cabildeo para las organizaciones no lucrativas 501(c)3. De hecho, es una estrategia poderosa para mejorar las vidas de las personas y para construir comunidades más fuertes. Sin embargo, existen limitantes sobre la cantidad de cabildeo que pueden realizar las organizaciones no lucrativas. Para obtener más información sobre el cabildeo y la ley o para obtener ayuda para estimar si su organización está alcanzando el máximo permitido para gastos en cabildeo vaya al Centro para Cabildeo del Interés Público en <http://www.clpi.org/lobbyingandtheLaw.aspx>.

Qué hacer y qué no hacer en el cabildeo de organizaciones no lucrativas

Una cosa que una organización no lucrativa 501(c)3 no puede hacer es respaldar candidatos; hacer contribuciones a un candidato en dinero, tiempo o instalaciones a nombre de la organización; o, comprometerse en una campaña electoral o criticar a cualquier candidato en particular. Adicionalmente, las organizaciones no lucrativas no pueden establecer un fondo o manejar un comité de acción política bajo la sección 527 del código fiscal para la actividad electoral.

Hay varias cosas que una organización no lucrativa 501(c)3 sí puede hacer incluyendo educar al público sobre cuestiones y fomentar la participación en el proceso electoral, educar a un candidato sobre sus cuestiones, participar en foros sin afiliación, invitar a todos los candidatos a reuniones o eventos, fomentar el registro de las personas para votar, trabajar a nombre de una medida de votación y tomar parte en otras actividades generales de cabildeo / Promoción (redacción de cartas, asistir a eventos de Promoción, etc.).

Lo que deben saber los ciudadanos privados

Como ciudadano privado – separado de su organización no lucrativa – usted tiene todos los derechos que le confiere la Constitución para peticionar, Promocionar y comunicarse con su gobierno. Como ciudadano privado, usted puede contribuir en campañas y hacer declaraciones públicas separadas de su organización. Si usted es un líder en la comunidad asociado a una organización no lucrativa en particular, cuando participe en actividades NO permitidas para las organizaciones no lucrativas, asegúrese de indicar claramente que está participando como ciudadano privado. En otras palabras, no firme ni se presente a sí mismo como "Joe Smith de la organización no lucrativa ABC" solo preséntese como "Joe Smith."

LEY DE CABILDEO DE TEXAS*

El Capítulo 305 del Código de Gobierno requiere a una persona que rebasa el umbral ya sea de compensación o gastos que se registre con la Comisión de Ética de Texas y presente reportes periódicos de su actividad de Promoción. El Capítulo 305 también contiene restricciones que aplican a las personas que se requieren registrar como cabilderos. Esta ley de cabildeo es administrada y sancionada por la Comisión de Ética. Las reglas que ha adoptado la Comisión de Ética bajo la ley de cabildeo están en el Capítulo 34 del Título 1 del Código Administrativo de Texas (T.A.C.).

Aun cuando no se le requiera registrarse como cabildero, debe tener conocimiento de las prohibiciones de soborno, honorarios y regalos del Capítulo 36 del Código Penal. Adicionalmente, debe tener conocimiento del Título 15 del Código Electoral, la ley de financiamientos de campañas, que impone restricciones sobre las contribuciones y gastos para apoyar, oponerse, o ayudar a los candidatos y los funcionarios públicos electos.

Si tiene alguna pregunta que esta guía o las instrucciones a un reporte de cabildeo no le responden claramente, comuníquese con la Comisión de Ética.

¿Qué es el Cabildeo?

La ley de cabildeo regula "comunicaciones directas" con miembros de la rama legislativa o ejecutiva del gobierno estatal para influir en la acción legislativa o administrativa. Consulte el Código de Gobierno §305.001, 305.003(a). Para comprender cuál actividad está reglamentada en la ley de cabildeo, es importante comprender los términos "comunicación directa" "miembro de la rama legislativa o ejecutiva" y "comunicaciones con el propósito de influir la acción de legislación o administrativa"

Comunicación directa

La ley de cabildeo regula ciertas "comunicaciones directas". La "Comunicación directa" incluye contacto en persona o por teléfono, telégrafo o carta. La comunicación debe estar dirigida a un miembro de la rama legislativa o ejecutiva del gobierno estatal. Por ejemplo, si una organización publica un boletín local para sus miembros, las personas que escriben el boletín local no se están "comunicando directamente" con los miembros de la legislatura, aun cuando un legislador pueda leer el boletín.

