

2022

Instrumentos de Abogacía.



**TRUE
COLORS
UNITED.**

Bienvenidos!

Sabemos que la falta de vivienda es un problema comunitario. Hemos visto que la organización comunitaria y la defensa son herramientas poderosas para aprovechar cuando se avanza hacia una visión de prevención de la falta de vivienda para los jóvenes LGBTQ.

En este conjunto de herramientas, **aprenderá una variedad de herramientas de promoción para comenzar** su propia campaña de cambio. A medida que aprende sobre todo, desde cómo un proyecto de ley se convierte en ley hasta técnicas de defensa digital, piense en sus propias comunidades y qué cambio desea lograr para mejorar la vida de sus amigos, familiares y vecinos.

Cuando más personas co-crean el futuro, más personas cuyas preocupaciones se abordarán desde el nivel fundamental en este mundo.

— **adrienne maree brown**

2021

**RACIAL
EQUITY
TOOLKIT**



Recomendación

Para asegurarse de centrar a las personas más marginadas en su comunidad, **True Colors United** recomendaron en gran medida leer nuestro kit de herramientas de racial de capital antes de sumergirse en este.

Términos Claves

Antes de comenzar, aquí hay algunos términos clave que son importante de entender y se usará a lo largo del caja de herramientas.

A

Aliados

Grupos o personas que apoyan tus objetivos.

B

Base

Personas que trabajan en su campaña.

Beneficiarios

C

La persona o personas que reciben beneficios de su incidencia/acciones.

Miembros de la Comunidad

Cualquier persona involucrada en el área local a la que se dirige el problema. Los miembros de la comunidad no residen necesariamente en el área en particular, pero pueden ser miembros en función de la identidad, la comunidad de elección y el interés común.

Constituyentes

Residentes de un área geográfica definida que está políticamente conectada con el lugar al que se dirige el problema.

D

Tomadores de Decisiones

Personas que están en posiciones de autoridad para tomar decisiones sobre sus objetivos.

I

Influenciador

Cualquiera que tenga poder influyente y pueda influir en su público objetivo.

Términos Claves

M

Miembros

Una persona con una relación formal con una determinada organización.

O

Oponentes

Grupos o personas que se oponen a tus Objetivos.

P

Jugadores Poderosos

Estas son todas las personas a favor y en contra de sus objetivos que tienen poder/influencia sobre ellos.

S

Interesado

Cualquier persona afectada o que tenga el poder de afectar el problema o el resultado que aborda su campaña.

T

Táctica

Una acción o estrategia cuidadosamente planificada para lograr un fin específico.

Objetivo

Persona/personas que pueden hacer realidad tus objetivos.

Los Elementos de la Defensa

La idea de la promoción y la política pública puede parecer abrumadora y como una idea muy abstracta, en esta sección dividiremos los elementos de la promoción en partes más digeribles. **Veamos un ejemplo** de un movimiento real para comprender mejor los elementos que componen la incidencia.

Tenga en cuenta que el siguiente ejemplo se copia directamente de www.blacklivesmatter.com

Movimiento Un movimiento describe una gran coalición de individuos y organizaciones que toman acción hacia una visión compartida de un futuro inspirado.

En 2013, tres organizadores negros radicales, Alicia Garza, Patrisse Cullors y Opal Tometi, crearon un proyecto de construcción de movimiento y voluntad política centrado en la Negritud llamado **#BlackLivesMatter**. Fue en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin, George Zimmerman. 8 años después, se convirtieron en Black Lives Matter Global Network Foundation, Inc. en los EE. UU., el Reino Unido y Canadá.

Ejemplo

Visión

Una visión es la articulación de una realidad ideal diferente a aquella en la que vivimos actualmente. Una visión debe ser audaz e imaginativa con el objetivo de desafiar el status quo para hacer del mundo un lugar mejor para las comunidades marginadas. Sueñe en grande y controle a menudo su visión, actualizándola a medida que adquiera la capacidad de ver aún más lejos.

La misión de **Black Lives Matter** es erradicar la supremacía blanca y desarrollar el poder local para intervenir la inviolencia infligida a las comunidades Negras por el estado y los vigilantes. Al combatir y contrarrestar los actos de violencia, crear un espacio para la imaginación y la innovación de la gente Negra y centrar la alegría Negra, estamos logrando mejoras inmediatas en nuestras vidas.

Ejemplo

Asunto

Ahora que su movimiento tiene una visión audaz y hermosa, es hora de elegir qué problema específico le gustaría abordar. ¿No está seguro de qué problema abordar primero? Organice una reunión que reúna a las personas más afectadas por estos posibles problemas; ellos son los expertos en cuál es el próximo paso elegante.

El espacio que **#BlackLivesMatter** sostuvo y continúa ayudando a impulsar la conversación sobre la violencia sancionada por el estado que experimentaron Tamir Rice, Tanisha Anderson, Mya Hall, Walter Scott y Sandra Bland. Black Lives Matter destacó en particular las formas atroces en que se viola a las mujeres negras, específicamente a las mujeres Negras trans. #BlackLivesMatter se desarrolló en apoyo de todas las vidas Negras.

Ejemplo

Campaña

Una campaña es el método a través del cual abordará su problema específico. Encapsula la organización de un equipo diverso para planificar la logística y dirigir sus esfuerzos de promoción para lograr sus objetivos.

A medida que **#BlackLivesMatter** se desarrolló a lo largo de 2013 y 2014, se convirtió en una plataforma y una herramienta de organización. Otros grupos, organizaciones e individuos lo usaron para amplificar el racismo contra los negros en todo el país, en todas las formas en que apareció.

Ejemplo

Estrategia

Una estrategia es el gran plan general de principio a fin de una campaña para hacer realidad la visión compartida del movimiento. Una estrategia de campaña es donde comenzamos a pensar de manera práctica sobre la comunidad, el desarrollo de capacidades y la acción mediante el uso de una variedad de tácticas divertidas y efectivas.

Darnell Moore y Patrisse Cullors organizaron **una marcha nacional durante el fin de semana del Día del Trabajo** de 2014 después de que Mike Brown fuera asesinado por el oficial de policía de Ferguson, Darren Wilson. Se llamó **Black Life Matters Ride**. En 15 días, se desarrolló un plan de acción para ir al territorio ocupado a apoyar a nuestros hermanos y hermanas. **Se reunieron más de 600 personas**. Los organizadores de 18 ciudades diferentes regresaron a casa y desarrollaron capítulos de Black Lives Matter en sus comunidades y pueblos, ampliando el la voluntad política y el alcance de la construcción de movimientos catalizados por el proyecto #BlackLivesMatter y el trabajo sobre el terreno en Ferguson.

Ejemplo

Táctica

Las tácticas son las acciones muy específicas que ayudan a su organización a lograr cada parte de su estrategia de campaña. Las tácticas varían mucho según el diseño, aunque comparten algunos puntos en común. ¡Una táctica debe ser colaborativa, efectiva y divertida!

