

**Guía Legislativa
Para Abogar en Favor de Jóvenes con Discapacidades**

Nada acerca de JCD (YWD por sus siglas en inglés) sin JCD



El Consorcio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes (NCLD-Youth)



Guía Legislativa Para Abogar en Favor de Jóvenes con Discapacidades

Nada acerca de JCD (YWD por sus siglas en inglés) sin JCD

Consortio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes

NCLD Youth

**REBECCA HARE
NCLD Youth**

Esta publicación ha sido impresa con el generoso apoyo de la Fundación HSC como parte de su Iniciativa Transición.

El Sistema de Cuidado de Salud (HSC por sus siglas en inglés)

Consortio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes

El Consortio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes (NCLD-Youth) es un centro con recursos, información y entrenamiento liderado por jóvenes y líderes emergentes con discapacidades y localizado en el Institute for Educational Leadership.

Este documento fue desarrollado por NCLD-Youth con fondos por beca/contrato/cooperativa con el Departamento de Salud y Servicios Humanos, Administración del Desarrollo de las Discapacidades (Numero #90DN0206). Las opiniones expresadas aquí no necesariamente representan la posición o políticas de este Departamento. Tampoco el nombre, productos comerciales o la organización significan un reconocimiento por parte de Departamento de Salud y Servicios Humanos.

Esta publicación fue impresa con el generoso apoyo de la fundación HSC como parte su Iniciativa Transición.

Para mayor información sobre este u otros productos desarrollados por NCLD-Youth favor de comunicarse con Rebecca Cokley al 202-822-8405 x127 o <http://www.nclid-youth.info>.

© 2007 by the Institute of Educational Leadership, Inc. Este documento o secciones del mismo pueden ser reproducidos con atribuciones a IEL.
ISBN 1-933493-16-X

Introducción

El Consorcio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes es uno de 15 centros de Recursos, Información y Entrenamiento para Jóvenes enfocados en facultar a jóvenes y líderes emergentes con discapacidades del desarrollo. Somos un centro liderado por jóvenes con representación en el Distrito de Columbia así como en los estados de Florida y Nuevo Hampshire. NLCD-Youth busca apoyar y promover a la siguiente generación de líderes en la comunidad con discapacidades por medio de los siguientes tres objetivos:

- Identificar y desarrollar currículos sobre discapacidades de alta calidad enfocados en las cinco áreas de desarrollo para los jóvenes y programas de liderazgo.
- Examinar, refinar y diseminar materiales didácticos en varios estados para promover conexiones nacionales, estatales y locales de mentores, consejeros adultos y concejos de jóvenes y líderes emergentes.
- Desarrollar, entrenar y aconsejar jóvenes y líderes emergentes con discapacidades de desarrollo en cada uno de los tres estados participantes para influenciar políticas públicas estatales y locales, desarrolladas y lideradas por jóvenes.

Esta guía está diseñada para ayudar a los jóvenes con discapacidades a abogar más eficientemente por sus derechos. Esto tiene una variedad de asuntos incluyendo aspectos básicos de cómo una propuesta de ley se vuelve ley, como educarse a sí mismos sobre los asuntos que les importan y como usar esa información para hablar con un legislador. Este documento fue desarrollado para y por jóvenes con discapacidades para ser usado en los salones de clases, en entrenamientos y para educar a los jóvenes a como abogar por ellos mismos.

Reconocimientos

Tomó mucho tiempo la creación de este documento, muchas gracias a David Hawkins de la Asociación de Facultades de los Colegios Comunitarios de California; Daniel Davis, de U.S. House Committee on Oversight and Government Reform; y Aaron Bishop, Encargo de Políticas en Discapacidades para el Senador Mike Enzi, del Comité Estadounidense de Salud, Educación, Trabajo y Pensiones. También agradecemos a Evan Keeling y Spot Illustrations por los dibujos y arte de individuos con discapacidades.

Contenido

Unidad I: Abogacía Legislativa.....	4
Unidad II: Preparando El Escenario	20
Unidad III: Campaña con Cartas	29
Unidad IV: Campaña por TELEFONO.....	37
Unidad V: Trabajando con los Medios.....	39
Unidad VI: Visitas en Persona.....	55
Unidad VII: Reflexión.....	63

Unidad I

ABOGACÍA LEGISLATIVA

Muchas veces cuando hablamos acerca de la abogacía en la comunidad con discapacidades estamos hablando de auto abogacía. Aquellos que abogan legislativamente van más allá.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de la Unidad 1 son:

- Definir lo que es la abogacía legislativa y porque es importante
- Definir lo que significa ser un defensor/abogado legislativo con discapacidades
- Asistir a jóvenes con discapacidades a determinar que asuntos en sus vidas pueden impactar la abogacía legislativa.

¿Qué es la abogacía legislativa?

“La abogacía legislativa es decidir lo que tu quieres, buscar como conseguirlo, desarrollar un plan y llevar a cabo ese plan” (Protección y Abogacía, 1990). La abogacía legislativa es poder comunicar la importancia de algunas políticas o leyes a gente que está es posición de cambiarlas. Esto puede ser hablar con un consejero de la ciudad, un representante de la junta escolar, su Representante estatal o Senador, o un miembro del Congreso estadounidense que te representa en Washington, DC.

¿Qué significa ser un defensor/abogado legislativo?

Ser un defensor/abogado legislativo eficiente no significa que tienes que vivir en la capital de tu estado o ir a la ciudad de Washington DC. Los legisladores y representantes usualmente cuentan con oficinas locales o distritales que pueden estar más cerca a donde vives. Una vez que identifiques una oficina cercana puedes visitarlo, pedir una cita y hablar con tu representante sobre los asuntos que te importan. Muchas veces ayuda más desarrollar relaciones con la gente que trabaja en las oficinas locales. Ellos tienen más tiempo para trabajar en los asuntos locales y muchas veces están muy interesados en saber que es lo que pasa en sus patios traseros. Estas relaciones te pueden ayudar a llegar a tu representante.

¿Por qué es importante ser un defensor/abogado legislativo con alguna discapacidad?

En ocasiones es difícil ser tomado seriamente cuando eres una persona con alguna discapacidad. Es aun más difícil cuando se es un joven con alguna discapacidad. La gente cree que ellos tienen que cuidarte o no se dan cuenta que los jóvenes con discapacidades saben cuales son sus necesidades y la mayor del tiempo las pueden expresar.

La gente con discapacidades enfrenta muchas barreras y al igual que otros grupos minoritarios tienen que luchar por un acceso equitativo a la "educación, el empleo, servicios y facilidades publicas, transportación, vivienda, y otros recursos necesarios para alcanzar sus derechos completos como ciudadanos" (Tan, 1995).

Los mayores desafíos para ser exitosos para las gentes con discapacidades en nuestra sociedad son los relacionados a las actitudes. Gente sin discapacidades nos estereotipan y asumen lo que la gente puede o no hacer. Los estereotipos hacen mucho más difícil ser exitosos porque hacen suponer a la gente lo que puedes o no hacer. La verdad es que el rango de habilidades de las personas con cualquier discapacidad es enorme.

Barreras de actitud son ideas, miedos y proporciones que impiden una comunicación significativa entre la gente con y sin discapacidades y prevén a la gente con discapacidades de participar completamente en la sociedad. La mayor parte de las barreras de actitud se aprenden pasivamente; para desaprenderlas toma esfuerzo e interacción (Miller, n.d.).

Con el surgimiento de el movimiento de los Derechos para los Discapacitados y la aprobación de la ley para Americanos con Discapacidades (ADA por sus siglas en inglés), sentimientos asociados con la palabra "discapacidad" han pasado de un enfoque en el que la discapacidad es mala y el individuo con esa discapacidad tiene que ser "arreglado," a una visión que incluye la discapacidad como parte de la diversidad. Después de que ADA fuer aprobada, la gente con discapacidades siguieron empujando y continúan empujando para asegurarse de que tengamos un lugar en la

mesa, de que votamos en asuntos importantes y de que nuestras voces sean escuchadas. Lo que esto significa es que, como gente con discapacidades, hemos avanzado mucho, pero aun hay ocasiones cuando tenemos que educar a otros acerca de nuestros asuntos.

Ser un defensor/abogado legislativo con alguna discapacidad y ser educado sobre políticas de las discapacidades te vuelve un experto, ¡sin importar tu edad! Eres un experto en tus experiencias personales y en como las leyes y políticas afectan esas experiencias. Algunos de esos asuntos pertenecen a auto abogacía (como por ejemplo decidir que ropa usar o en donde trabajar) y algunas entran bajo la categoría de abogacía legislativa. Esos son asuntos directamente relacionados a los derechos y responsabilidades que se te han dado por medio de leyes existentes.

Hoja de trabajo 1 resalta algunos escenarios para abogacía legislativa que te ayude a identificar asuntos y experiencias que puedan requerir abogacía legislativa.

Unidad I: Hoja de Trabajo 1

Abogacía Legislativa

¿Cómo se relaciona la abogacía legislativa a mí?

Aquí presentamos algunos ejemplos para mostrar como experiencias personales se pueden relacionar a la abogacía legislativa:

- Si tu crees que tienes que estar involucrado en tu Plan/Programa de Educación Individual (IEP por sus siglas en inglés) antes de que cumplas 16, un defensor/abogado legislativo puede presionar a hacer cambios a IDEA- la ley educativa para estudiantes con discapacidades.
- Si quieres quedarte con tus beneficios del Seguro Social mientras tienes un trabajo que te paga, un defensor/abogado legislativo puede crear cambios al sistema del Seguro Social.
- Si tu casilla de votación no es accesible, un defensor/abogado legislativo puede crear cambios bajo los requisitos de la ley Ayude a los Americanos a Votar (HAVA por sus siglas en inglés).

Menciona algunas experiencias que pueden requerir abogacía legislativa:

¿Porqué son esos asuntos importantes para ti como persona con alguna discapacidad?

¿Cómo saber quien te representa?

Saber quien te representa puede tomar tiempo. La información que reúnas, sin embargo, será un recurso importante. Usa tus conocimientos de investigación en la biblioteca o el internet para reunir tu directorio para abogacía legislativa o colabora con compañeros locales para ver los resultados de cada uno. Busca todos los nombres que puedas encontrar y apunta su información en la hoja de trabajo siguiente (Hoja de Trabajo 2) para crear tu propio directorio de contactos legislativos y otros representantes.

Representantes Locales

Toda la información de tus representantes locales esta disponible al frente de tu directorio telefónico. Si cuentas con acceso a internet puedes encontrar aun más información en la página de la ciudad.

Presidente Municipal y Concejales de la Ciudad

Si tus asuntos afectan a gente a nivel local, puedes identificar al Presidente municipal de tu ciudad así como a los concejales de la ciudad.

Junta Escolar

Como joven es posible que el asunto con el que estas lidiando tenga que ver con la junta escolar. De ser así, incluye el nombre e información de tu miembro de la junta escolar y el directorio en la hoja de trabajo.

Representantes Estatales

Algunas veces los asuntos por los que estas abogando afectan a gente no solo en tu área, algunas veces afectan a gente en todo el estado. En este caso necesitas investigar quienes son los Senadores estatales y los Representantes estatales. Ellos representan los asuntos de la gente en tu estado, en la capital del estado.

Saber a quien necesitas influenciar en tu gobierno estatal es el siguiente paso en tu directorio legislativo.

Representantes Nacionales

Tres individuos abogan por la gente de tu estado a nivel nacional – dos Senadores y un Representante congressional. Si el asunto en el que estas trabajando afecta a gente en todo el país, los Representantes congressional y los Senadores son la gente con la que quieres hablar. Ellos pueden llevar tus asuntos locales y presentarlos a un nivel nacional.

Para encontrar esta información tienes varias opciones. Primero, puedes buscar en la sección al frente de tu directorio telefónico, usualmente llamado “Paginas de Gobierno.” Aquí puedes encontrar información de tus representantes estatales y federales así como oficiales del gobierno local.

La información para contactar a tus representantes en la Camara de Representantes y en el Senado pueden ser encontrados en dos paginas de internet muy informativas. Ya que los miembros del Congreso, en la Cámara de Representantes y en el Senado, tienen varias oficinas, puede ser conveniente apuntar la información de su oficina local y de su oficina nacional, ambas pueden ser encontradas en la siguiente pagina de internet:

U.S. House of Representatives: <http://www.house.gov>

U.S. Senate: <http://www.senate.gov>.

Senadores

Los Senadores representan los asuntos importantes para tu estado en el Senado en Washington, DC.

Representantes

Los Representantes congressional representan los puntos de vista y asuntos importantes para tu distrito in la Cámara de Representantes en Washington, DC. Los distritos son definidos como un área establecida por ley por la elección de Representantes al Congreso. En Estados Unidos cada persona tiene un Representante congressional, o alguien que aboga en el Congreso de Estados Unidos por los asuntos importantes para su comunidad. Los representantes tienen oficinas en el distrito que representan así como en Washington, DC.