Miembro de la rama legislativa o ejecutiva del gobierno estatal

La ley de cabildeo regula las comunicaciones directas dirigidas a "miembros de la rama legislativa o ejecutiva" del gobierno estatal. Esta guía usa el término "funcionario o empleado estatal" como término abreviado para referirse a un miembro de la rama ejecutiva o legislativa del gobierno estatal. Deberá recordar, sin embargo, que el término no incluye a un funcionario o empleado de la rama judicial.

Miembro de la rama legislativa. Un "miembro de la rama legislativa" del gobierno estatal incluye un miembro, miembro electo, candidato a, o funcionario de la legislatura o de un comité legislativo (Código de Gobierno §305.002(7)). Los empleados de la legislatura también son "miembros de la rama legislativa" del gobierno estatal.

Miembro de la rama ejecutiva. Un "miembro de la rama ejecutiva" del gobierno estatal incluye un funcionario, funcionario electo, candidato a, o empleado de cualquier dependencia estatal, departamento, u oficina en la rama ejecutiva del gobierno estatal. Código de Gobierno §.002(4).

La ley de cabildeo no aplica a las comunicaciones con la rama judicial. Las comunicaciones a un miembro de la rama judicial del gobierno estatal (como un juez o un escribano) *no* están sujetos a la ley de cabildeo. Dichas comunicaciones pueden estar reguladas por otras leyes.

La ley de cabildeo no aplica a las comunicaciones con los funcionarios de gobiernos locales. La ley de cabildeo aplica solo a las comunicaciones con los funcionarios y empleados *estatales*. No aplica a una comunicación hecha a un funcionario, un empleado o cualquier otra persona que represente una subdivisión política del gobierno estatal, como un condado, ciudad, distrito escolar, o cualquier otro gobierno local o distrito especial. (Una persona que se comunica para influir las acciones de un cuerpo gubernamental de una localidad debe verificar si el cuerpo gubernamental de la localidad ha adoptado su propio reglamento de cabildeo).

Comunicarse para influir la legislación o la acción administrativa

La ley de cabildeo aplica a la comunicación directa con funcionarios y empleados estatales para influir "legislación o acción administrativa". "Legislación" significa un asunto que es o puede ser sujeto de acción por parte de cualquier cámara de la legislatura o por un comité legislativo. *Consultar* Código de Gobierno §.002 (6). "Acción administrativa" significa cualquier asunto que puede ser sujeto de acción por parte de una dependencia estatal. *Consultar id.* §.002(1).

El hecho de que una comunicación no incluya una discusión de cierta legislación o acción administrativa específicos no significa que la discusión no sea comunicación de cabildeo. Si la comunicación intenta generar o mantener la buena voluntad con el fin de influir una potencial legislación o acción administrativa futuras, la comunicación es una comunicación de cabildeo.

Determinar si se requiere registro de cabildeo

El registro de cabildeo se requiere si una persona alcanza cualquiera de dos umbrales: el "umbral de compensación y reembolso" o el "umbral de gastos". Una "persona" que se requiere registrar puede ser una corporación, sociedad, asociación u otro tipo de entidad de negocios así como un individuo.

Umbral de compensación y reembolso

Bajo las reglas actuales de la Comisión de Ética, una persona que recibe *más de \$1,000* en un trimestre calendario como compensación o reembolso para cabildeo se debe registrar como cabildero.

Umbral de gastos

Una persona que gasta *más de \$500* en un trimestre calendario para ciertos propósitos se debe registrar como cabildero.

¿Qué es un gasto de cabildeo?