Como organizadores que trabajan con la gente común, los miembros de **BLM** ven y comprenden brechas significativas en los espacios de movimiento y el liderazgo. Los movimientos de la liberación Negra en este país han creado espacio, espacio y liderazgo principalmente para hombres Negros heterosexuales y cisgénero, dejando a las mujeres, personas queer y transgénero y otros fuera del movimiento o en un segundo plano para hacer avanzar el trabajo con poco o nada. reconocimiento. Como red, **Black Lives Matter** siempre reconoció la necesidad de centrar el liderazgo de las mujeres y las personas queer y trans. Para maximizar el músculo del movimiento, y para tener la intención de no replicar prácticas dañinas que excluyeron a tantos en movimientos pasados por la liberación, **BLM** se comprometió a colocar a aquellos en los márgenes más cerca del centro.

Ejemplo

Objetivo

Un objetivo es una persona específica a la que espera influir con su campaña. Los objetivos se eligen porque tienen el poder de hacer el cambio que deseas para ganar tu campaña. Los objetivos suelen ser políticos, jefes de empresas u organizaciones y otras personas con poder para tomar decisiones.

El objetivo de **BLM** es apoyar el desarrollo de nuevos líderes Negros, así como crear una red donde los Negros se sientan empoderados para determinar los destinos de la comunidad Negra.

Ejemplo

Poder

El poder es la capacidad de utilizar recursos y relaciones para influir en el resultado de un proceso de toma de decisiones. El trabajo de incidencia requiere entender más que solo el lenguaje relevante. Su equipo organizador necesita comprender la dinámica de poder relevante para su problema. Organice un evento invitando a todo su equipo a observar de cerca el poder, incluido quién tiene el poder para hacer cambios y qué puede influir en aquellos con poder para apoyar su visión, campaña y movimiento.



Aquí hay una hoja de trabajo de mapeo de poder de **Physicians for Human Rights**, que puede ayudarlo a comenzar.

Ejemplo

Quedó claro que la organización y la construcción del poder negro en todo el país debían continuar. La gente estaba ansiosa por impulsar a sus comunidades a poner fin a la violencia sancionada por el estado contra los negros, como lo estaban haciendo los organizadores y aliados de Ferguson. Pronto se creó la infraestructura de la **Red Global Black Lives Matter**. Es adaptativo y descentralizado, con un conjunto de *principios rectores*.



Mapeo de Poder

El mapeo de poder es una herramienta eficaz que se utiliza para identificar quién tiene poder e influencia en la comunidad y determina cómo esas personas/instituciones podrían influir en su objetivo. Antes de crear su mapa de poder, considere crear un cuadro de estrategia que ayude a identificar objetivos, recursos que su grupo ya aporta a la campaña o iniciativa, y quiénes son sus electores, aliados y oponentes, objetivos de campaña y tácticas.

Gráfico de Estrategia

Metas	Consideraciones Organizacionales	Oponentes	Objetivos	Táctica
<p>1. Enumere los objetivos a largo plazo de su campaña.</p> <p>2. Indique los objetivos intermedios para esta campaña temática. ¿Qué constituye la victoria?</p> <p>Cómo será la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Ganar mejoras concretas en la vida de las personas? ¿Dar a la gente un sentido de su propio poder? ¿Alterar las relaciones de poder? <p>3. ¿Qué victorias a corto plazo o parciales puede obtener como pasos hacia su meta a largo plazo?</p>	<p>1. Enumere los recursos que su organización aporta a la campaña. Incluya dinero, número de empleados, instalaciones, reputación, encuestas, etc.</p> <p>¿Cuál es el presupuesto, incluídas las contribuciones en especie, para esta campaña?</p> <p>2. Enumere las formas específicas en las que desea que su organización se vea fortalecida por esta campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ampliar grupo de liderazgo Aumentar la experiencia del liderazgo existental Crear una base de miembros Expandirse a nuevos distritos electorales Recaudar más fondos <p>3. Enumere los problemas internos que deben tenerse en cuenta para que la campaña tenga éxito.</p>	<p>1. ¿A quién le importa este problema lo suficiente como para unirse o ayudar a la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De quién es el problema? ¿Qué ganan si ganan? ¿Qué riesgos están tomando? ¿Qué poder tienen sobre el objetivo? ¿En qué grupos están organizados? <p>2. ¿Quiénes son tus oponentes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto les costará tu victoria? ¿Qué harán/gastarán para oponerse a ti? ¿Qué tan fuertes son ellos? ¿Cómo están organizados? 	<p>1. Objetivos Principales</p> <p>Un objetivo es siempre una persona. Nunca es una institución o un cuerpo electo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién tiene el poder de darte lo que quieres? ¿Qué poder tienes sobre ellos? <p>2. Objetivos Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién tiene el poder sobre las personas con el poder de darte lo que quieres? ¿Qué Poder tienes sobre ellos? 	<p>1. Para cada objetivo, enumere las tácticas que cada grupo constituyente puede usar mejor para hacer sentir su poder.</p> <p>Las tácticas deben ser</p> <ul style="list-style-type: none"> En contexto Flexibles y creativos Dirigido a un objetivo específico Tener sentido para la membresía Estar respaldado por una forma específica de poder <p>Las tácticas incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eventos de medios Acciones de información y demandas Audiencias públicas Huelgas Demandas Registro de votantes y educación electoral Sesiones de rendición de cuentas Elecciones Negociaciones