Comités Congressionales

En ocasiones la persona a la que vas a ver no es un Representante o Senador de tu área o estado, pero alguien que tiene una posición en algún comité congressional que trabaja con algún asunto en el que tu estas interesado. Los comités son grupos de Representantes y Senadores que son elegidos para servir en grupos que están relacionados a asuntos en particular – como el Presupuesto, Educación o Trabajo- en la Cámara de Representantes o el Senado.

¿Cómo una propuesta de ley se convierte en ley?

Una propuesta de ley comienza por un defensor/abogado legislativo hablando con su representante en la Cámara de Representantes o el Senado. Mientras esta propuesta de ley se comparte con otra gente, y comienza a ganar más apoyo, en algún punto llega a un Representante congresional o a un Senador, que es donde el proceso formal comienza. Si ese Representante o Senador piensa que el proyecto de ley tiene buenas posibilidades de volverse ley, entonces la puede llevar al Congreso.

La Exhibición 1 (Página 11) provee una revisión paso a paso de como se hacen las leyes, desde que hay una propuesta de ley hasta que esta se convierte en ley.

¿Cómo se hacen las leyes?

Los jóvenes que trabajan en la página de internet de la Cámara de Representantes para la Oficina del Oficinista del Capitolio de los Estados Unidos crearon la información en la exhibición 2 (página 12) para describir y explicar el proceso por el cual se hacen las leyes.

Unidad I: Hoja de Trabajo 2

Mi Directorio Legislativo

REPRESENTANTES LOCALES

Presidente Municipal

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Concejales de la Ciudad

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Miembros de la Junta Escolar

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:

Correo Electrónico:

Nombre:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

REPRESENTANTES ESTATALES

Senador Estatal:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Representante Estatal:

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

REPRESENTANTES NACIONALES

Senador 1

Nombre:

OFICINA LOCAL:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

OFICINA EN WASHINGTON, DC:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Senador 2

Nombre:

OFICINA LOCAL:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

OFICINA EN WASHINGTON, DC:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Representante:

Nombre:

OFICINA LOCAL:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

OFICINA EN WASHINGTON, DC:

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Comités Congresionales

Comité del Senado

Nombre del Comité:

Nombre del Senador de EU

Dirección:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Comité en la Camera de Representantes

Nombre del Comité:

Nombre del Representante:
Dirección:
Teléfono:

Correo Electrónico:

NOTAS:

EXHIBICIÓN 1. ¿Cómo un proyecto de ley se convierte en ley?

→ Un proyecto de ley es presentado por un miembro de la Cámara de Representantes o el Senado.

→ Es remitido a un comité por el líder de la Cámara de Representantes o el Senado.

→ El comité considera el proyecto de ley.

→ El comité reporta el proyecto de ley a miembros de la Cámara de Representantes y el Senado.

→ Es leído por vez primera, amendado y leído de nuevo.

→ Se lee una tercera vez. Miembros debaten y votan el proyecto de ley.

→ Si pasa, el proyecto de ley se manda a la otra cámara, en donde se repite el proceso...

→ ...Con el apoyo del líder de la Cámara de Representantes o el Senado.

→ La propuesta de ley se vuelve a mandar al comité...

→ ...se actúa por parte de la Cámara de Representantes o el Senado.

→ Si se pasa, la propuesta se firma en ley o es vetado por el Presidente.

→ El legislativo puede votar para anular el veto; el proyecto de ley se vuelve ley sin el Presidente.

EXHIBICIÓN 2. Como se hacen las leyes.

Como se Hacen las Leyes

Comienzo de un proyecto de ley

- La idea para un proyecto de ley puede surgir de cualquier persona, sin embargo solo un miembro del Congreso la puede presentar al Congreso. Los proyectos de ley pueden ser presentados en cualquier momento mientras la Cámara de Representantes este en sesión.

- Hay cuatro tipos básicos de legislación: proyectos de ley; resoluciones conjuntas; resoluciones concurrentes; y resoluciones simples.
- El tipo de proyecto de ley tiene que ser determinado. Un proyecto de ley privado afecta a una persona u organización en particular y no a la población en general. Un proyecto de ley público es aquel que afecta al público en general.

Propuesta de un Proyecto de Ley

- Después de que una propuesta de ley es desarrollada y el contexto es escrito, un miembro del Congreso tiene que presentar el proyecto de ley oficialmente en el Congreso y se convierte en el patrocinador del proyecto.
- Los Representantes usualmente solo patrocinan proyectos de ley que son importantes para ellos y para la gente que representan.
- Los Representantes que patrocinan un proyecto de ley tratan de ganar apoyo para los mismos, esperando que estos se vuelvan ley.
- Dos o más patrocinadores para el mismo proyecto de ley se les conoce como co-patrocinadores.

Presentación de un Proyecto de Ley

Los proyectos de ley pueden ser presentados siempre que la Cámara de Representantes esté en sesión.

- En la Cámara de Representantes, los proyectos de ley son oficialmente presentados colocándolos en una caja especial conocida como “hopper,” el cual se encuentra localizado en el estrado o plataforma del líder de la Cámara de Representantes. En el Senado un proyecto de ley es presentado poniéndolo en el escritorio de quien preside la sesión o formalmente presentándolo en el piso del Senado.
- En la Cámara de Representantes, un oficinista le da un número al proyecto de ley. Los proyectos de ley de la Cámara de Representantes comienzan con “H.R.” Las resoluciones comienzan con “H. Res.,” “H. Con. Res.,” o “H. J. Res.,” dependiendo del tipo que sean. Los proyectos de ley comienzan con “S.”
- La primera lectura de un proyecto de ley significa que se lee su título en la Cámara de Representantes. Después el proyecto de ley se manda a un comité para ser marcado.
- La biblioteca del Congreso después recibe una copia electrónica del proyecto de ley y lo pone en el sistema THOMAS con su estatus, el cual es una página de internet pública (<http://thomas.loc.gov/>).

Reproducido con permiso de: Office of the Clerk, U.S. Capitol:
http://www.clerkkids.house.gov/laws/bill_begin.html

Acción en el Comité

- El proyecto de ley se manda al comité apropiado. Cada uno de los 19 comités de la Cámara de Representantes y los 16 comités del Senado tienen jurisdicción sobre diferentes áreas de políticas públicas, como son agricultura, educación, trabajo y relaciones internacionales.
- El proyecto de ley se pone en el calendario del comité.
- El comité debate el proyecto de ley y puede hacer o no cambios.
- Los miembros del comité votan para aceptar o rechazar los cambios hechos durante esta sesión.
- Si una propuesta de ley incluye muchas enmiendas el comité puede decidir si presentan una “propuesta de ley limpia” con un nuevo número.
- El comité vota el proyecto de ley después de que ha sido debatido y/o amendado.
- Un comité puede parar la acción (“table”) de un proyecto de ley que considere innecesario.
- THOMAS, la pagina de internet de la biblioteca del Congreso, publica la categoría o situación en que se encuentra el proyecto de ley y los cambios que se le hagan. Cada versión del texto es puesta en THOMAS, bajo texto de las legislaciones.
- Si la acción de la propuesta de ley no es parado (“tabled”), puede ser mandado a un subcomité para un estudio más intenso o ser mandado al piso de la Cámara de Representantes.

Acción en el Subcomité

- El proyecto de ley se manda a un subcomité y se pone en el calendario
- El proyecto de ley es estudiado cuidadosamente. El subcomité puede tener audiencias para obtener el punto de vista de expertos, partidarios o adversarios del proyecto de ley.

- El proyecto de ley puede ser parado (“tabled”) cuando el comité lo considere innecesario.
- Si hay cambios que son necesarios el comité se reúne para marcar el proyecto de ley.
- Los miembros del subcomité votan para aceptar o rechazar los cambios.
- Si el subcomité acepta el proyecto de ley este es mandado al comité para ser aprobado o rechazado.
- THOMAS, de la biblioteca del Congreso, recibe todos los cambios al proyecto de ley subcomité y publica los cambios más recientes al mismo.

El Proyecto de Ley se Reporta

- El proyecto de ley sale del comité, junto a un reporte explicando las provisiones del mismo. Es así como se reporta.
- El proyecto de ley es reportado en uno de los cinco calendarios de la Cámara de Representantes, los calendarios más usados son el calendario de la Unión y el calendario de la Cámara.
- El proyecto de ley es mandado al piso de la Cámara de Representantes para su consideración.
- THOMAS, la pagina de internet de la biblioteca del Congreso, recibe todos los cambios a la propuesta de ley y publica los cambios más recientes.

El Proyecto de Ley es Considerado en el Piso de la Cámara de Representantes

Un proyecto de ley va al piso de la Cámara de Representantes para ser considerado en una variedad de formas. Muchos proyectos de ley son debatidos a través de un dispositivo legislativo conocido como el comité completo, que es un mecanismo que permite una consideración más rápida.

La acción en el piso de la Cámara comienza y los miembros debaten el proyecto de ley.

- La conducta del debate es dictado por las reglas de la Cámara de Representantes generalmente, y también pueden ser gobernado por reglas otorgadas específicamente al proyecto de ley en consideración.

- Después del debate, la segunda lectura del proyecto de ley comienza sección por sección, aquí se pueden ofrecer enmiendas.
- Cuando el debate sobre las enmiendas concluye el proyecto de ley se lee por tercera ocasión.
- Después la Cámara de Representantes está lista para votar el proyecto de ley.
- Todos los procedimientos ocurriendo en el piso de la Cámara, así como cambios propuestos, son publicados en la página de internet: (<http://clerk.house.gov>).
- La pagina de internet THOMAS de la biblioteca del Congreso recibe una copia electrónica del debate como aparece en el reporte congressional, preparado por el oficinista de la Cámara. Los cambios más recientes son puestos en la página de internet de THOMAS.

El Proyecto de Ley se Pone a Votación

- El proyecto de ley es leído solamente y puesto a votación.
- Los miembros presentes votaran para pasar o no el proyecto de ley.
- Los miembros usualmente votan electrónicamente en la Cámara de Representantes usando el sistema electrónico de votación. Los miembros del Senado pueden emitir su voto de forma no electrónica.
- La votación es emitida por la Cámara de Representantes y grabado en el diario de la cámara, también es puesto en la pagina de internet del oficinista de la Cámara.
- Los miembros pueden votar “Yea” a favor o “Nay” en contra, también pueden decir “Presente” para mostrar que estuvieron presentes pero decidieron no votar.
- Si una mayoría en la Cámara de Representantes pasa el proyecto de ley, este es mandado al Senado y sigue un proceso similar de aprobación.
- La página de internet THOMAS pone los números de la votación bajo “estatus del proyecto de ley.”

El Proyecto de Ley es Mandado al Senado

- Cuando una propuesta de ley pasa en la Cámara luego tiene que pasar en el Senado para que se convierta en ley. Ambas Cámaras del Congreso forman la

legislatura bicameral, parte de un sistema de responsabilidades compartidas para asegurarse de que las leyes son creadas democráticamente.

- Una vez que el proyecto de ley y sus enmiendas ha sido aprobado en la Cámara de Representantes y certificado por el oficinista del Congreso, se dice que ha sido “engrossed.”
- En el Senado también el proyecto de ley puede ser mandado a un comité para ser estudiado.
- Los miembros pueden ignorar el proyecto de ley y continuar trabajando en su propia legislación.
- Los miembros pueden votar para pasar o no el proyecto de ley.
- Si el proyecto de ley pasa con un lenguaje diferente, tiene que ser mandado a un comité de la conferencia para ser revisado, el cual es un comité constituido por miembros de ambas cámaras.
- Se tiene que llegar a un acuerdo sobre las diferencias antes de que sea mandado al Presidente para que sea firmado. A esta altura el proyecto de ley ha sido “matriculado.”
- La página de internet THOMAS actualiza los cambios mas recientes al proyecto de ley bajo “estatus del proyecto de ley.”

El Proyecto de Ley es Mandado al Presidente

- Cuando el proyecto de ley pasa en la Cámara de Representantes y en el Senado y es mandado al Presidente se dice que esta “Matriculado.”
- El Presidente puede tomar una de varias posibles acciones:
- El Presidente puede no tomar acción. Si el Congreso esta en sesión el proyecto de ley automáticamente se vuelve ley después de 10 días.
- Un veto de bolsillo ocurre cuando el Presidente no toma acción y el Congreso ha terminado su sesión. En este caso el proyecto de ley no se vuelve ley.
- El Presidente puede decidir si el proyecto de ley es innecesario y lo puede vetar.
- El Presidente puede firmar el proyecto de ley y este se vuelve ley.
- La página de internet THOMAS indica cuando el proyecto de ley fue mandado al Presidente y si se vuelve ley o no.