Los gastos que se consideran para el umbral de gastos son gastos que benefician a un funcionario o empleado estatal o a la familia inmediata de un funcionario o empleado estatal, que se realizan para comunicarse con un empleado o funcionario estatal para influir la legislación o acción administrativa y que cae dentro de una de las siguientes seis categorías:

- Transporte y hospedaje,
- Alimentos y bebidas,
- Entretenimiento,
- Obsequios,
- Premios y recuerdos y
- La asistencia de un funcionario o empleado estatal a un evento de recaudación de fondos o de caridad .

Un "gasto" es "un pago, distribución, préstamo, anticipo, reembolso, depósito u obsequio de dinero o de cualquier cosa de valor e incluye un contrato, promesa o acuerdo, sea o no legalmente exigible, para realizar un gasto". Código de Gobierno §.002(5).

Registro de la entidad

Una corporación, sociedad, asociación u otro tipo de entidad puede requerir registrarse como cabildero si la entidad excede ya sea el umbral de compensación o el umbral de gasto.

Reporte detallado

En algunos casos, usted deberá identificar al individuo que es beneficiario de un gasto de cabildeo y proporcionar otros detalles acerca del gasto. (No se requiere que presente reporte detallado de los gastos para eventos a los cuales estén invitados todos los legisladores). Se requiere un reporte detallado si un cabildero gasta:

- Más de \$76.80* en un día para alimentos y bebidas, transportación u hospedaje para un funcionario o empleado estatal;
- Más de \$76.80* en un día para entretenimiento de un funcionario o empleado estatal o para el cónyuge o hijo dependiente de un funcionario o empleado estatal;
- Más de \$50 para un obsequio, premio o recuerdo para un funcionario o empleado estatal;
- cualquier cantidad para la asistencia de un funcionario o empleado estatal a un evento de recaudación de fondos o de caridad.

**Extractos tomados de “La Comisión de Ética de Texas: Cabildeo en Texas—Una Guía para la Ley de Texas”, <http://www.ethics.state.tx.us/guides/LOBBY%20guide.htm>.*

EVALUACIÓN DEL CURSO

UBICACIÓN DEL ENTRENAMIENTO :

FECHA DEL ENTRENAMIENTO :

¡Felicidades por haber completado el Entrenamiento avanzado para la Promoción y los Equipos-A de The Arc of Texas! Quisiéramos saber qué tan bien preparado se siente para ser un Promotor en su comunidad. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar el proceso de entrenamiento para futuros Promotores.

Por favor marque un número para cada oración a continuación, siendo 1 menos preparado y 5 mejor preparado.

(Encierre en un círculo una respuesta para cada oración)

¿Qué tan preparado está para cada una de las siguientes afirmaciones?:

1. Entiendo lo que es la Promoción	1	2	3	4	5
2. Entiendo cómo relatar mi historia	1	2	3	4	5
3. Entiendo lo que es una cuestión	1	2	3	4	5
4. Conozco la necesidad de preparar una estrategia de Promoción	1	2	3	4	5
5. Comprendo la necesidad de trabajar en una coalición.	1	2	3	4	5
6. Comprendo la necesidad de una comunicación clara	1	2	3	4	5
7. Considero que los materiales proporcionados son útiles	1	2	3	4	5
8. Considero que el instructor me ayudó a aprender.	1	2	3	4	5

La información **más útil** presentada el día de hoy fue:

La información **menos útil** presentada el día de hoy fue:

Otros comentarios:

¡PLATÍQUENOS ACERCA DE USTED!

NOMBRE: _____

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: _____

NÚMERO(S) TELEFÓNICO(S): _____

DIRECCIÓN DE CORREO : _____

¿Le gustaría recibir actualizaciones sobre la Promoción y Alertas de Acción de The Arc of Texas?

SÍ _____ **NO** _____

¿Le gustaría que el Concejo de Promoción Legislativa para Incapacidades del desarrollo de Texas se comunique con usted para oportunidades de establecimiento de contacto y difusión de información?

SÍ _____ **NO** _____