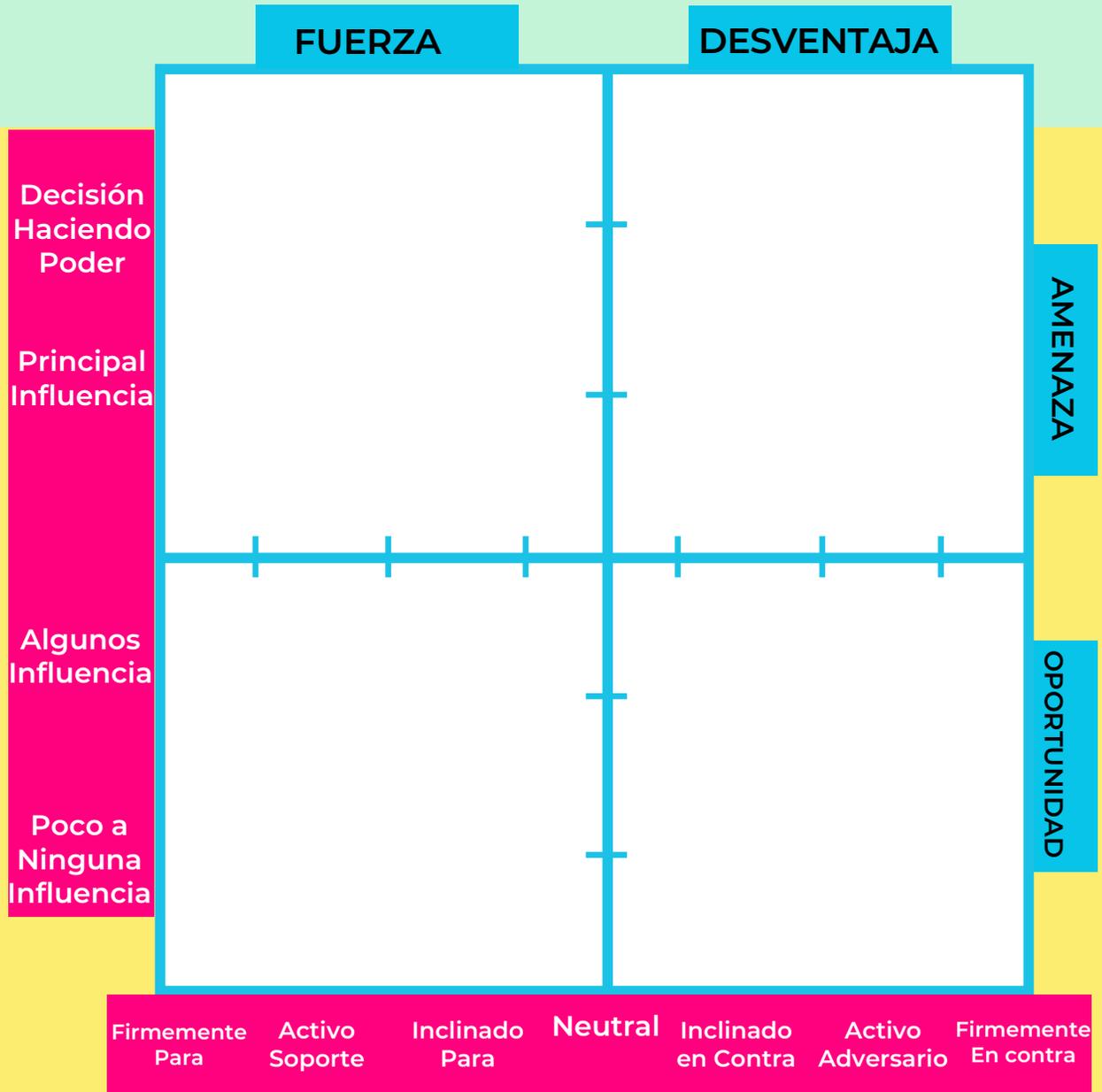
Mapeo de Potencia F.D.O.A.

Análisis de Potencia

Una F.D.O.A. matriz de mapeo de poder es una herramienta que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades estratégicas, así como las oportunidades y amenazas potenciales de las metas y la agenda de un individuo/organización.

Preguntas a considerar:

- 1 ¿Quiénes son tus claros aliados y oponentes?
- 2 ¿Quiénes son los principales actores de poder en la toma de decisiones?
- 3 ¿Quiénes son los objetivos potenciales?
- 4 ¿Cuán influyentes son las personas involucradas?
- 5 ¿Qué metas tienes y qué esperas lograr?



Mapeo de Potencia F.D.O.A.

Descripciones de Cuadrantes

Q1 Estos son tus aliados más fuertes. Tienen poder para tomar decisiones y te ayudarán mucho en tus objetivos. Sugerimos priorizar estas conexiones.

Q2 Estos son tus oponentes más fuertes. Sus objetivos probablemente estarán en este cuadrante. Le sugerimos que vigile de cerca a estas personas.

Q3 Esta es tu base. Tiene la oportunidad de movilizar a este grupo y los necesita de su lado para fortalecerse en número.

Q4 Esta es la base de su oposición. Si bien pueden tener una prioridad más baja, tiene la oportunidad de educarlos y potencialmente influirlos a su lado.

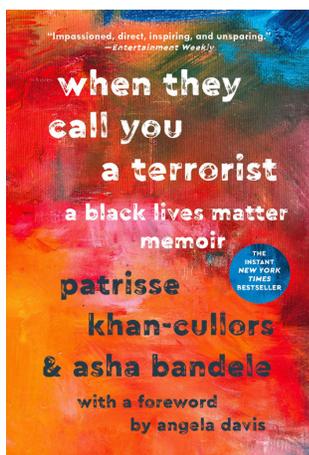


Tipos de Acción

¿Qué es una acción? Una acción, o plan de acción, es una serie de tácticas coordinadas de una sola vez que promueven la misión de una campaña hacia su visión declarada. En 2014, un año después del inicio de **Black Lives Matter**, las cofundadoras Alicia Garza, Patrisse Cullors y Opal Tometi organizaron una acción en respuesta al asesinato de Mike Brown, de 18 años, por un oficial de policía en Ferguson, Missouri. El Viaje por la Libertad a Ferguson inspiró a activistas de todo el país a tomar medidas directas en forma de recaudación de fondos, unirse a protestas, crear espacios para la curación comunitaria y, en general, construir una base comunitaria en apoyo de la justicia para Mike Brown y las vidas negras en todas partes.

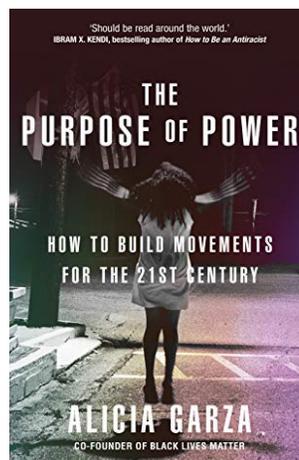
Lee Mas

El viaje por la libertad de Black Lives Matter a Ferguson contado por sus cofundadores:



When They Call You A Terrorist: A Black Lives Matter Memoir
(Cuando te llaman terrorista: una memoria de Black Lives Matter)

Patrisse Khan-Cullors
Y
Asha Bandele



The Purpose of Power: How to Build Movements for the 21st Century
(El propósito del poder: cómo construir movimientos para el siglo XXI)

Alicia Garza



¡BUEN DATO!

Tan importante, **a menudo más importante**, que su capacidad para promover la política legislativa en la legislatura de su estado es su capacidad para detener en seco la legislación dañina. Los defensores que trabajan para derrotar proyectos de ley que perjudicarían los esfuerzos para prevenir o terminar con la falta de vivienda de los jóvenes descubrirán que las estrategias y tácticas presentadas en este conjunto de herramientas funcionan igual de bien para ese fin. Todavía necesitará crear coaliciones, movilizar al público y presentar el caso a los legisladores para su posición. En esa situación, querrá centrar su mensaje en las consecuencias que ha identificado como posibles o probables si el proyecto de ley se convierte en ley.

A continuación se muestra una descripción general de los diferentes tipos de acciones que usted y su comunidad organizadora pueden tomar para promover su propia misión y visión. Estas no son las únicas acciones posibles, así que sea creativo; ¿Puede pensar en algunas acciones que encajarían bien con la capacidad, el poder y la misión de su organización?

Para obtener ayuda al planificar una operación a gran escala como una marcha o una protesta, puede consultar nuestro [kit de herramientas](#) y [curso de Gestión de Proyectos para Comunidades](#), que lo ayudará a planificar y ejecutar su proyecto de promoción.



¡Buen Dato!



Los 3 principios de Acción Directa de Midwest Academy

1

Lograr mejoras concretas reales e inmediatas en la vida de las personas

2

Dar a las personas un sentido de su propio poder.

3

Alterar las relaciones de poder



Sigue Leyendo

The **Midwest's Academy's** Organizing For Social Change (Organización para el cambio social de la **Midwest Academy**)

Comience por Preguntar

¿Qué es?