El Proyecto de Ley se Vuelve Ley

- Si el Presidente firma el proyecto de ley, o no toma acción mientras el Congreso este en sesión, entonces el proyecto de ley se vuelve ley.
- Si el Congreso anula el veto presidencial, entonces el proyecto de ley se vuelve ley.
- Nuevas leyes públicas y privadas son preparadas y publicadas por la Oficina del Registro Federal (OFR por sus siglas en inglés) de la Administración Nacional de Archivos (NARA por sus siglas en inglés).
- THOMAS publica las leyes por el número de la ley.

El Proyecto de Ley es Vetado

- Si el Presidente decide que el proyecto de ley es innecesario, el Presidente no firma el proyecto de ley, pero emite una declaración oficial con las objeciones que le encontró al proyecto de ley y la razón del veto.
- El Presidente puede vetar un proyecto de ley indirectamente reteniendo la aprobación del proyecto de ley hasta que el Congreso haya terminado sus sesiones. Esta forma informal de evitar que un proyecto de ley se vuelva ley es conocido como veto de bolsillo.
- Cuando el Presidente veta un proyecto de ley, este regresa a la Cámara de origen.
- Las objeciones al veto son leídas y debatidas en el piso de la Cámara de Representantes.
- Si hay suficientes objeciones en la Cámara de Representantes al veto presidencial, un voto es tomado para anular el veto.
- Si la Cámara de Representantes no vota para anular el veto, el proyecto de ley es retenido y no se convierte en ley.
- Una lista de los vetos presidenciales y vetos de bolsillo están disponible en la pagina del oficinista del Congreso.

El Veto es Anulado

- Si suficientes miembros se oponen al veto presidencial, se vota para anular el veto.
- Se requiere dos terceras partes de los votos o más en la Cámara de Representantes y el Senado para anular el veto presidencial. Si se logra tener dos terceras partes de los votos en ambas Cámaras entonces el proyecto de ley se vuelve ley.
- Si la Cámara de Representantes y el Senado no anulan el veto, el proyecto de ley “muere” y no se vuelve ley.
- Una lista de los veto presidenciales y vetos de bolsillo están disponible en la pagina del oficinista del Congreso.

Unidad II

PREPARANDO EL ESCENARIO

Para que funcione efectivamente, la abogacía legislativa requiere tanto tiempo en su preparación como el tiempo que lleva en abogar. Recuerda, es importante que tengas la información correcta en tus manos para poderla hacer llegar a los legisladores. El primer paso es escoger buenos asuntos.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta unidad son:

- Discutir como escoger buenos asuntos
- Determinar quien es la audiencia apropiada para tu asunto
- Enfocar tu estrategia en obtener lo que quieres

¿Cuales son los buenos asuntos o temas?

Citizen Action de Nueva York usa un grupo de criterios para evaluar las características que caracterizan a los asuntos o temas buenos. Si tu asunto cumple, o no, con esos requisitos esto te puede ayudar a decidir si tu asunto es bueno o no. Completa la hoja de trabajo 3 para cada uno de los asuntos con los que te identificas para decidir cual de esos asuntos es el mejor para la abogacía legislativa. La lista y otros recursos similares pueden ser encontrados en Midwest Academy for Social Change at <http://www.midwestacademy.com>.

¿Cómo determinar la mejor audiencia?

Definir quien es la audiencia correcta para tu asunto es importante. Tu no hablarías con la junta escolar sobre si tu casilla de votación es accesible, ¿cierto? Así que antes de decidir que es lo que quieres decir necesitas saber quien es la persona correcta para tratar tu asunto.

Si tu asunto es sobre políticas locales, tu mejor audiencia es una persona en el gobierno local.

Si tu asunto es acerca de un problema estatal, tú probablemente quieres hablar con tu representante en la legislatura estatal. Si tu problema tiene un impacto nacional, vas a dirigir tus esfuerzos hacia alguien a nivel nacional, como tu representante federal en la Cámara de Diputados o en el Senado.

Unidad II: Hoja de Trabajo 3

Lista de Verificación de los Asuntos

¿Que asuntos me preocupan?

¿Qué asuntos cumplen con la mayor parte de condiciones?

Lista de Asuntos

Marque si, si su asunto cumple con las condiciones. Marque no de no ser así.

¿Es mi asunto...? Si No

¿Gana victorias reales que mejoran la calidad de vida de la gente?	Si	No
¿Concientiza a la gente sobre su poder?	Si	No
¿Altera las relaciones de poder?	Si	No
¿Tiene objetivos claros?	Si	No
¿Tiene tiempos bien definidos?	Si	No
¿Construye liderazgo?	Si	No

¿Me alista para el próximo asunto? Si No

¿Me ayuda a reunir dinero? Si No

¿Mi asunto...?

¿Vale la pena? Si No

¿Se puede ganar? Si No

¿Es resentido ampliamente? Si No

¿Resentido profundamente? Si No

¿Fácil de entender? Si No

¿No crea división entre grupos? Si No

¿Consistente con mis valores y mi visión? Si No

¿Este asunto...?

¿Fortalece tu organización? Si No

¿Une gente? Si No

¿Involucra a mucha gente? Si No

¿Sirve a las metas centrales de tu organización? Si No

¿Hace una diferencia? Si No

¿Atrae atención? Si No

¿Atrae nuevos miembros? Si No

¿Fortalece la base de tu organización? Si No

Finalmente, tu organización...

¿Tiene los recursos para ver este asunto? Si No

¿Cómo defino y enfoco mi estrategia?

Ahora que ya sabes cuales son los mejores y más convenientes asuntos tienes que crear una estrategia. Una estrategia es una forma de planear los pasos que tienes que tomar para conseguir tu meta. Hay un par de formas de hacer esto, pero hemos incluido la grafica de Midwest Academy Strategy (Exhibición 3), una tabla que puedes usar para crear un plan por medio de responder a una serie de preguntas que te ayudan a tener un mejor enfoque y conseguir tu meta.

Organiza tus ideas usando una tabla estratégica

Primero, no te asustes por la tabla estratégica. Se ve grande y tiene demasiada información. Pero piensa que es una forma de guardar toda la información importante que necesitas para conseguir tu meta.

Si estas trabajando solo una sola tabla es suficiente. Si estas trabajando con un grupo de gente le tienes que dar una copia a cada persona. Asegúrate de crear una copia extra que sea tu copia final y que se encuentre en una locación central.

Si estas trabajando en equipo crea una plantilla grande en papel grande o en el pizarrón para que todos puedan trabajar en el mismo documento. Aun si todos tienen su tabla estratégica individual, ayuda tener un documento de trabajo grande para el grupo en donde se puedan hacer cambios, meter información nueva, o editar.

Una vez que tengas una versión final ten tu tabla estratégica a la mano en todo el proceso, en caso de que algo se complique puedes revisarla y buscar soluciones, ver los pasos a seguir y poner nuevas ideas que te pueden ayudar a alcanzar tu meta. Asegúrate que todo este claro en la tabla y que todos entienden las palabras que usas.

Si surgen ideas que no compaginan con lo que estas haciendo ahora, puedes escribir algunas notas en pedazos de papel y pegarlas en las orillas de la tabla, o crea un lugar para nuevas ideas.

Completa la tabla estratégica paso a paso

Para comenzar lo primero que tienes que hacer es discutir en la primera columna las metas a corto y largo plazo. Si estas trabajando en grupo, quieres hacer esto con todos los que estén presentes en este proceso inicial y trabajando juntos. Es importante incluir a todos en este proceso inicial ya que todas las otras columnas de la tabla dependen de lo que este dentro de la primer columna.

Después de determinar tus metas, el resto de la tabla puede parecer intimidante. Así que mientras trabajas en ella puedes separar las columnas individuales una por una y trabajar las respuestas a cada pregunta. Si estas trabajando en un grupo grande, puedes dividir el grupo una vez que estén de acuerdo en las metas, de esta forma 2 o 3 personas pueden trabajar en cada una de las columnas.

Al final del día, recuerda, asegúrate de incluir toda la información del grupo en la tabla grande. De esta forma todos pueden ver el trabajo que estas haciendo y todos estarán en la misma página acerca de las tareas que necesitan hacer para lograr sus metas.

EXHIBICIÓN 3. Ejemplo de la Tabla Estratégica

Tabla Estratégica de la Academia Midwest

METAS

1. Enumera tus metas a largo plazo

CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES

1. Enumera todos los recursos que tu grupo trae a la campaña. Incluye dinero, empleados, facilidades, experiencia, reputación, etc.

REPRESENTADOS, ALIADOS Y Oponentes

1. ¿A quien le preocupan estos asuntos como para asociarse y ayudar a la organización?

- ¿De quien es este problema?
- ¿Qué obtienen si ganan?
- ¿Qué riesgos están tomando?
- ¿Qué poder tienen sobre el objetivo?
- ¿En que grupos están organizados?

OBJETIVOS

1. Identificar los Objetivos Primarios

Un objetivo es siempre una persona. Nunca es una institución o alguien electo.

- ¿Quien tiene el poder de darte lo que quieres?
- ¿Qué poder tienes sobre ellos?

METAS

2. Especifica tus Metas Intermedias.

Como va la campaña a:

- ¿Mejorar las vidas de la gente?
- ¿Darle a la gente un sentido de su propio poder?
- ¿Alterar las relaciones de poder?

3. ¿Que metas a corto plazo o metas parciales puedes tener como pasos para conseguir tus metas a largo plazo?

CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES

Enlista formas específicas en las cuales quieres que tu organización mejore con esta Campaña. Otorga números para cada uno:
Ejemplos:

- Expandir el grupo de liderazgo
- Incrementar la experiencia del liderazgo existente
- Incrementar el numero de afiliados
- Expandir contactos con otros grupos de apoyo
- Juntar dinero

3. Enlista los problemas dentro de tu grupo que tienen que ser considerados para que tu grupo tenga éxito.

REPRESENTADOS, ALIADOS Y Oponentes

2. ¿Quiénes son tus oponentes?

- ¿Qué les va a costar tu victoria?
- ¿Qué van a hacer/gastar para oponerse?
- ¿Qué tan fuertes son?
- ¿Cómo están organizados?

OBJETIVOS

2. Identificar Objetivos Secundarios

- ¿Quién tiene el poder sobre la gente con poder para darte lo que quieres?
- ¿Qué poder tienes sobre ellos?

TACTICAS

1. Para cada objetivo, enumera las tácticas que cada grupo puede usar para ser más eficientes haciendo sentir su poder.

Las tácticas tienen que ser:

- En contexto
- Flexibles y creativas
- Dirigidas a un objetivo en particular
- Tener sentido para los miembros
- Ser apoyados por una forma específica de poder.

Las tácticas incluyen:

- Eventos con los medios de comunicación
- Acciones para información y demandas
- Audiencias publicas
- Huelga
- Registro/educación de votantes
- Demandas
- Sesiones de responsabilidades
- Elecciones
- Negociaciones

2. Qué tipo de investigación/información te puede ayudar a:

- ¿Reforzar tu caso en los medios y con el público en general?
- ¿Llamar la atención a la severidad del problema?
- ¿No tomar en cuenta la credibilidad de tu objetivo u otros oponentes?

INVESTIGACIÓN NECESARIA E IDEAS

1. ¿Qué necesitas saber acerca de tu asunto que no sabes ahora?

¿Cómo vas a encontrar la información?

¿Quién te puede ayudar a encontrarla?

2. Qué tipo de investigación/información te ayudara a:

- ¿Reforzar tu caso en los medios y con el público en general?
- Atraer la atención a la severidad del problema
- ¿No tomar en cuenta la credibilidad de tu objetivo u otros oponentes?

MENSAJE

1. ¿Cómo describirás el problema que quieres enfrentar en los medios y al público en general?

¿Qué frases usaras?

2. ¿Cómo hablaras sobre tu solución en los medios y al público en general?

¿Qué frases usaras?

¿Cuales son mis metas a corto y a largo plazo?

Las metas es lo que quieres conseguir por medio de tu trabajo. Pueden ser metas a largo plazo, como cambiar una ley estatal o alguna política que crees que es injusta, o a corto plazo, como cambiar leyes similares a un nivel local.

Dentro de la columna de las metas, define tus **metas a largo plazo**, **metas intermedias**, y tus **metas a corto plazo**. Ambas, tus metas intermedias y tus metas a corto plazo tienen que ser pasos que te llevaran a conseguir tus metas a largo plazo.

¿Cuáles son mis consideraciones organizacionales?

Esta columna refleja las cosas que necesitas pensar dentro de tu grupo. Es una forma de aclarar las habilidades y limitaciones de tu grupo en particular u organización antes de que comiences a abogar.

Enumera todos los recursos que tu grupo trae a la campaña.