A veces, lo que quieres está a solo una pregunta y la mejor acción suele ser la de menor resistencia. Llame a un legislador estatal y solicite una reunión, visite a los legisladores durante el horario de oficina o envíe un correo electrónico. También es importante recordar que incluso si preguntar funciona inicialmente, es probable que deba mantener la presión sobre su objetivo para garantizar el seguimiento.

Cuándo usarlo

Dé este paso después de que su organización haya realizado el trabajo interno para desarrollar su lista de demandas, realice su análisis de poder y asegúrese de que se escuchen las voces de todos sus miembros, especialmente centrando aquellas voces más afectadas por la política que está buscando cambiar.

Después de haber consultado con su equipo y utilizado su análisis de mapeo de poder para descubrir cuáles son sus demandas, entonces puede hacer la pregunta a su objetivo.

Ventajas

Bajo costo y mínimo tiempo y esfuerzo requerido para realizar la solicitud. Como mínimo, está dando un paso hacia pedir claramente lo que quiere y puede señalar este momento en acciones futuras.

Contras

Si lo que está pidiendo exige mucho tiempo, energía y financiación de su objetivo, es posible que deba usar su poder y emplear varias de las siguientes acciones y tácticas para que su objetivo entre en acción. Recuerde, incluso si obtiene una respuesta aceptable de su objetivo, es posible que se necesiten más acciones para garantizar el cumplimiento de sus demandas.

Peticiones

¿Qué es?

Una petición es una declaración que define un problema y ofrece una solución específica que los miembros de una comunidad pueden firmar para mostrar su apoyo.

Cuándo usarlo

El objetivo de una petición es mostrar a su objetivo u otras partes interesadas que un gran número de electores está de acuerdo con los objetivos de su campaña. Otros objetivos de una petición podrían ser crear conciencia en la comunidad, educar a los miembros y electores de la comunidad, reclutar nuevos voluntarios para la base de su campaña.

La organización de justicia social y racial Color of Change, con sede en Oakland, CA, tiene [una herramienta gratuita y útil](#) para crear peticiones que lo ayudará a comenzar.

Ventajas

Una petición puede ser una herramienta poderosa para demostrar que muchos miembros de la comunidad están de acuerdo con los objetivos de su campaña. Una petición lo suficientemente grande podría conseguirle una reunión con su objetivo o la oportunidad de hablar en una reunión comunitaria exclusiva. La pregunta sigue siendo, sin embargo, ¿cuán grande es lo suficientemente grande?

Contras

Si lo que está pidiendo exige mucho tiempo, energía y financiación de su objetivo, es posible que deba usar su poder y emplear varias de las siguientes acciones y tácticas para que su objetivo entre en acción. Recuerde, incluso si obtiene una respuesta aceptable de su objetivo, es posible que se necesiten más acciones para garantizar el cumplimiento de sus demandas. Pregúntese a sí mismo y a sus compañeros organizadores: ¿es una petición la mejor manera de lograr sus objetivos declarados?

Banca Telefónica

¿Qué es?

La banca telefónica es una excelente manera de hacer una conexión de persona a persona, incluso si tiene que suceder de forma remota. **La mejor práctica es asegurarse de tener o crear un guión** que se presente, nombre a su organización y haga varias preguntas. Las solicitudes son solicitudes claras y concretas que le haces a la persona que está al otro lado del teléfono. Ejemplos de pedidos incluyen: asistir a un próximo evento o acción de campaña, donar tiempo o dinero a la campaña, o comprometerse a votar por una política que avance en su misión.

Las organizaciones sin fines de lucro establecidas y las campañas políticas a menudo tienen acceso a listas de contacto de votantes, que pueden usar para proporcionar a los banqueros telefónicos números de teléfono para llamar. Sin embargo, si está organizando la banca telefónica sin esos recursos, puede hacer lo que se llama **"organización relacional"** en la que los voluntarios llaman y envían mensajes de texto a sus familiares y amigos usando el guión de la banca telefónica como un tema de discusión.



¡Buen Dato!

Se debe crear un guión de banca telefónica para que se sienta como una conversación real. **¡Recuerda que estás hablando con personas reales** y quieres que tengan una experiencia positiva contigo por teléfono! ¿Qué te haría sentir más conectado si un extraño te llamara por teléfono?



Cuándo usarlo

La banca telefónica es más útil en los días o semanas previos a una elección o evento importante. Asegúrese de tener un motivo para llamar y de hacer su pedido claro y concreto.

Ventajas

La banca telefónica con amigos puede parecer menos aterradora que hacerlo por su cuenta, ¡y puede vincularse con la experiencia! Llamar a los electores y miembros de la comunidad por teléfono también es más rápido y económico que otros métodos de comunicación.

Contras

La campaña por teléfono deja de lado los beneficios de la comunicación cara a cara, aunque a veces realmente es la mejor manera de llegar a las personas donde se encuentran.

Sentadas

¿Qué es?

Después de su **análisis de mapeo de poder**, es posible que descubra que la mejor manera de llamar la atención o reunirse con su objetivo es organizar una sentada en su oficina u otro lugar relevante. Una sentada es donde varios de sus miembros ocupan un espacio (generalmente sentados) hasta que se cumplan demandas muy específicas. Al igual que con todas las acciones, asegúrese de que los participantes conozcan los riesgos y prepárese para mantener a todos seguros e informados en todo momento.

Cuándo usarlo

Cuando la urgencia de ser escuchado por su objetivo es lo más importante, una sentada puede ser la acción adecuada para planificar. ¿Qué otras tácticas ha considerado o probado antes de decidirse por una sentada?

Ventajas

Las tácticas disruptivas como estas pueden aumentar la urgencia en los objetivos de la campaña para al menos acordar una reunión para discutir las demandas. Una sentada es una gran oportunidad para incluir a los medios en su campaña para mostrar la seriedad de sus demandas.

Contras

Los manifestantes que participen en el plantón deben ser conscientes de las consecuencias que pueden resultar, como *violencia policial*, arresto y multas relacionadas. Considere como organización cómo puede **planificar la seguridad o recaudar fondos para mitigar estos factores de riesgo**.

Protestas, Marchas y Mítines

¿Qué es?

Ya sea que esté marchando en las calles o preparando un escenario para los oradores en un mitin, una protesta es útil para mostrar cuántas personas están de acuerdo con su campaña y el poder popular que tiene de su lado. Una protesta puede ayudar a influir en los tomadores de decisiones clave o en los objetivos, como políticos o ejecutivos de empresas, al tiempo que construye su base comunitaria y la aceptación de activistas, o la voluntad de apoyar, y también exigir, los objetivos y metas de su campaña. La planificación adecuada es esencial para garantizar la seguridad de los participantes, especialmente de los manifestantes Negros y Morenos, que con mayor frecuencia son objeto de violencia por parte de las fuerzas del orden o los contramanifestantes. Las capacitaciones para conocer sus derechos, el apoyo legal y médico y el establecimiento de un sistema de compañeros son herramientas para lograr una protesta segura y exitosa.

Cuándo usarlo

Preparar una protesta, marcha o mitin sirve para muchos propósitos por la naturaleza de la amplitud de la logística, la visibilidad y el poder de la gente. Al igual que con cualquier táctica o acción, utilice el proceso de planificación para desarrollar la capacidad, el liderazgo y la aceptación entre sus miembros. Planee una protesta, marcha o mitin cuando desee mostrar la fuerza de su campaña a través de números absolutos y cuando desee generar entusiasmo por la campaña. ¡Recuerde, las acciones deben ser divertidas para los participantes!



¡Buen Dato!

Las acciones se emplean mejor cuando no solo desarrollan las habilidades de su membresía, sino que también son divertidas. Su base debe estar emocionada de presentarse y tomar acción. Imagina toda la planificación logística que se dedicó a esta [acción creativa de ACT UP](#). ¿Cómo empezaría a planear una protesta, marcha o mitin?

Ventajas

Estas acciones brindan muchas oportunidades para desarrollar la capacidad, el liderazgo y la aceptación entre sus miembros; cada acción debe priorizar este desarrollo de capacidades, de hecho. ¡Un gran evento público es emocionante y generará el impulso de su campaña!

Contras

Las protestas, marchas y mítines requieren mucho tiempo, energía y dinero para llevarse a cabo. Al final, probablemente valdrá la pena, siempre y cuando tenga el poder de la gente para hacerlo realidad. Recuerde elegir acciones que se ajusten a la estructura y activos actuales de su organización.



Haz Tu Investigación

Los jóvenes sin hogar, que son desproporcionadamente Negros, Morenos y LGBTQ, experimentan regularmente violencia a manos de la policía. Cualquier cosa que involucre grandes multitudes será inherentemente más peligrosa e impredecible que otras acciones mencionadas anteriormente, y queremos asegurarnos de que configure su comunidad para el éxito y la seguridad, tanto como sea posible. Nuevamente, investigue y use [BLAC](#) como un recurso para profundizar su comprensión del posible peligro para los miembros de su comunidad negra y latina durante las protestas, incluida la comprensión de *sus propios prejuicios implícitos y la violencia policial*.



Abogacía Digital

El uso de herramientas digitales para la promoción y la organización de su campaña tiene su propio conjunto de desafíos y ventajas. A continuación se presentan algunos consejos del equipo de promoción digital de True Colors United:

Elija la Mejor Plataforma para Usted

Esté donde está su audiencia y donde pueda "convertir" a la mayoría de las personas para que se unan a su campaña. Para evitar esparcir demasiado su energía y sus recursos, no debe comprometerse a estar en todas las plataformas de redes sociales.

En 2022, estas son algunas de las plataformas de redes sociales más populares. Haga clic en los íconos a continuación para ver un ejemplo de defensa digital específico para cada plataforma:



Dependiendo de la plataforma que elija, los hashtags pueden ayudarlo a organizar y rastrear la conversación en torno a su campaña. Es genial si un grupo de personas está tuiteando sobre la prevención de la falta de vivienda de los jóvenes LGBTQ. ¡Es aún mejor si todos usan el mismo hashtag para que pueda buscarlos y rastrear qué y quién se une a la conversación!

Abogacía

#TrueColorsDay de True Colors United brinda a los seguidores (a) información sobre el tema a través de transmisiones en vivo, redes sociales y recursos en nuestro sitio web y (b) los medios para tomar medidas rápida y fácilmente en línea.

El día también sirve como vehículo para que los simpatizantes lleven su apoyo al siguiente nivel a través de la recaudación de fondos y la promoción.

#TrueColorsDay apoya la estrategia a largo plazo de True Colors United al difundir nuestro mensaje basado en fortalezas de resiliencia juvenil y mostrar nuestra nueva marca, voz y valores, creando una conexión más profunda que nunca con nuestros seguidores.



¡Buen Dato!

- Vea qué hashtags existen y vea si puede combinar conversaciones para ampliar su alcance.
- Cada campaña debe tener un hashtag principal.
- ¡Manténgalo simple, no demasiado largo, y hágalo pegadizo! **#HashtagHéroe**

Hazlo Accesible

Haz de la participación digital lo más fácil para tu audiencia. Dependiendo de los objetivos de su campaña, pregúntese cómo sería mejor para su público participar y luego hágalo muy simple para ellos. Que sea lo más universal posible. Si la campaña es internacional, ¿cómo puede hacer que tenga sentido para la mayor cantidad de personas posible?

Encuentra la Humanidad

Recuerde que incluso cuando interactúa con las pantallas, ¡hay personas reales en el otro extremo! Considere agregar un toque humano a su pregunta. Por ejemplo, pídale a su audiencia que publique una selfie con un letrero o mensaje que diga "Creo que la vivienda es un derecho humano". Agregar una cara al mensaje lo hace personal para el individuo y ejerce presión para que otros hagan lo mismo. Las personas influyentes y las celebridades son buenas para este tipo de presión positiva de grupo. ¡Haz que se identifique a sí mismo, hazlo humano y hazlo personal!



No lo Hagas Solo

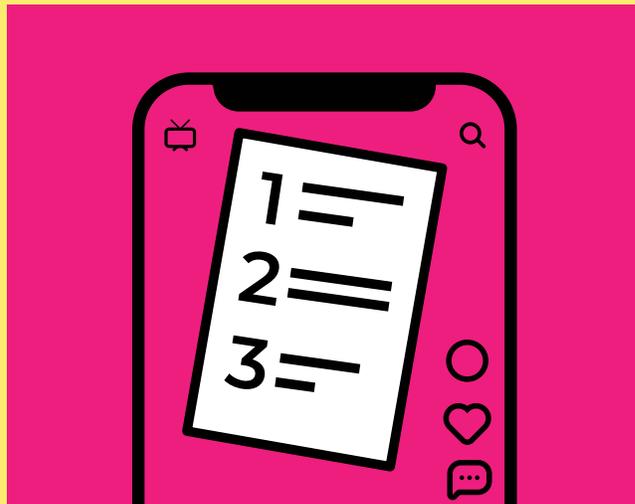
Ejecutar una campaña no significa que tenga que hacerlo todo usted mismo. ¡Su trabajo es hacer que el trabajo de promoción sea fácil y divertido para que otros se unan y hagan gran parte del trabajo por usted!

Publique un kit de recursos en el sitio web de su campaña que describa los tipos de acciones que las personas pueden tomar para agregar su voz a su campaña.

Aquí hay algunas ideas para comenzar:



Instale una cabina de selfies en su evento con el hashtag de su campaña.



Proporcione una guía paso a paso para publicar sobre su campaña en Twitch o TikTok.

¿Qué otras acciones fáciles y divertidas puedes recomendar a tu audiencia?

Desarrolle su red asociándose con otras organizaciones. La creación de coaliciones cruzadas es útil para la organización digital y sobre el terreno. Identifique organizaciones de membresía, empresas y escuelas que compartan parte de su visión y comuníquese con alguien que tenga acceso a una red de personas ansiosas por participar.