Esta columna te da a ti y a tu grupo una oportunidad para especificar que recursos traen a la mesa. Identifica todos los recursos (tiempo, gente, experiencia) con los que

cuentan y que los hace un buen representante para este asunto. Incluye **dinero, personal, facilidades, experiencia, reputación**, etcétera.

Establece un presupuesto, incluye todas las donaciones para la campaña.

Antes que nada no te preocupes si no tienes mucho dinero. Muchos asuntos que han sido exitosos han sido ganados por voluntarios usando los recursos que tenían. Pero es bueno saber si vas a tener que comprar cosas, como utensilios y provisiones (como papel, o un membrete para el grupo) y saber desde el principio cuanto van a costar.

Enumera cualquier problema interno que tu grupo necesita discutir para poder ser exitosos.

Muchas veces es difícil tener esta conversación, pero es importante hacerlo lo antes posible antes de que el problema surja. Esto también significa pensar e identificar cualquier reto que enfrenta tu grupo o tu comunidad que necesitan ser discutidos o considerados antes de poder continuar con los planes.

¿Quiénes son tus representados, aliados y oponentes?

Esta columna se refiere a la gente que necesitas conocer que tienen interes en tu asunto. Ellos pueden ser partidarios o gente que no entiende tu perspectiva o esta en desacuerdo con ella.

Los representados son gente que será afectada por el cambio que estas tratando de crear. **Los Aliados** son gente que apoya el cambio que estas tratando de crear. **Los Oponentes** son gente que no esta de acuerdo con el cambio que estas tratando de crear.

Cuando estés pensando en aliados te puede ayudar el usar las siguientes preguntas para saber de quien estas hablando.

- ¿A quien le preocupa este asunto lo suficiente como para ayudar con la organización?
- ¿De quien es este problema?
- ¿Qué obtienen si ganan?
- ¿Qué riesgos están tomando?
- ¿Qué poder tienen sobre el objetivo?
- ¿En que grupos están organizados?

Para organizar tus pensamientos alrededor de tus oponentes, usa estas preguntas para que guíen tu discusión.

- ¿Qué les va a costar tu victoria?
- ¿Qué harán y gastarán para oponerse?
- ¿Qué tan fuertes son?
- ¿Cómo están organizados?

¿Quiénes son mis objetivos?

Tus objetivos son gente específica que tu grupo u organización quieren contactar para lograr tus deseos. Esto puede incluir a un legislador, una persona que está conectado con tu asunto, o un líder conocido en la comunidad.

Objetivos primarios son siempre una sola persona (como tu Representante congresional o el director de la escuela) quien tiene el poder de lograr los cambios que tu quieres. No va a ser el Congreso entero o todo el sistema escolar.

Objetivos secundarios es gente que tiene influencia con la gente en el poder. En el caso de tu escuela un objetivo secundario puede ser el superintendente, la junta de padres, o otros grupos que pueden tener impacto en como tu objetivo primario hace su trabajo.

¿Cuáles son mis tácticas?

Las tácticas son los medios que usas para llamar la atención y conseguir el apoyo de tus objetivos. Recuerda, tus tácticas tienen que ser realistas. Por ejemplo, si tú no manejas o tienes acceso al transporte público, probablemente no sea realista ir puerta por puerta por toda tu ciudad para hablarle a la gente sobre tu asunto.

¿Qué necesidades de investigación e ideas tengo?

Esta columna se refiere al “qué” de tu campaña. ¿Qué información necesitas tener y que información puede ser útil para lograr tu meta? Algunas veces es cuantitativo (números), como saber a cuánta gente le afecta tu asunto. O puede ser cualitativo (historias), contar como la gente es afectada por tu asunto.

¿Cuál es mi mensaje?

Esta es la “presentación.” Tu mensaje es como presentas tu asunto- como te sientes al respecto y las razones por las que deseas un cambio. Recuerda, algunas veces tienes que tener diferentes mensajes para diferentes grupos, dependiendo de quienes sean o que sienten en relación a tu asunto.

Unidad III

Campaña con Cartas

La abogacía legislativa no solo pasa en el Congreso federal o estatal, puede tomar también la forma de una campaña efectiva y bien organizada para mandar cartas. Si ya decidiste, basado en tu estrategia, que una campaña para escribir y mandar cartas es una táctica que quieres usar, ¡entonces esta unidad es para ti! Escribir cartas es una gran idea para atraer apoyo para tu asunto y puedes hacerlo desde la comodidad de tu casa. Este tipo de campaña es una buena forma de hacer tu asunto una prioridad para tus representantes y para concientizar a otros. Para un legislador una carta de una persona bien informada en su distrito puede representar la opinión de un número de votantes. Esta campaña es también una buena forma para crear relaciones personales con legisladores dejándoles saber que tu y tu grupo son un recurso para información relacionada a un asunto en particular.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta Unidad son:

- Discutir como una campaña de escribir cartas funciona
- Ayudar a jóvenes a desarrollar una estrategia eficiente para crear una campaña para escribir cartas
- Ayudar a jóvenes con discapacidades a determinar que asuntos en sus vidas puede ser impactado con una abogacía legislativa

¿Quién necesita estar involucrado?

Decidir a quien necesitamos contactar es casi tan importante como decidir que es lo que vas a decir. Piensa quien va a ser afectado por tu asunto, también en que grupos adicionales se pueden beneficiar por tu campaña.

Estos son algunos grupos que te pueden ayudar cuando comiences a hablar sobre tu tema:

- **Grupo clave:** Gente que es impactada directamente por tu asunto es el primer grupo que tienes que identificar.
- **Conexiones personales:** Involucra a amigos y familiares que comparten la preocupación de tu asunto para que escriban cartas.
- **Conexiones profesionales:** Pide que acudan a juntas de consejo de organizaciones locales o agencias que son impactadas por tu asunto en particular, pregunta si es posible que puedas compartir información sobre tu campaña para escribir y mandar cartas.

- **Medios:** Contacta periódicos locales usando comunicados de prensa o cartas al editor que expliquen a tu comunidad que asuntos piensas abordar.

¿Cómo hago un cronograma (timeline)?

No esperes a organizar una campaña hasta el último minuto. Si sabes de un asunto en particular que va a ser abordado en la legislatura comienza a organizarte lo antes posible. Desarrolla un cronograma para comenzar con la campaña y date el tiempo suficiente para hacer lo que tienes que hacer. En ocasiones es mejor comenzar cuando crees que un proyecto de ley va a ser presentado y trabaja hacia atrás y hacia adelante a partir de este punto.

El cronograma te ayuda a organizar lo que tienes que hacer antes de cierto momento. Construye el tipo de cronograma que funcione mejor para ti. La Exhibición 4 usa una tabla que combina una lista de cosas por hacer en cierto momento. ¡Úsalo como template!

EXHIBICIÓN 4. Ejemplo de Cronograma

TAREAS

Entrenar Sobre los Asuntos

Enero	X
Febrero	X
Marzo	X
Abril	X
Mayo	X
Junio	X
Julio	X
Agosto	X
Septiembre	X
Octubre	X
Noviembre	X

Juntas de Organizadores y Planeación

Enero	X
Febrero	X
Marzo	X
Abril	X
Mayo	X

Junio	X
Julio	X
Agosto	X
Septiembre	X
Octubre	X
Noviembre	X

Borrador de la Carta

Enero	X
Febrero	X
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	

Carta Final

Enero	
Febrero	
Marzo	X
Abril	X
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	

Envío Individual

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	X
Mayo	X
Junio	X
Julio	X
Agosto	X

Septiembre	X
Octubre	X
Noviembre	X

Presentaciones a Grupos

Enero	
Febrero	
Marzo	X
Abril	X
Mayo	
Junio	X
Julio	
Agosto	X
Septiembre	
Octubre	X
Noviembre	

Enviar Cartas a Grupos

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	X
Junio	X
Julio	X
Agosto	X
Septiembre	X
Octubre	X
Noviembre	X

Juntas con el Consejo de la Ciudad

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	X
Mayo	
Junio	X
Julio	
Agosto	X
Septiembre	
Octubre	X

Noviembre

Envío de Cartas a los Campus

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto X

Septiembre X

Octubre X

Noviembre

Envío de Cartas a los Centros Comunitarios

Enero

Febrero

Marzo

Abril X

Mayo X

Junio X

Julio X

Agosto X

Septiembre X

Octubre X

Noviembre

Otros

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Otros

Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Julio
Agosto
Septiembre
Octubre
Noviembre

Fecha clave: El proyecto de ley es presentado el ¡14 de noviembre!

¿Qué forma tienen que tomar las cartas?

La Exhibición 5 provee una carta de ejemplo que puedes usar para desarrollar la tuya. Recuerda, la mayor parte del tiempo una carta no tendrá los resultados que quieres, se persistente y consistente en tu mensaje.

Formato de las Cartas

¡CUIDADO! Muchas veces parece más fácil desarrollar un “formato” de una carta o una forma estándar del contenido de la carta. Aunque esto si puede ahorrar tiempo, no te permite personalizar la historia explicando porque este asunto es tan importante para ti. Este es uno de los aspectos centrales que recuerdan los legisladores y hace que tu carta pueda ser única entre las muchas que reciben en su oficina. Es bueno que tengas una lista de puntos que estén presentes en todas tus cartas, pero también es importante que cada carta sea única y personalizada. Recuerda, tu carta es la llave a la memoria del legislador. No sientas que se aburrirán o pasaran por alto las razones por las cuales estas apasionado con este asunto.

Las cartas tienen que ser escritas de forma clara, a mano o a maquina, con tu dirección legible. Trata de no pasar de una pagina, pero si sientes que eso limita tu mensaje entonces dos paginas está bien. Recuerda que los legisladores reciben cientos de cartas cada mes y entres más rápido puedan leer tu carta más rápido podrán contestar.

EXHIBICIÓN 5

Diputado/a (o Senador)
Dirección
Ciudad, Estado, Código Postal

Estimado Diputado/Senador

Mi nombre es _____. Yo soy (escribe una oración que te describa) y le estoy escribiendo para pedirle que apoye/se oponga (el proyecto de ley o asunto al que quieres que responda).

Como miembro de (describe la población/grupo que representas) tengo mucho conocimiento sobre (describe el asunto). (Describe las razones por las que apoyas o te opones a dicho asunto y como tú y tú comunidad van a ser afectados por el mismo). Me gustaría que (describe como te gustaría que el legislador responda a este asunto).

Adicionalmente, me gustaría ofrecer mi asistencia para poder proveerle mayor información en este asunto en particular (describe como puedes ofrecer asistencia y tu experiencia en este asunto).

Sinceramente,
(Firma aquí)

Joe Smith
Presidente Estudiantil de Anytown College
5555 X Street
Anytown, US 55555
(555) 555-1212

Mandar cartas en grupo

Buscar lugares en tu comunidad donde te puedas reunir con tus colegas y trabajar en las cartas es una buena idea no solo para tener más contactos, pero también para asegurarte que las cartas son mandadas todas juntas.

Si no tienes oficina, o aunque la tengas, piensa en que lugares existen en tu comunidad en donde la gente que se interesa en tu asunto se pueden reunir y trabajar juntos. Ubicar mesas para escribir cartas en tu biblioteca o centro comunitario local es una buena idea. Las bibliotecas son buenas porque si tienen un laboratorio de computadoras la gente puede escribir y crear varias cartas, cada una diferente, para enviarlas a lo largo del tiempo. Si estas en la universidad, puedes buscar una mesa en el centro estudiantil o en la oficina de servicios para estudiantes con discapacidades.

Cuando convoques a estas sesiones, asegúrate que cuentas con lo siguiente:

- Papel y utensilios para escribir
- Una carta de muestra
- Una hoja con los puntos centrales de tu asunto
- Direcciones
- Estampillas de correo
- Sobres con las direcciones ya incluidas (si es posible).

Al final de tu sesión reúne todas las cartas y ponlas en el correo.

El formato

Recuerda que el formato de tus cartas es casi tan importante como el contenido. Este es un formato que te puede ser útil:

- Párrafo 1: Quien eres
- Párrafo 2: A quien representas.
- Párrafo 3: El asunto sobre el que estas escribiendo.
- Párrafo 4: Qué quieres que hagan sobre este asunto.
- Párrafo 5: Cómo puedes ayudarles con este asunto y cualquier seguimiento adicional.

Recuerda, la mayor parte del tiempo una sola carta no tendrá los resultados deseados, se persistente y consistente con tu mensaje.

Unidad IV

Campañas por TELEFONO

Las campañas por teléfono también son efectivas, especialmente cuando cuentas con un buen número de gente que estén apasionados con el asunto que tratan. Asegúrate de que el grupo de gente que esta haciendo las llamadas representa a la comunidad que estas organizando. Incluye gente de diversas culturas e involucra a individuos que hablan otros lenguajes para asegurarte que no están descuidando a ningún grupo de gente. También recuerda usar mensajes de textos, mensajes instantáneos y medios de comunicación que incluyan a las comunidades que no hablan o escuchan.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta unidad son:

- Aprender como organizar campañas efectivas por teléfono
- Aprender como crear mensajes cortos y concisos para hacer llamadas y que tus organizadores los puedan usar

¿Qué tengo que hacer antes de comenzar a hacer las llamadas?