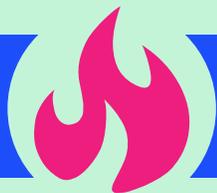
Medir el Impacto

Anticipe el seguimiento de su impacto en las etapas de planificación de su campaña. Cada plataforma de redes sociales tiene sus propias herramientas de seguimiento de impacto, muchas de las cuales son de uso gratuito, así que explore sus opciones y elija la que mejor se adapte a sus necesidades. Asegúrese también de que los objetivos que estableció al principio se puedan rastrear al final de su evento o campaña. El objetivo de medir su impacto es determinar qué funciona para su campaña y qué no.

Mantenerse en Contacto

Cree su lista de correos electrónicos y números de teléfono para que, incluso cuando no esté promocionando activamente un evento, pueda enviar actualizaciones de la campaña. Mantener a tu audiencia comprometida hará que estén más dispuestos a saltar a tu próxima campaña cuando sea el momento adecuado.

Segmenta tus contactos de acuerdo a cómo interactúan. Sea intencional sobre la frecuencia con la que se comunica con cada grupo dependiendo de cómo respondieron previamente a sus comunicaciones. Por ejemplo, realice un seguimiento de quién firma su petición en comparación con quién ha configurado una donación mensual para su campaña. Luego, puede adaptar su próxima pregunta a cada grupo en función de su nivel de compromiso.



¡Buen Dato!

Tenga en cuenta cómo se comunica. Conocer a tu audiencia te ayudará a utilizar el método de contacto que mejor funcione para ellos. Siempre hay una línea muy fina al llegar a las personas en sus dispositivos personales.

Sea Compatible con Móviles

Incluso si está creando la mayoría de sus materiales digitales en una computadora, **la mayoría de su audiencia se involucrará en su dispositivo móvil**. Cuando esté creando su sitio, asegúrese de que sea compatible con dispositivos móviles. Cuando se trata de la acción en sí, asegúrese de que sea simple, se pueda realizar sobre la marcha y no necesite el uso de una computadora de escritorio.

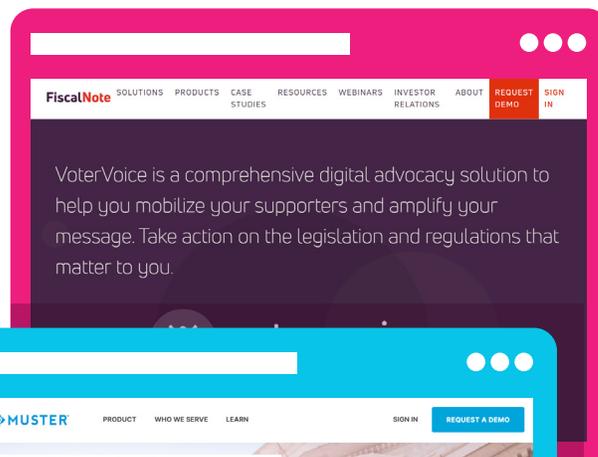
Diseño Universal

Diseñar universalmente su contenido y eventos digitales (y en persona) significa asegurarse de que todas las personas puedan acceder a ellos sin barreras indebidas. Al considerar si se debe hacer una adaptación, siempre se debe hacer la pregunta: **¿es una carga para quién?** La respuesta debe ser que **usted** asuma la carga (financiera, física, logística, etc.) para asegurarse de que su campaña acoja y aliente a las personas discapacitadas a agregar sus valiosas habilidades y fortalezas a su equipo.

Herramientas Pagadas

Este conjunto de herramientas presenta muchos recursos gratuitos en todo momento, aunque a veces le conviene acceder a un servicio pago para ayudarlo a organizar su campaña digital. A continuación hay algunas herramientas pagas que podrían valer el precio:

- [Fiscal Note/Voter Voice](#)
- [Muster](#)
- [KeyHole](#)





¡Buen Dato!

Derecho sin Fines de Lucro, Defensa y Cabildeo

Los líderes de las organizaciones benéficas públicas 501(c)3 designadas por el IRS a menudo tienen la impresión de que sus organizaciones tienen prohibido participar en cabildeo y defensa. Sin embargo, todas las organizaciones benéficas públicas 501(c)3 pueden participar en estas actividades hasta cierto punto, según su presupuesto y otras actividades del programa. Una regla general es **mantener su gasto en cabildeo (incluido el tiempo del personal) por debajo del 20 por ciento de su presupuesto anual.**



Este conjunto de herramientas fue desarrollado por **True Colors United**, que implementa soluciones innovadoras para jóvenes sin hogar que se centran en las experiencias únicas de los jóvenes LGBTQ.

Para obtener más información sobre las reglas a las que están sujetas las organizaciones sin fines de lucro en relación con el cabildeo y la actividad política, recomendamos los recursos proporcionados por Bolder Advocacy en www.bolderadvocacy.org

Cómo Cambiar una Política o Ley

Primero, profundicemos en una breve descripción general del proceso legislativo típico del estado. Cada estado (excepto Nebraska, que solo tiene una cámara legislativa) tiene una legislatura bicameral, lo que significa que está compuesta por dos cuerpos legislativos separados que trabajan juntos. Los estados que son bicamerales tienen una “cámara baja” que a menudo se denomina Cámara o Asamblea, y la cámara “alta” se denomina

como el Senado estatal. Los proyectos de ley pueden comenzar en la cámara o el senado, pero tienen que pasar por ambos para convertirse en ley. Los estados difieren en el momento y la duración de sus sesiones legislativas. A menudo, las sesiones legislativas tienen restricciones relacionadas con el tipo de legislación que se puede presentar. Visite el sitio web de la legislatura de su estado para obtener información específica sobre su calendario y reglas.

Fase Uno: La Cámara Legislativa

Se presenta el proyecto de

1

Primera Audiencia del Comité:

Las enmiendas pueden ser realizadas por el comité. Entonces el comité vota si enviar el proyecto de ley enmendado a la cámara plena.

2

Cámara Completa:

Luego se debate el proyecto de ley por la cámara plena. Las enmiendas pueden ser hechas, entonces toda la cámara vota si aprobar la reforma y pasarla al siguiente paso.

3

Primera Audiencia del Comité:

De nuevo, enmiendas pueden ser hechas por el comité. Después el comité vota ya sea para enviar el proyecto de ley modificado a la cámara plena.

4

Cámara Aompleta:

Por último, la factura será debatida por el pleno (cámara alta).

Cómo Cambiar una Política o Ley

Fase Dos: Reconciliación de Diferentes Versiones Aprobadas

5a

Si es aprobada por la segunda cámara con reformas, se envía a la cámara original donde se vota para aceptar las modificaciones.

5b

Si se aprueba sin enmiendas, se envía al gobierno.

Ver fase tres.

6a

Si la cámara original rechaza cualquier enmienda, se envía al comité de conferencia con miembros de ambas cámaras para negociar una versión con la que todos puedan estar de

6b

Si otra cámara acepta enmiendas, enviado al gobernador.

7a

Si el comité de la conferencia no llega a un acuerdo, el proyecto de ley no se convierte en ley.

7b

Si el comité de la conferencia llega a un acuerdo, envía la versión final a ambas cámaras para su aprobación.

7c

Si una o ambas cámaras no aprueban la versión final, el proyecto de ley no se convierte en ley.

7d

Si ambas cámaras lo aprueban, la versión final se envía al gobernador.

Ver fase tres.