Desarrolla una pequeña **hoja de datos** acerca de los asuntos que se van a discutir en la llamada. Asegúrate de que incluye la información necesaria para contactar a tu representante.

Cuando estas en el campus o en la comunidad comenzar una lista telefónica es fácil. Comienza con un grupo central de gente y dile a cada uno que llame a cinco gentes. Luego cada una de esas personas es responsable por llamarles a otras tres o cinco gentes. Después ellos también son responsables por llamarles a tres o cinco gentes. Antes de darte cuenta ya le hablaron a un buen grupo de gente en tu comunidad sin tomar demasiado tiempo.

¿Te estas preguntando a quien llamar? Usa el directorio que completaste al comienzo de este libro de trabajo (Unidad 1) para crear una lista de llamadas. Los participantes en tu campaña telefónica tienen que contactar a legisladores en sus oficinas ya sea en la capital del estado o en Washington, DC. Si los participantes en tú lista no quieren hacer llamadas de larga distancia pueden llamar a la oficina local del legislador. Solo asegúrate que las llamadas se hagan consistentemente para que el mensaje sea llevado a la oficina principal.

Antes de comenzar a llamar a la gente asegúrate que tienes un guión. Escribe tu guión en unas tarjetas de 3x5 que puedan ser distribuidas a las personas que harán las llamadas con la hoja de datos que ya se menciona, es una buena forma de orientar a tus voluntarios en el proceso. La Exhibición 6 provee un ejemplo de un guión que puede ser usado en las llamadas. Asegúrate de enfatizar lo siguiente:

- Qué vas a decir
- Cómo lo vas a decir
- Porqué este asunto es importante

EXHIBICIÓN 6. Ejemplo de un Guión para una Llamada

TARJETA 1

Hola, mi nombre es _____. Y soy (describe quien eres, un estudiante, una persona con discapacidad, miembro de familia, etc.) de (de que lugar eres).

Necesitamos que le llame a su Diputado/Senador _____ y pídale que apoye o prevenga el (asunto del proyecto de ley). Necesitamos su ayuda si es que queremos lograr lo que necesitamos en este asunto. ¿Tiene un momento?

TARJETA 2

Lo único que le pedimos es que tome un momento para que llame a su legislador acerca de (el número del proyecto de ley, uno o dos oraciones apoyando o en contra de la posición que el legislador tiene).
Este es el número telefónico para el legislador en la capital _____.

TARJETA 3

¿Le importa este asunto? De ser así le pedimos que haga una o dos llamadas telefónicas a otras dos personas para que les diga lo importante que es este crítico asunto y que llamen a su representante.

Gracias por su tiempo. Si necesita cualquier otra información o si le gustaría ser voluntario, por favor llame a (teléfono y nombre de la persona).

Unidad V

Trabajando con los Medios

Adaptado del Manual Escuela Preparatoria/Programa de Tecnología Avanzada.

Has una búsqueda en Google o en Amazon, o visita tu biblioteca o librería local, y encontraras una gran cantidad de libros y materiales en el área de mercadeo. La mayoría de esos recursos ofrecen excelente información acerca de métodos y herramientas de mercadeo, pero ninguno te va a ofrecer información directa aplicable a una campaña de abogacía. Esta sección contiene la información básica que necesitas para saber como mercadear tu campaña y conectarte con los medios, además de algunas ideas estratégicas que pueden ayudar a tu campaña atraer la atención que requiere.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta Unidad son:

- Enseñarte las ventajas de trabajar con los medios en tu asunto.
- Ayudarte a pensar acerca de diferentes estrategias de comunicación para lograr tu meta.
- Darte recursos que puedes usar para contactar a los medios más fácilmente.

¿Porqué tengo que trabajar con los medios?

- Una campaña puede ofrecer tremendas oportunidades en los medios cuando se combina con los siguientes elementos:
- Una historia con impacto nacional y tomando lugar en actividades a nivel local en los estados o ciudades a lo largo del país.
- Interés humano local, historias perfectas para cobertura local
- Un hecho importante o estadísticas acerca de los asuntos que te interesan
- La oportunidad de cubrir una fuente de información que no ha sido grabada (como un joven o adulto con discapacidades).

El desafío es atraer la atención de los medios y su cobertura. Tu habilidad para atraer cobertura incrementara a medida que más gente se involucre en tu trabajo. Crear una buena relación con los medios con el tiempo te asegura una mejor cobertura.

¿Cómo atraigo cobertura de los medios de comunicación?

Entre más especial y específico hagas tus eventos existe una mayor posibilidad de atraer a los medios. Trata de atraer una figura local a hablar a tu evento. Considera asociarte con una organización conocida y puedes conectar tu evento como parte de un día especial que es celebrado. Recuerda, los reporteros buscan “el valor de la noticia” cuando deciden que cubrir, incluyendo que tan oportuno es, importancia, proximidad, significado, interés humano y la novedad de la noticia.

Puedes tener a una persona haciendo la mayor parte del contacto con los medios, pero todos los que trabajan en tu asunto pueden jugar un papel. La gente local puede estar mejor preparada para desarrollar un comunicado de prensa con interés local y con medios locales, llamar a esos reporteros y recalcar la importancia del asunto, o preparar un comunicado de prensa para el día del evento. Una persona local puede querer contactar una firma de relaciones públicas local o al departamento de relaciones con medios de comunicación de una universidad o corporaciones, para ver si pueden proveer o donar asistencia o ser patrocinadores de tu causa.

*Nota: Esta sección fue adaptada de las siguientes fuentes: The National Collaborative on Workforce and Disability for Youth, High School/High Tech Program Manual, 2007. Washington, DC: Institute for Educational Leadership and the Florida HS/HT Public Relations Toolkit, sponsored by The Able Trust, Florida Governor's Alliance for the Employment of Citizens with Disabilities.

Cómo escribir un comunicado de prensa

El comunicado de prensa es usualmente visto como la crema y nata del mundo de las relaciones públicas. Ya que los reporteros reciben cientos de comunicados de prensa todos los días, tienes que asegurarte que el tuyo resalta. Tu comunicado tiene que resaltar los puntos centrales de tu historia y ser escrito de una forma que atraiga la atención del editor. El criticismo más común de reporteros acerca de las noticias es que no hay noticia. Ve la Exhibición 7 para ver un ejemplo de un comunicado de prensa.

Cuando escribas tu comunicado de prensa hazte estas preguntas:

- ¿Es esta historia una noticia?
- ¿Cuáles son los puntos importantes?
- ¿Hay datos y estadísticas que haga dicha afirmación substancial?
- ¿Hay nueva información que esta siendo presentada?
- ¿Hay expertos involucrados que puedan proveer una cita que reafirme el mensaje central?

Alerta para los medios

Una alerta para los medios es una variación del comunicado de prensa. Esta notifica a los editores sobre una conferencia de prensa o cualquier otro evento que crees pueda generar alguna noticia y que los medios tienen que cubrir. Siempre es de una página, corto pero con pasión sobre tu asunto, y tiene que dar suficiente información para atraer la atención de la gente sin otorgar toda la historia. Resalta que habrá oportunidades visuales para cámaras y fotógrafos. Ya que el tiempo de la nota es importante, una alerta para los medios tiene que ser distribuida con anticipación para que los medios puedan llegar al evento. La Exhibición 8 contiene un ejemplo de una alerta para los medios.

Anuncio de servicio público

Muchos medios publican anuncios de servicios públicos (PSA por sus siglas en inglés) de forma gratuita si tu evento beneficia al público. Ve la Exhibición 9 para un ejemplo de PSA.

EXHIBICIÓN 7. Ejemplo de un Template para Comunicados de Prensa

PARA PUBLICACION INMEDIATA CONTACTE:

Mes, Día, Año

CONTACTE NOMBRE EN MAYUSCULAS

NOMBRE DE LA ORGANIZACION/COMPAÑIA

(Si no esta en el membrete)

TELEFONO: (XXX) XXX-XXXX o correo electrónico

EL TITULO DEL COMUNICADO TIENE QUE RESUMIR EL CONTENIDO DEL COMUNICADO EN UNA LINEA Y TIENE QUE SER EN MAYUSCULAS, EN NEGRITAS Y CENTRADO

(MES, DIA, AÑO – NOMBRE DE LA CIUDAD EN MAYUSCULAS Y EN NEGRITAS) En el primer párrafo de un comunicado de prensa ponga el quien, qué, dónde, cuándo y porque de la información básica. El comunicado tiene que comenzar con la información más importante y terminar con la información menos relevante. Como regla general, los comunicados de prensa no tienen que ser de más de dos páginas.

Los párrafos tienen que consistir de aproximadamente 3-4 oraciones concisas. El cuerpo del comunicado de prensa tiene que estar a doble espacio y la información del contacto a un espacio.

Imprime el comunicado de prensa con un membrete de la organización de ser posible. No uses papel brillante aunque quieras llamar la atención de los reporteros, usa un papel de color neutral. Provee al menos una pulgada de margen a cada lado de la página de ser posible.

Usa tres marcas de número (###) centradas al final de la pagina para indicar el final del comunicado de prensa. Si el comunicado de prensa continúa en la página siguiente centrado al final de la primera página: si tu comunicado de prensa tiene que continuar hasta la siguiente página nunca dejes una oración incompleta, solo comienza la siguiente página con la oración completa.

No es necesario usar papel membretado en las páginas subsecuentes. Papel blanco está bien. El último párrafo tiene que estar separado incluyendo tu nombre y tu información para que el lector te contacte para mayor información.

Para mayor información contacte _____, al _____.
Puedes incluir teléfono, fax, correo electrónico o dirección.

Acerca de tu organización o programa. En este párrafo puedes describir tu organización o programa. ¿Cual es su misión? De nuevo, tiene que ser corto y al punto. Información al azar y datos no tienen que ser incluidos aquí. Puede ser a un espacio y con un fondo más pequeño de ser necesario.

###

Fuente: The Able Trust - Florida Governor's Alliance for the Employment of Citizens with Disabilities.

EXHIBICIÓN 8. Ejemplo de Template de Aviso para los Medios

CONTACTO: NOMBRE DEL CONTACTO EN MAYUSCULAS
NOMBRE DE LA ORGANIZACION/PROGRAMA: EN MAYUSCULAS
TELEFONO: (XXX) XXX-XXXX
FAX: (XXX) XXX-XXXX
DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO: XXXXXX@XXX.XXX

AVISO PARA LOS MEDIOS/OPORTUNIDAD FOTOGRAFICA (CENTRADO Y EN NEGRITAS, CON MAYUSCULAS Y CON UN FONDO MAYOR)

QUIEN: Nombre de la organización/programa organizando el evento

QUE: Nombre del evento que se va a llevar a cabo

DONDE: Lugar – dar la dirección

CUANDO: Fecha y hora del evento

PORQUE: Propósito del evento

Puedes incluir un pequeño resumen (1-2 párrafos) con información detallada sobre el evento. Resalta aspectos del evento que son noticia y que no están incluidos en el quien, qué, dónde, cuándo, porque, como algunos dignatarios que estarán presentes, actividades alrededor del evento, premios presentados, o anuncios que serán hechos.

Para mayor información contacte a _____ al _____.

###

Fuente: The Able Trust - Florida Governor's Alliance for the Employment of Citizens with Disabilities

EXHIBICIÓN 9. TEMPLATE PARA EL ANUNCIO DE SERVICIO PÚBLICO (PSA)

TITULO DEL PSA:
FECHAS DE TRANSMISION:
SEGUNDO PSA:
CONTACTO: NOMBRE DEL CONTACTO EN MAYUSCULAS
TELEFONO: (XXX) XXX-XXXX
FECHA: (MES Y DIA)
FAX: (XXX) XXX-XXXX

CORREO ELECTRONICO: XXXXXX@XXX.XXX

ANNUNCIANTE: LA COPIA DEL PSA TIENE QUE SER ESCRITA EN LA MANO
DERECHA DE LA PAGINA CON MAYUSCULAS. LA COPIA TIENE QUE IR A TRES

ESPACIOS PARA QUE SEA MAS FACIL DE LEER PARA EL ANUNCIANTE.

ASEGURATE DE PONER SI EL ANUNCIO TIENE UN ESPACIO DE 60, 30 O 10

SEGUNDOS EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA. PON LAS FECHAS (MES, DIAS

EN EL MES, DIA) QUE TE GUSTARIA QUE LO CORRIERAN. LEE TU COPIA EN

VOZ ALTA Y TOMATE EL TIEMPO PARA ASEGURARTE QUE ESTAS DENTRO DEL

TIEMPO APROPIADO PARA EL ANUNCIO. USA -30- PARA INDICAR EL FINAL DE

LA COPIA.

-30-

Fuente: The Able Trust - Florida Governor's Alliance for the Employment of Citizens
with Disabilities

¿Qué hacer después de que el comunicado es escrito?

Una vez que tu comunicada de prensa y/o tu aviso a los medios ha sido escrito, checado y aprobado, el siguiente paso es mandarlo. La puntualidad con el que se manden estos documentos es el elemento más crítico.

Ya que los reporteros no trabajan para ti, te concierne a ti venderles tu historia. Los siguientes lineamientos generales te ayudaran a generar cobertura de medios para tu campaña.

Cuándo mandar el comunicado de prensa

Si tu comunicado de prensa informa sobre un evento tienes que mandarlo un par de días antes de dicho evento. También puedes poner el día de la fecha como la fecha del comunicado, pero mándalo un par de días antes. Es también importante no mandar el comunicado con mucha anticipación – para los reporteros una semana es mucha anticipación. Si falta mucho para el evento el comunicado se perderá y tu evento no tendrá cobertura.

Cómo mandar el comunicado de prensa

Los comunicados pueden ser enviados a los reporteros vía correo, fax or correo electrónico. Los faxes son comunes, pero muchas veces se sobrecargan y tu comunicado se puede perder. Investiga primero (ve la página de internet del periódico o llamando a la oficina) para determinar que reportero es el más indicado para cubrir tu evento.

En tu evento es buena idea tener varias copias del comunicado de prensa disponibles para los representantes de los medios que estén presentes.

Cómo mandar un aviso para los medios

Un aviso para los medios tiene que ser mandado solamente para un evento al que quieras que vengan los medios. Tienes que mandarlo 24 horas antes del evento. Si es en fin de semana o en lunes es mejor mandarlo el viernes. Si el evento es el lunes se recomienda que se vuelva a mandar el aviso de nuevo el lunes por la mañana.

Cómo mandar un aviso para los medios

Los avisos para los medios solo tienen que ser mandados por faxes o por correos electrónicos por la importancia del tiempo. También tienes que distribuir copias del aviso en eventos en donde los representantes de los medios estén presentes.

¿Que tengo que saber sobre el comportamiento adecuado con los medios?

Demostrar respeto por los medios es vital para poder obtener cobertura para tu historia. Considera las siguientes recomendaciones cuando interactúes con los medios:

- Cuando le hables a los reporteros asegúrate que les mencionas porque tu historia tiene que ser cubierta, en lugar de solo preguntarles si recibieron el comunicado de prensa o el aviso.

- Apégate a los hechos cuando escribas tú comunicado o tu aviso. Mucha gente usa opiniones que no pueden ser incluidas en un reporte de los medios. Asegúrate de incluir evidencia sobre la excelencia de tu programa (usa datos y estadísticas, o experiencias personales de participantes pasados).
- No uses un comunicado que suena como a un anuncio.
- Enfócate en medios de comunicación específicos. No mandes tu comunicado a quien sea. Investiga y determina a donde y a quien tiene que ir.
- ¡Revisa! Asegúrate de checar cualquier error gramatical. Los errores ahuyentan a los reporteros y tu comunicado podría terminar en la basura.
- **¡KISS! (siglas en inglés) Mantenlo Corto y Simple.**

Otras herramientas escritas para relaciones públicas

Paquete para los medios

Los paquetes para los medios son usados por organizaciones para proveer información básica sobre la organización, eventos especiales, conferencias de prensa y crisis a los medios de comunicación. El cascaron del paquete para los medios es usualmente un folder que tiene el nombre y el logo de la organización o programa. En todos los casos tiene que tener una carta dirigida a la persona que va a usar la información. La carta tiene que explicar porque estos materiales han sido enviados, identificar sus contenidos, y enumerar fechas importantes y contactos. Estos paquetes son usualmente distribuidos en conferencias de prensa y eventos.

Un paquete para los medios usualmente incluye lo siguiente:

- Una hoja de datos dando información acerca de la organización, programa o evento
- Información biográfica de la gente trabajando en tu asunto
- Un contexto que menciona algo sobre la organización/programa y sobre lo que hace
- Fotocopias de artículos impresos acerca de la organización, programa o evento en publicaciones como pueden ser periódicos o revistas
- Selecciona copias de estudios o documentos sobre tu asunto preparado por la organización o programa

- Selecciona copias de cualquier publicación en serie como panfletos o revistas producidos por la organización o programa
- Un reporte anual o folleto si están disponibles
- Logotipo en forma electrónica o en otros formatos
- Opcional: fotografías en blanco y negro (para los medios impresos solamente), grabaciones con opiniones (para medios electrónicos solamente), y secuencias de video (para la televisión solamente).

Cartas de convencimiento

Una carta de convencimiento tiene que acompañar a cada paquete de medios que mandes. Es diseñada para reclutar ayuda de un editor, reportero o productor para proveer cobertura para tu organización, programa o evento. Una carta de convencimiento es una carta de negocios convencional (de cuatro a cinco párrafos y máximo de una página) que incluye la siguiente información:

- Porqué les estas escribiendo (por ejemplo si estas anunciando un evento, un programa o servicio nuevo, logros, o una conferencia de prensa)
- Porqué tienen que leer el paquete de medios
- Porqué la organización, programa o evento es interesante y/o importante
- Una descripción de lo que la organización o el programa hacen
- Una descripción del evento o asunto si es apropiado
- Información de lo que contiene el paquete de medios
- Explicar que te gustaría que hicieran y pedir su apoyo
- Información para contactarte.

Hojas de datos

Las hojas de datos estándares presentan los datos fundamentales de la organización, programa o evento de una forma fácil de leer y enumeradas. Las hojas de datos no pueden ser de más de una página y tienen que incluir la siguiente información:

- Nombre de oficiales o de los lideres de tu esfuerzo

- Dirección de las oficinas, número telefónico, número de fax y correo electrónico apropiado
- Descripción de lo que la organización, programa o evento es y hace
- Eventos históricos importantes de la organización/programa/evento (ejemplo, cuando y donde fue fundado, cuando y donde comenzaron las actividades)
- Sus grandes logros
- Datos y estadísticas interesantes

Para hojas de datos de eventos tienes que incluir también la siguiente información:

- Cuándo y en dónde va a ser llevado a cabo el evento
- Costo asociado con el evento, si aplica
- Quién se beneficia de los resultados de eventos anteriores
- Nombre de participantes o tipo de gente participando
- Metas del evento
- Nombres de la gente y organizaciones patrocinando el evento.

Hoja de contexto

El documento de contexto provee una visión más comprensiva de la organización, programa, evento o asunto que la hoja de datos. El documento de contexto es más largo y da más información que un comunicado de prensa. Por ejemplo, un comunicado de dos paginas anunciando la unión de dos compañías probablemente no de mucha información sobre las compañías. Un documento de contexto de cuatro o cinco páginas puede proveer información mucho más detallada sobre las actividades, historia y composición de las compañías. Los representantes de los medios rara vez usan toda la información que se incluye, pero seleccionan partes del mismo. Un documento de contexto necesita incluir la investigación e información más reciente (si esta disponible) para poder ser efectivo.

Puedo usar una página de internet para dar promoción a mi campaña

La mayor parte de los programas o campañas mantienen una página de internet, la cual es una buena herramienta para promocionar tus asuntos. Una pagina de internet da acceso a información acerca del programa las 24 horas al día y siete días a la semana. Puede ser actualizada para informar sobre los cambios y agregar nueva

información. Una página puede ser diseñada para proveer información básica sobre tus asuntos con conexiones que pueden llevar a mayor información. La página se puede usar para dar información sobre eventos futuros, detalles de eventos pasados, así como historias de éxito sobre tu trabajo. Una página también puede ser interactiva, proveer un método fácil de comunicarse con los estudiantes, miembros de familia, personal de educación, empleados y otros afectados por lo que estas haciendo.

Si tu programa decide establecer una pagina de internet, es importante hacerla simple de navegar y con acceso para personas con discapacidades. La pagina The Bobby World Wide Web Accessibility Tool, <http://webxact.watchfire.com>, fue diseñada para ayudar a creadores de páginas a tener una forma estándar y para incrementar la accesibilidad. Bobby prueba las páginas usando los lineamientos establecidos por the World Wide Web Consortium's (W3C) Web Access Initiative, <http://www.w3.org/WAI/>, así como por los lineamientos de la Sección 508 del gobierno federal. Los lineamientos WAI son respetados como los estándares internacionales para accesibilidad al internet así como para materiales de apoyo para ayudar y entender estos recursos con una colaboración internacional. También es importante que registres tu página de internet con las páginas buscadoras para que otras páginas te puedan encontrar fácilmente.

Otros recursos

La Exhibición 10 contiene muchas ideas que puedes usar para planear estrategias de medios y tácticas específicas que pueden mejorar tu efectividad y atraer mayor exposición de medios a tu organización, asunto o evento.

EXHIBICIÓN 10. Sugerencias de estrategias de mercadeo y tácticas

Contacto Personal

Ventajas

Permite tener mayor control de los resultados, requiere pocos materiales y te permite usar tus habilidades interpersonales y contactos conocidos

- Habla o manda un correo electrónico a gente con la que tienes una relación existente y coméntales sobre tu asunto e invítalos a participar. Antes de hacer el contacto tienes que saber que es lo que vas a comunicar y que les vas a pedir que hagan.

Desventajas

Puede requerir mucho tiempo y tiene un alcance limitado.

- Manda cartas personalizadas y tu tarjeta a empleadores y otros en la comunidad para dejarles saber sobre tu programa e invítalos a participar. Cuando mandes las cartas asegúrate que fueron recibidas y contesta cualquier pregunta.
- Contacta a tu cámara de comercio local para obtener información sobre negocios locales, particularmente aquellos que puedan ser impactados por lo que estas haciendo y otras profesiones relacionadas con tecnología.
- Pide que se te permita hablar en las juntas de tu club de leones, Kiwanis club, etc. Usa esas oportunidades para informar a miembros profesionistas de la comunidad y miembros de negocios sobre tu campaña y explicarles como pueden involucrarse.
- Educa a otros en tu escuela u organización acerca de las metas y actividades de tu campaña
- Representa a tu programa en la comunidad, negocios y eventos profesionales como presentador o anfitrión.
- Relaciónate en conferencias, clases que estés tomando, tu iglesia, o actividades como voluntario.
- Se voluntario en comités y consejos de organizaciones que representan gente que es afectada por el trabajo que haces.
- Consigue una mesa en conferencias que sea atendida por jóvenes con discapacidades y sus familias, empleados, proveedores de servicios y organizaciones comunitarias.
- Invita a representantes comerciales a ser parte de un grupo de consejeros estatales/locales.
- Sigue a cada contacto mandando una carta o llamando con información adicional.
- Comienza enfocándote en construir una relación benéfica mutua y de largo plazo, en lugar de pedir apoyo financiero inmediatamente. Dichas relaciones usualmente evolucionan y con ello viene el apoyo financiero.

Comunicaciones Impresas

Ventajas

Te permite controlar el mensaje y los tiempos; permite enfocarse en diferentes audiencias.

Desventajas

- Requiere fondos para reproducción; puede representar mucho tiempo para escritura y formato; y requiere tiempo para desarrollar los materiales.
- Desarrolla un folleto u hoja de trabajo que puedas mandar con cartas, diseminar en juntas o poner en locaciones como escuelas preparatorias.
- Crea un panfleto barato que periódicamente informe a la gente acerca de tu trabajo. Produce este panfleto en un formato de impresión, distribúyelo por correo electrónico y ponlo en tu página de internet.
- Diseña e imprime cartas de presentación que presenten una forma profesional y consistente con la imagen del programa. Asegúrate que las tarjetas de presentación incluyen tu teléfono, tu fax, dirección, correo electrónico y página de internet. Siempre trae estas tarjetas contigo.
- Desarrolla reportes del progreso del programa o un reporte anual para actualizar a la gente interesada sobre las actividades del programa y sus logros.
- Has copias de artículos que han sido publicados sobre tu programa y compártelos con posibles socios.

Comunicaciones Electrónicas

Ventajas

Te permite controlar el mensaje y los tiempos; permite diseminación instantánea y de bajo costo de los mensajes y la información; te permite enfocarte en audiencias específicas (ejemplo, correos electrónicos a objetivos definidos); y facilita comunicación interactiva con contactos conocidos todo el día.

Desventajas

Requiere la destreza, tecnología y tiempo para lanzar y mantener la página de internet; requiere tiempo de algún empleado para mantener la información al día, responder correos electrónicos, manejar la lista de contactos, etc.