Cómo Cambiar una Política o Ley

Fase tres: El Gobernador

8a

Firma el gobernador la factura, y se convierte en ley.

8b

El gobernador veta la factura. El proyecto de ley hace no convertirse en ley a menos que dos tercios de ambas cámaras votan anular el veto.

8c

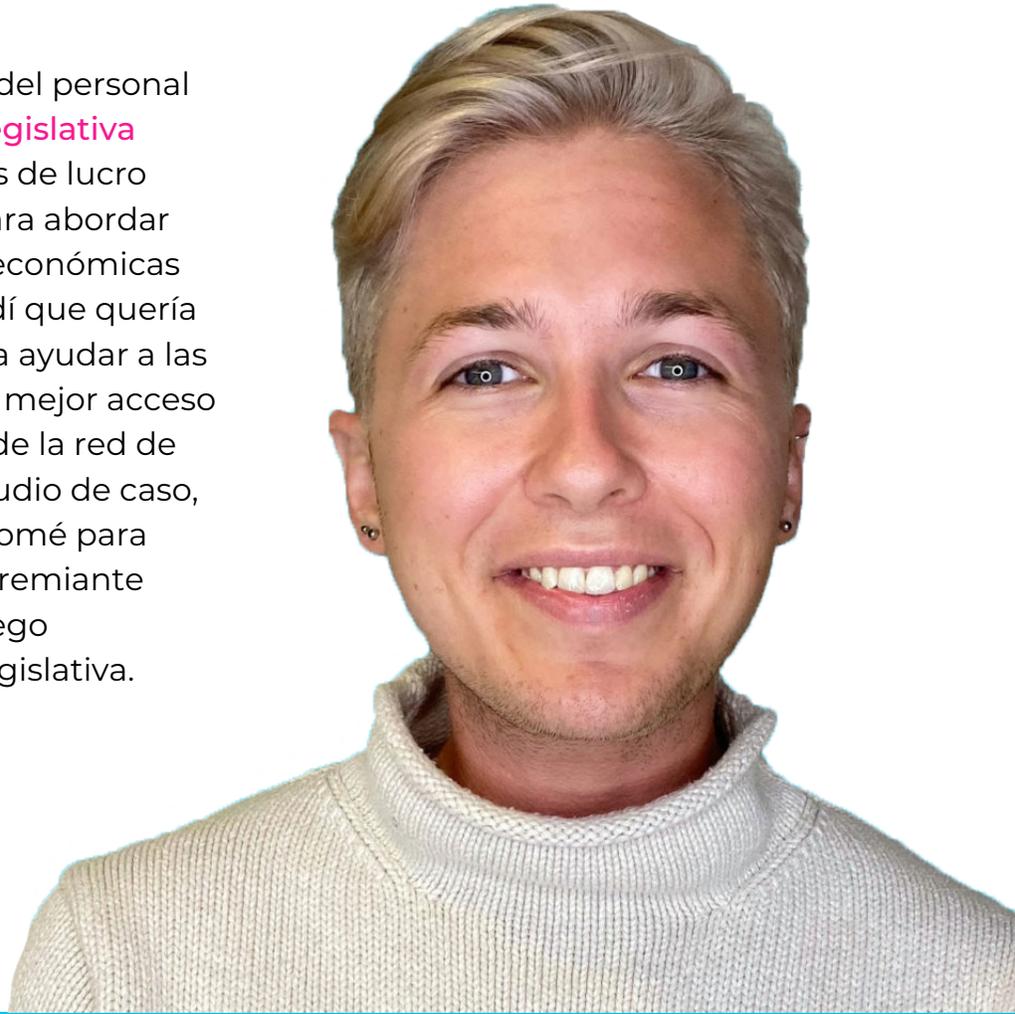
Si uno o ambos cámaras no aprobar la final versión, el proyecto de ley no se convierte en ley.



Caso de estudio

Aumento del Acceso a la Asistencia de Cuidado Infantil para Familias Sin Hogar

En 2014, yo era un miembro del personal subalterno **sin experiencia legislativa** en una organización sin fines de lucro de Luisiana que trabajaba para abordar la pobreza, las disparidades económicas y la desigualdad social. Decidí que quería trabajar en la legislación para ayudar a las familias sin hogar a tener un mejor acceso a los apoyos comunitarios y de la red de seguridad social. En este estudio de caso, repasaremos los pasos que tomé para identificar una necesidad apremiante de las familias sin hogar y luego diseñaremos una solución legislativa.



Dylan Waguespack
CEO, True Colors United

Caso de Estudio

Investigación

Agosto-Octubre 2013

Empecé investigando la legislación modelo que se había introducido en otros estados para ayudar a las personas que no tenían vivienda. Después de obtener una mejor comprensión de las soluciones políticas que se estaban impulsando en otros estados, me puse en contacto con una **organización nacional sin fines de lucro que aboga por personas sin hogar** para analizar el panorama político en Luisiana. Identificaron una serie de necesidades que podrían abordarse en los estatutos de Luisiana.

A continuación, organicé reuniones con ejecutivos de organizaciones sin fines de lucro que brindaban servicios directos a personas y familias sin hogar para discutir qué necesidades tenían dificultades para atender a sus clientes. Estas reuniones me ayudaron a identificar una necesidad apremiante que, después de revisar otros enfoques posibles, como la política de la agencia o la orden ejecutiva, determiné que solo podía resolverse mediante una acción legislativa debido al lenguaje en la ley estatal que impedía otros tipos de soluciones de política.

Recomendaciones

Muchas familias sin hogar no pudieron buscar empleo debido a la imposibilidad de acceder al cuidado infantil. Los refugios y centros de acogida que atienden a familias sin hogar solo podían cuidar a los niños cuando los padres estaban presentes. Había muy pocas vacantes en los programas locales de Head Start para todas las familias sin hogar y largas listas de espera para que las vacantes estuvieran disponibles. Y debido a que el Programa de asistencia para el cuidado infantil de Luisiana **requería que los participantes trabajaran treinta horas por semana** para cumplir con los criterios de elegibilidad, las familias sin hogar se vieron atrapadas en un **dilema sin salida**. Tenían que trabajar para acceder al cuidado de niños, pero no podían buscar trabajo sin cuidado de niños.

Caso de Estudio

Redacción

Noviembre de 2013

Después de identificar esta prioridad, **decidí buscar una política modelo** que abordara el acceso al cuidado infantil para las familias sin hogar, ante la remota posibilidad de que este tema se estuviera discutiendo en otras partes del país. Encontré una legislación federal presentada por la Senadora Patty Murray ([S.834 del Congreso 113](#)) que reflejaba los objetivos de la legislación estatal necesaria y la ajusté para que se ajustara a las especificaciones de la jurisdicción estatal. Lo que es importante tener en cuenta aquí es que no redacté un nuevo proyecto de ley desde cero, sino que actualicé un proyecto de ley similar para satisfacer mejor las necesidades de las personas afectadas. Una vez ajustado, lo envié a las partes interesadas con las que me había reunido anteriormente, tanto los defensores nacionales como los proveedores de servicios locales, para su revisión y luego incorporé sus comentarios en el borrador. En última instancia, el proyecto de ley eliminó el requisito de trabajo para las familias con falta de vivienda documentada para que los proveedores de servicios que los ayudaron a navegar por los recursos pudieran encontrar cuidado infantil para ellos a través del **Programa de Asistencia Para el Cuidado Infantil**.