- Crea una página accesible de internet que informe a mercados específicos acerca de tu programa y que de tu contacto. Asegúrate de mantener la página al día y de añadir materiales nuevos para fomentar que los visitantes regresen.
- Registra tu página de internet con páginas buscadoras para mejorar tus posibilidades de que tu página sea encontrada cuando es buscada. Regístrala

gratuitamente en páginas buscadoras (como www.google.com) o paga por registrarte en una página buscadora.

- Disemina programas actualizados, invitaciones a eventos, y otra información vía correo electrónico y ponla en tu página de internet.
- Crea y manda panfletos y documentos por correo electrónico.
- Crea un video que explique tus metas, actividades, y logros de tu campaña.
- Participa en comunidades por internet como pueden ser boletines electrónicos, o listas informativas que son usadas por líderes locales de tecnología avanzada, representantes de la fuerza laboral, o profesionales en el empleo de gente con discapacidades.
- Incluye el contacto de tu programa y la dirección de tu página de internet así como tu dirección de correo electrónico.

Relaciones con los Medios

Ventajas

Te permite una rápida diseminación de mensajes y requiere un bajo costo en materiales y te permite alcanzar una audiencia amplia.

Desventajas

Provee un control limitado de los mensajes o los tiempos de la publicación del mensaje, toma tiempo desarrollar la historia, requiere trabajo mantener y desarrollar las relaciones con reporteros y otros representantes de medios, y requiere tiempo para comunicarse y dar seguimiento con los reporteros y otros.

- Crea noticias mandando ideas de historias a los representantes de los medios locales. Sugiere ángulos interesantes para cubrir tu programa, los logros de los jóvenes participantes, o colaboraciones con otros.
- Manda por correo, por fax o por correo electrónico un comunicado de prensa o un aviso de prensa a los reporteros, editores o productores de periódicos locales, estaciones de televisión y estaciones de radio para informarles de los eventos y actividades de tu programa. Asegúrate de usar el formato apropiado y siempre incluye tu teléfono y correo electrónico para cualquier pregunta que tengan.
- Escribe artículos sobre tus actividades para publicarlas en los periódicos locales, publicaciones comerciales, boletines o publicaciones del sistema escolar. Antes de escribir un artículo contacta a la publicación para determinar el interés del editor en tu historia.

- Usa – pero no abuses – cualquier conexión que tengas con reporteros locales, editores y productores.
- Desarrolla y usa una base de datos de contactos de medios de comunicación
- Pide ayuda de los expertos en relaciones con los medios dentro de tu sistema escolar o pregúntale a tus colegas si su personal de relaciones públicas te pueden dar consejos para desarrollar tus relaciones con los medios.
- Invite a los representantes de medios a ser parte de tus consejeros locales/estatales.
- Invita a reporteros a los eventos de tu programa.
- Trata de que tu y los participantes de tu programa estén disponibles para entrevistas con los medios
- Habla con representantes de tu estación de cable local acerca de ser incluidos en su programación (por ejemplo, en un panel sobre los jóvenes con discapacidades y el empleo).

Anuncio de Servicio Público

Ventajas

Ofrece tiempo aire gratuito y puede alcanzar una gran audiencia.

Desventajas

Ofrece un control limitado de los tiempos y edición de los mensajes y puede tener algunos costos para crear anuncios impresos y de emisión

- Somete anuncios acerca de tus eventos, necesidad por voluntarios, y necesidad de relaciones con otras organizaciones a periódicos locales, estaciones de radio, y estaciones de televisión y cable.
- Trabaja con socios del programa (como empleadores) para desarrollar anuncios públicos (PSA) enfocados en tu asunto.
- Usa el formato apropiado para el medio de comunicación al que te estas enfocando. Limita los PSA de televisión y radio a 30 segundos e indica el tiempo de duración en el anuncio.

Publicidad Pagada

Ventajas

Te permite controlar el contenido del mensaje, te permite controlar donde y cuando los mensajes son presentados, y te permite enfocarte o ser más general en el alcance del mensaje.

Desventajas

Involucra costos el crear los anuncios y requiere repetición de los anuncios para tener un buen impacto.

- Investiga que tan cara la publicidad pagada puede ser para tu campaña. Investiga la circulación, quienes son los lectores o espectadores, y otra información relevante. (¿Qué canales de televisión tienen mayor audiencia entre tu audiencia en la que quieres enfocarte? ¿Debes de presentar tu anuncio en la sección de deportes, negocios o cerca de la columna de educación en el periódico? ¿Qué día de la semana sería mejor para mayor impacto?)
- Desarrolla un templete o trata de que tu publicidad impresa sea creada por un diseñador grafico.
- Cuando estés buscando a socios empleadores, pon publicidad pagada en los periódicos locales, radio, televisión y cable.
- Pon anuncios en revistas de negocios locales, boletines o directorios.

Publicidad Especializada

Ventajas

Ofrece visibilidad a bajo costo y control sobre el diseño del producto y la distribución

Desventajas

Requieres fondos para el diseño del producto y la producción así como tiempo para supervisar la producción, distribución e inventario.

- Crea playeras, tasas, imanes, separadores de libros, plumas y otros regalos que tengan que ver con tu programa y tu logo. Distribuye esos artículos en eventos, cuando conoces a empleadores o tienes contacto con representantes de las personas a las que tratas de servir.
- Incluye participantes en el diseño y creación de productos y materiales.
- Considera vender artículos con publicidad especializada para juntar fondos para tu programa.

Patrocinio de Eventos Especiales

Ventajas

Provee visibilidad en la comunidad de la comunidad a la que se quiere ayudar; ofrece oportunidades para reconocer y apoyar el programa y hacer nuevos contactos.

Desventajas

Puede requerir fondos para rentar un local, producir materiales y proveer bebidas. Requiere tiempo del personal para planeación, logísticas y seguimiento; puede ser impactado negativamente por el tráfico, el clima y otros problemas.

- Invita a representantes de negocios y de industrias, agencias de empleo, escuelas, y organizaciones que proveen fondos (o que tienen potencial para hacerlo) a un evento anual informativo.
- Organiza un evento para reconocer a los voluntarios, o presentar premios a socios, participantes jóvenes, y otros interesados en un evento anual o un banquete.
- Crea un evento anual que ese enfocado en tu asunto y que sea para crear conciencia entre la comunidad involucrada.

Unidad VI

Visitas en Persona

Discutir ideas importantes para prepararte para una visita a un representante. Quieres ir a esta reunión bien preparado con la información que necesitas cuando la necesitas. En la Unidad I completaste la hoja de trabajo con el tipo de cosas en tu vida (como experiencias y encuentros) que requieren abogacía legislativa. La hoja de trabajo siguiente te ayudara a tomar esas experiencias y definir las claramente como asuntos. Responder a estas preguntas te ayudara también a entender que tipo de obstáculos puedes esperar.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta unidad son:

- Ayudarte a identificar cuales son tus problemas, algunas soluciones posibles y guiarte en investigar el entendimiento que tu representante tiene en el tema con el que te identificas.
- Asistirte a desarrollar y recolectar materiales que puedes llevar a tu visita.

- Guiarte en como conseguir tus reuniones.

¿Cómo me preparo para mi visita?

Investigación

¡Es importante que hagas investigación! ¡Asegúrate que haces tu tarea sobre tu representante también! Aprende cual es el historial de tu representante en relación a tu asunto. También es importante que entiendas el contexto de tu asunto. Has investigación sobre las personas, lugares y cosas que son impactados directa o indirectamente por tu asunto, esto te ayuda a ser más conocedor sobre lo que quieres hablar. Estos son algunos recursos que puedes usar:

El texto de las leyes y proyectos de ley pueden ser encontrados en <http://thomas.loc.gov>

Organizaciones representadas por y para gente con discapacidades usualmente hacen declaraciones o tienen artículos y publicaciones sobre asuntos específicos. Aquí te presentamos varias organizaciones nacionales que tienen paginas de internet con diferentes materiales que te pueden servir en tu investigación y mientras haces tu trabajo.

National Council on Disability (NCD): <http://www.ncd.gov>

American Association of People with Disabilities (AAPD): <http://www.aapd-dc.org>

Disability Rights and Education Defense Fund (DREDF): <http://www.dredf.org>

National Council on Independent Living (NCIL): <http://www.ncil.org>

ADA WATCH: <http://www.adawatch.org>

National Organization on Disability (NOD): <http://www.nod.org>

Unidad VI: Hoja de Trabajo 4

Asunto/Contexto Investigación

Enumera los tres asuntos principales que quieres cubrir en tus juntas.

- 1.
- 2.

3.

¿Porqué cada uno de esos asuntos es importante (según la descripción de la Unidad II)?

¿Porqué eres tú la persona más capacitada para hablar de esos asuntos?

¿A que grupo de gente impactan tus asuntos?

Enumera una lista de recursos de información que usaras para tu investigación.

Puntos centrales para tu investigación

Haz una lista de los puntos clave que aprendiste de esta investigación. Probablemente lo tengas que tener a la mano para tu visita. Recuerda de apuntar citas (donde obtuviste la información) también, en caso de que los legisladores quieran saber más al respecto.

Para cada asunto resume las preocupaciones centrales que tu y tu grupo tienen y que es lo que te gustaría que tu representante haga al respecto.

Ahora que has hecho tu tarea, es hora de enumerar tus asuntos y hacer sugerencias a tu representante sobre que es lo que tiene que hacer al respecto.

Asunto1: _____

¿Qué quieres que tu representante haga al respecto?:

Asunto 2: _____

¿Qué quieres que tu representante haga al respecto?:

Asunto 3:

¿Qué quieres que tu representante haga al respecto?:

Unidad VI: Hoja de Trabajo 5

Investigación Sobre tu Representante

¿Qué tipo de experiencia (personal, profesional, o de otro tipo) y/o historial de votación tiene tu Representante para cada uno de los asuntos que has descrito?

Edúcate a ti mismo con antelación acerca del historial de tu representante, su votación, o proyectos relacionados a tu asunto en particular. Esta información puede ser importante cuando comiences a hacer un plan de acción para tu reunión. ¡Tu Representante sabrá que hiciste tu tarea antes de arreglar dicha reunión!

Asunto 1: _____

Asunto 2: _____

Asunto 3: _____

Si tu Representante tiene poca o ninguna experiencia en los asuntos que te interesan, ¿cómo lo/la vas a educar?

¿Cuáles crees que sean los mayores retos para hablarle sobre estos temas a tu Representante? ¿Que pueden hacer tu y tu grupo para hacerlo más fácil?

¿Qué materiales tengo que preparar para traer conmigo?

Cuando estés preparando tus materiales para llevar a la visita con el legislador o alguien de su personal, es importante suministrarlos con la información necesaria, detalles e investigación relacionada a tus asuntos. Sin embargo, ten en cuenta que muchos legisladores no tienen tiempo de leer documentos de 40-50 páginas. Es por eso que tienes que desarrollar resúmenes cortos de esos documentos que resalten los

puntos importantes. (Puedes mandar el documento grande después como parte de tu seguimiento a la junta). Desarrolla los puntos sobre los que vas a hablar alrededor de ese documento para que puedas hacer tu presentación, puedes dar los documentos antes de tiempo para que la persona pueda ir siguiendo los puntos, o a lo largo de la presentación. ¡Los documentos que son de una página o menos son ideales! Recuerda la regla KISS (por sus siglas en inglés): Mantenlo Súper Simple.

- Un folleto/panfleto acerca de tu grupo/organización
- Un ejemplo de un producto de algún documento
- Artículos que pudieron haber sido escritos acerca de ti o tu trabajo
- Un documento resumiendo tus puntos centrales y tus recomendaciones

También es inteligente traer unas 3 copias de cada uno, en caso de que te reúnas con varias gentes. Muchas veces personal adicional, pasantes o asesores pueden estar presentes en tu junta. Cuando estés programando la reunión pregunta antes de tiempo si algunas personas van a necesitar los materiales preparados en formatos alternativos (ejemplo, letra grande, braille, CD, etc.)

Si no vas con un grupo, trae un currículum que le puedas dar al representante para que se acuerde de ti como persona. Asegúrate también de traer cartas de presentación para entregársela al representante y dale formas múltiples de ponerse en contacto contigo (como teléfono, fax o correo electrónico). Muchos representantes tienen poco tiempo para canalizar la información, así que el darles varias formas para contactarse contigo para las preguntas que tenga es una buena idea.

¿Cómo organizo la visita?

Una vez que estés preparado ya estas listo para hacer la conexión con tu representante y pedir una cita. Usualmente esto requiere que hables con la persona que le lleva su agenda o alguien más del personal. Este es un guión que puedes usar para practicar y hacer tu llamada.

Ejemplo de Guión para una Llamada Telefónica para Pedir Cita con tu Legislador

Asistente: Hola, oficina del Congresista/Senador _____.

Tu: ¿Puedo hablar con la persona encargada de la agenda del Senador por favor?

Asistente encargado/a de la agenda: Si

Tu: Hola, mi nombre es (di tu nombre) y estoy llamando para hacer una cita con el Diputado/Senador _____. Le estoy llamando porque nos gustaría tener una reunión con el/ella o alguien de su personal para discutir (nombra el proyecto de ley o describe el asunto que te gustaría discutir).

O puedes mandar una carta antes de llamar (ve Exhibición 11) para que tu llamada sea un seguimiento natural a tu correspondencia previa.

Cuando llames al asistente te dirá cual es el protocolo en la oficina de este legislador. Recuerda ser conciso y respetuoso y que tu tarea es hacer una cita, no informarle a esa persona todo sobre tu asunto.

Una vez que has conseguido la cita recuerda dar seguimiento con una llamada una o dos semanas antes de la reunión para confirmar la cita.

Asistencia especial o facilidades

No toda la gente con discapacidad tiene discapacidades que se les notan con solo verlos. Muchos jóvenes tienen discapacidades ocultas y en ocasiones, por diferentes razones (incluyendo el necesitar alguna asistencia especial o facilidades) tienen que hablar con otros sobre su discapacidad (como maestros, amigos y proveedores de servicios). Cuando hables con tu representante puedes escoger si le quieres decir sobre tu discapacidad. Recuerda, es una elección y no algo que tienes que hacer a fuerza. Las discapacidades son parte de la vida y existen posibilidades de que tu representante tenga un familiar o una amistad con discapacidades- incluso el/ella puede tener una discapacidad. Muchas veces hablar sobre discapacidades y como te afecta como persona con discapacidad te da un tipo de credibilidad, o ayuda a que la gente valore más y escuche lo que estas diciendo. Pero recuerda, revelar tu discapacidad es tu elección. Si estas planeando tener más de una visita con tu representante puedes escoger revelar esta información después, en caso de que así lo decidas. Es tu decisión.

Si vas a necesitar alguna asistencia especial o facilidades para una reunión con tu representante, es bueno si les puedes avisar entre 2-3 semanas antes de tu junta. Muchas oficinas federales y estatales solo cuentan con un par de intérpretes, traductores, o tecnología que pueda ser de asistencia, así que los servicios se les dan al primero que lo solicite. Entre más pronto le puedas notificar a la oficina de tu representante habrá más posibilidades de que te asistan.

Si te ayuda saber como es la distribución de la oficina lo puedes hacer ya que las oficinas de funcionarios públicos están abiertas al público. Puedes hablar antes de tener tu visita "oficial" y pedirle a alguien del personal que te de un recorrido por la oficina. De esta forma puedes saber que tipo de asistencia especial necesitaras y también puedes darle una mirada al lugar donde te reunirás.

Resumen de tu presentación

- Cuando tengas una cita con un legislador, o con cualquier persona, es importante tener una idea clara de lo que vas a decir, y si vas en grupo quien lo va a decir.
- Introducciones (quien eres, que grupo representas)
- Porqué pediste la cita
- Cómo puedes ser un recurso para tu legislador
- Qué quieres que haga tu legislador
- Seguimiento

EXHIBICIÓN 11. Ejemplo de Carta para Pedir Cita con tu Legislador

Diputado/a (o Senador) _____,
 Dirección
 Ciudad, Estado, Código Postal

Estimado D/S _____,

Le escribo a nombre de _____. Yo soy (escribe algo aquí sobre ti como una persona con discapacidades o sobre el grupo que representas). Y yo/nosotros quisiéramos reunirnos con usted (pon la fecha) en su oficina (pon la ciudad).

Estoy/estamos preocupado por _____ (pon el asunto a tratar) _____. Como usted esta en (título o comité) comité en la Cámara de Representantes/Senado o mi representante local, yo creo que puede hacer un cambio en este asunto. En la junta también estará (nombra a todos los que estarán contigo). Si es conveniente para usted nos gustaría reunirnos en la tarde. Gracias.

Sinceramente,
 (Firma aquí)

Joe Smith
 Presidente Estudiantil de Anytown College
 5555 X Calle
 Anytown, US 55555
 (555) 555-1212

Es bueno identificar dos o tres puntos centrales bajo cada categoría para que cada persona en la reunión se enfoque en los mismos puntos. Información adicional puede ser usada para darle seguimiento a esos puntos, como puede ser un testimonio

personal, repartir documentos o mencionar alguna investigación importante que sea relevante a lo que estas tratando de conseguir.

Ensayo para tu junta

Ensayar para tu junta es una buena forma de practicar los puntos que vas a desarrollar. Pide recomendaciones a un mentor o un asesor que puede jugar el papel del legislador o personal y que alguien más sirva como observador también. Estos individuos te pueden ayudar también a pensar qué preguntas potencialmente pueden surgir y pueden observar tu lenguaje corporal, el tono de vos que usas, y otros comportamientos que pueden tener impacto en tu presentación.

Consejos para el lenguaje corporal

Evita estar parado/sentado con tus brazos cruzados. Tiende a parecer defensivo. En lugar de eso agarra un clip para papel con el que puedas jugar o doblar por debajo de la mesa.

Identifica tareas para los presentadores

Crea tareas para todos los participantes, para el ensayo y para la visita. Cuando hay roles para el grupo, o para ti, es bueno pensar en termino de tareas. Esto no significa que solo una persona va a hablar, pero si significa que cada miembro del grupo tiene alguna responsabilidad para asegurarse que el grupo hace un buen trabajo. Algunas son tareas que todos tienen que hacer, como tomar notas o contar sus historias, pero es bueno tener una persona asignada a hacer cada tarea para que no haya confusiones.

Estos son algunos roles y tareas que puedes usar como ejemplo para darles tareas y responsabilidades a cada uno de los miembros del grupo:

- **Facilitador:** Mantiene al grupo enfocado en las tareas
- **Anotador:** Toma notas a lo largo de la presentación
- **Proveedor:** Mantiene la cuenta de los documentos que decidas dejar con el legislador o su personal.
- **Testigo:** Trae una historia personal preparada que esta relacionada con el asunto a discutir.

El día de la visita

Es normal estar nervioso/a antes de la visita con tu legislador. Busca algo que te ayude a “entrar en la zona” y estar listo para la presentación, como hacer un CD o tocar

alguna música que te ayude a enfocarte y animarte y que te de confianza para la tarea que tienes por delante. Puedes intentar una porra de grupo en el carro.

Los 10 mejores consejos

- Llega a tiempo, o algunos minutos más temprano
- ¿Quieres ser profesional? Vístete como un profesional
- Se cortés con el personal de la oficina
- Siempre preséntate y a aquellos que están contigo (toma tiempo en explicar cualquier asistencia especial que vas a requerir para tu visita); entrega tarjetas de presentación al comienzo y al final de la reunión.
- Agradece el apoyo previo
- Entra a tu asunto rápidamente
- Construye con lo que cada uno va diciendo (piensa que estas construyendo una casa, necesita una base fuerte)
- Continuamente sugiere como le puedes ayudar en este asunto en particular
- Siempre has conexión con el asunto que tienes que discutir (sigue las tareas)
- Agradece por la reunión.

!!!!Consejo importante para después de tu visita: Manda una nota de agradecimiento!!!!

Unidad VII

Reflexión

Para aprender de la reunión con el legislador o alguien de su personal y poder identificar los siguientes pasos, miembros del grupo necesitan una oportunidad para expresar sus sentimientos y pensamientos sobre la reunión.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de esta Unidad son:

- Ayudarte a reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos de tu reunión.

- Determinar los pasos a seguir para lograr tus metas
- Pensar como le vas a dar seguimiento a tu reunión con el legislador o su personal.

¿Qué tengo que hacer después de la reunión?

Organiza una junta para recapitular

Organiza una reunión para recapitular un poco después de tu visita/carta campaña/llamada en tu campaña mientras todo esta fresco en tu mente. Usa la siguiente hoja de trabajo para dar a cada persona la oportunidad de expresarse y decidir que acciones tomar.

Desarrolla una relación continua con tu legislador

Desarrollar una relación con un legislador es una pieza importante de la abogacía legislativa. Tu trabajo como defensor/abogado no termina cuando sales de la oficina de tu legislador, de hecho es solo el principio. Servir como recurso a tu legislador te ofrece una oportunidad única para usar tu experiencia para ayudar a legisladores a hacer decisiones sabias que pueden tener un impacto en ti y en la comunidad de representas.

Hay diferentes cosas que puedes hacer para estar dentro del radar de tu legislador, pero la más importante es mantener las líneas de comunicación abiertas. Infórmate sobre otros asuntos centrales en los que trabaja tu legislador y vuélvete una figura común en los eventos o eventos comunitarios en los que estén presentes.

- Después de mandar una carta de agradecimiento a tu legislador, después de la visita, hay otras cosas que puedes hacer para desarrollar una relación con el o ella.
- Dale seguimiento al asunto, siempre y cuando sea relevante, cada seis u ocho semanas.
- Inscríbete en la lista de correos para recibir cualquier información y darte cuenta de cuales son los asuntos en los que están trabajando.
- Manda información adicional a tu legislador.
- Haz preguntas.

Adaptado de Tell it to Ottawa Legislative Workshop.

Planea tus siguientes pasos

Estos son un par de ejemplos de los pasos a seguir que tu y tu grupo pueden considerar:

- Organiza una reunión para dar seguimiento y discutir con el legislador que es lo que va a poder hacer por ti.
- Organiza una reunión con el legislador involucrando a otros ciudadanos.
- Inicia una historia para prensa acerca de esta visita.
- Dirige una campaña para escribir y mandar cartas.
- Invita al legislador a reunirse con tu grupo o grupo distrital que puedan tener más influencia en el o ella.
- Reúnete con miembros locales del partido para discutir la posición de tu legislador.
- Invita al legislador a visitar tu escuela o programa.
- Considera otras opciones.

Unidad VII: Hoja de trabajo 6

Recapitula tu Reunión

¿Qué salió bien?

Prepara una lista. ¡Sin comentarios negativos!

“¿Qué harías diferente la siguiente ocasión?”

¿Qué fue lo que no funciono?

¿Cómo vas a adaptar tu presentación la próxima vez que la hagas?

¿Cómo respondió el legislador o su personal al grupo?

¿Aburrido, hostil, alentador, poco comprometido, distraído, incomodo?

¿Otra gente tiene diferentes observaciones?

¿Qué aprendiste acerca del congresista?

Alguna idea de la personalidad, “visión del mundo/filosofía, motivación para estar en la política, áreas donde se siente vulnerable, áreas donde se siente seguro/a, ¿cuanto depende en su personal para información, o cómo maneja sus juntas con la gente que representa?

¿El congresista o su personal tienen algún pariente o amigo con discapacidad? ¿Si te reuniste con alguien del personal te dieron algunas ideas sobre el congresista?

¿Quién va a escribir una carta al congresista o su personal agradeciéndole por la reunión (o acción) y resaltar puntos importantes?

¿Cuáles tienen que ser los siguientes pasos?

¿Qué acciones te ayudaran a desarrollar tu relación con el congresista y su personal?

REFERENCIAS

Nota: todas las referencias son dejadas en inglés en caso de que el lector guste consultar o dar seguimiento a los artículos y publicaciones originales.

Bobo, K., Kendall, J., Max, S. (2001). Organizing for Social Change: Midwest Academy Manual for Activists. New York: Seven Locks Press

Disabled Women’s Network Ontario (n.d.). Tell it to Ottawa Legislative Workshop. http://dawn.thot.net/advocacy_toolkit.html.

Miller, E. (n.d.). A field essay. National Service Inclusion Project. Boston: Corporation for National and Community Service. Retrieved October 4, 2005, from <http://www.serviceandinclusion.org/web.php?page=essay>.

National Collaborative on Workforce and Disability for Youth (2007). High School/High Tech Program Manual. Washington, D.C.: Institute for Educational Leadership. http://www.ncwd-youth.info/resources_&_Publications/hsht_manual.html.

Office of the Clerk, U.S. Capitol. http://www.clerkkids.house.gov/laws/bill_begin.html

Tan, M. K. (1995, June). Understanding disabilities: Examining issues of language and portrayal. Cedar Rapids, IA: Interiors and Sources. Retrieved September 9, 2004, from <http://www.isdesignet.com/Magazine/Jun'95/Disabilities.html>.



El Consorcio Nacional en Liderazgo y Discapacidades de los Jóvenes (NCLD-Youth)
c/o Institute for Educational Leadership
4455 Connecticut Avenue, NW, Suite 310
Washington, DC 20008
Teléfono: 202-822-8405 x127
www.nclid-youth.info



Esta publicación fue impresa con el generoso apoyo de la fundación HSC
como parte su Iniciativa Transición.