Reclutar a un Legislador

Diciembre 2013

El siguiente paso para presentar **mi proyecto de ley fue reclutar a un representante estatal o senador estatal para presentar la legislación**. Hay 105 miembros de la Cámara de Representantes de Luisiana y 39 miembros del Senado del Estado de Luisiana, por lo que me pareció necesario realizar más investigaciones para reducir mis perspectivas a un número razonable. Busqué en el sitio web legislativo proyectos de ley presentados en años anteriores que abordaran la asistencia para el cuidado de niños o la falta de vivienda y descubrí que solo unos pocos legisladores que estaban en servicio en ese momento habían presentado alguna vez legislación sobre cualquiera de los dos temas. Finalmente, conseguí una reunión con un Representante que tenía un sólido historial de legislar sobre la educación de la primera infancia. El Diputado revisó el proyecto de ley y ofreció presentarlo.

Caso de Estudio



¡Buen Dato!

La mayoría de los estados tienen sitios web que incluyen toda la información legislativa. Una búsqueda rápida en Google puede indicarle la dirección correcta para su estado.

Preparación para la Sesión Legislativa

Enero-Febrero 2014

Ahora que el proyecto de ley tenía un autor y la sesión legislativa estaba a la vuelta de la esquina, se volvió importante producir puntos de discusión sobre la legislación que abordara cuáles eran los efectos del proyecto de ley y por qué era necesario. **También fue importante determinar cómo sería la oposición al proyecto de ley** y cómo refutar los posibles puntos opuestos. Trabajé con el autor del proyecto de ley para redactar esos puntos de discusión y un resumen de políticas para preparar el comité y el debate en la sala. Este período de preparación también fue cuando se hizo necesario comenzar a negociar con la agencia estatal que sería responsable de implementar la legislación, el Departamento de Servicios para Niños y Familias (DCFS). Esas negociaciones llevaron a enmiendas al proyecto de ley que crearon un período de tiempo específico de seis meses en el que las familias podrían acceder a asistencia para el cuidado de niños mientras buscaban trabajo, en lugar de una elegibilidad ilimitada durante la duración de la falta de vivienda.

Caso de Estudio

Sesión Legislativa

Marzo-Junio 2014

El proyecto de ley se presentó cuando comenzó la sesión legislativa en marzo de 2014, y su primera audiencia de comité fue en el Comité de Salud y Bienestar de la Cámara de Representantes, que tiene jurisdicción sobre el DCFS. Durante las semanas previas a la audiencia, trabajé para asegurar el apoyo de proveedores de servicios sin fines de lucro y organizaciones de bienestar social en todo el estado, quienes presentaron declaraciones de apoyo a los miembros del comité antes de la audiencia. También involucré al público, pidiéndoles en los canales de redes sociales de mi organización que llamaran y enviaran correos electrónicos a los miembros del comité para solicitar su apoyo.

Esta audiencia tuvo lugar a principios de mayo y avanzó sin oposición al pleno de la Cámara, donde pasó una semana después sin oposición. **Aproveché las redes sociales y las relaciones con las partes interesadas sin fines de lucro** para movilizar apoyo para el proyecto de ley en el Senado, donde la audiencia del comité y la votación en el pleno tampoco tuvieron oposición.

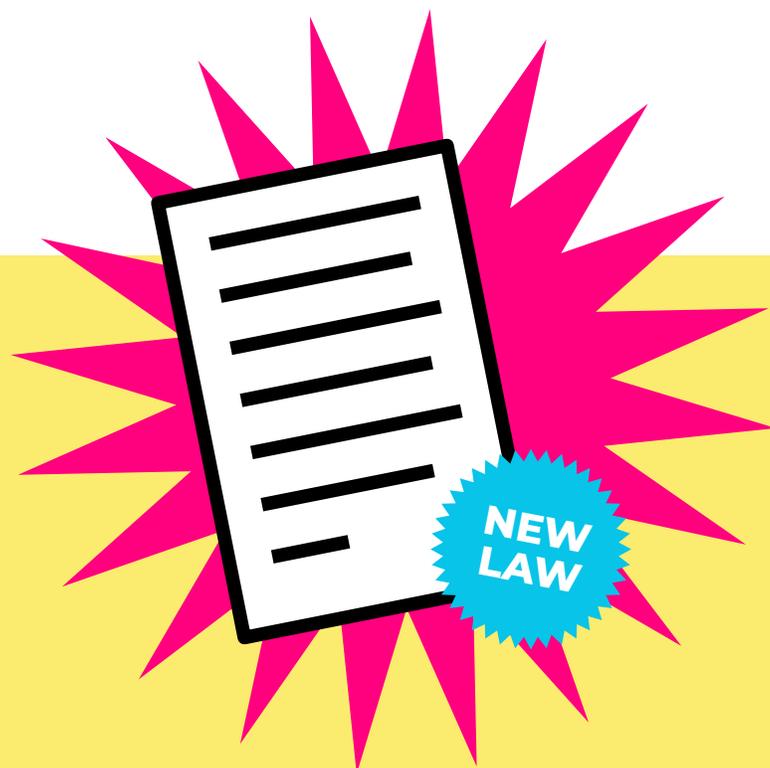


Caso de Estudio

Firma e Implementación

junio de 2014

El proyecto de ley fue firmado por el gobernador Bobby Jindal el **19 de junio de 2014** y se convirtió en la **Ley 787 de 2014**, la Ley de mejora del acceso al cuidado infantil para familias sin hogar. Entró en vigor el mismo día. Su lenguaje requería que DCFS creara reglas para su implementación, y seguí el proceso de elaboración de reglas y envié comentarios públicos sobre las reglas que propusieron y finalmente adoptaron. También fue necesario seguir la implementación de la ley manteniéndose en comunicación con el proveedor de servicios sin fines de lucro para garantizar que los empleados de DCFS procesaran las solicitudes de manera adecuada y no siguieran negando solicitudes en función de las reglas anteriores.



Caso de Estudio

Conclusión

Este estudio de caso es un ejemplo de cómo **alguien sin experiencia legislativa puede cambiar las leyes para ayudar a las organizaciones sin fines de lucro** a servir mejor a sus clientes. Cualquiera que quiera cambiar las leyes estatales puede seguir esta fórmula. Sin embargo, los resultados pueden no ser los mismos, según el problema, la oposición y las partes interesadas involucradas. Recomendamos usar lo que aprenda a lo largo de este conjunto de herramientas para estudiar la viabilidad de un artículo legislativo y luego tomar una determinación sobre si avanzar y/o cómo hacerlo en función de la probabilidad de su éxito, la importancia del tema y la cantidad de educación. La legislatura necesitará para actuar. Tenga en cuenta que si este proyecto de ley hubiera sido un tema de mayor controversia, aún podría haber tenido sentido seguir adelante con él, sabiendo que podría haber tomado un año adicional o más para convencer a los legisladores de su necesidad.