

# NUEVA ERA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA

HERRAMIENTAS PARA ABOGAR POR UNA POLICIA  
COMUNITARIA JUSTA, SEGURA Y EFICAZ



## V. SEA EL CAMBIO

**¡Con dedicación y apoyo,  
usted también puede  
cambiar la acción policial  
en su comunidad!**



# Ejemplo de Valores/Visión/Principios

## Creemos:

- Todos los miembros de la comunidad, incluso los sospechosos o acusados de violar la ley, tienen derecho a sentirse seguros.
- Nuestro trabajo debe centrar las voces, la visión, las experiencias y las necesidades de todas las comunidades directamente afectadas por las políticas y prácticas policiales actuales, independientemente de raza, origen étnico, origen nacional, religión, género, identidad de género, orientación sexual, edad, discapacidad, estado familiar, estatus migratorio, estado de veterano, estado de salud, estado de vivienda, estado económico, ocupación, dominio del idioma inglés u otras características personales.
- Nuestro trabajo debe cambiar la forma en que las personas experimentan la acción policial diariamente en la comunidad.
- La transparencia y la responsabilidad son fundamentales para el departamento de policía, las comunidades, la campaña y las relaciones entre ellos.
- Debemos respetar la experiencia de las personas más cercanas y más afectadas por el problema, hacer modificaciones para quienes no tienen los mismos recursos para participar en el proceso y responder de manera flexible pero deliberada a los cambios en las circunstancias.
- Debemos apuntar alto y exigir lo que creemos que preservará mejor la seguridad en las comunidades, mientras nos mantenemos enraizados en las realidades actuales y en nuestra capacidad colectiva.
- Nuestro trabajo debe desarrollar el poder de la comunidad y definir la seguridad pública en ella.

# Lista de verificación para las reformas en la acción policial

**No todas las reformas son iguales. Las comunidades pueden comenzar con esta simple lista de verificación cuando midan el impacto de las soluciones propuestas.**

**¿Esta reforma reduce el daño que nos preocupa?**

Muchas reformas se ven bien en papel, pero en realidad no cambian la forma en que se desarrolla la acción policial.

**¿Esta reforma aumenta los aportes de la comunidad en relación con la seguridad pública, incluida la seguridad de las personas sobre las que se ejerce la acción policial?**

¿El cambio propuesto otorga a los miembros de la comunidad más poder para dar forma a la seguridad pública? ¿Protege a las comunidades que experimentan categorización y prácticas policiales discriminatorias o abusivas?

**¿Esta reforma hace que el departamento de policía sea más responsable ante la comunidad?**

Las medidas que permiten una mayor supervisión o participación de la comunidad en la elaboración de la política policial pueden ser eficaces para garantizar reformas sostenibles.

**¿Impactará la reforma propuesta en las comunidades de manera similar?**

Tenga cuidado con las reformas que otorgan a los oficiales de policía una mayor flexibilidad o discreción en formas que podrían llevar a algunas comunidades a ser objeto de ataques desproporcionados.

**¿Esta reforma desvía los recursos de los esfuerzos para abordar los problemas de raíz? ¿Cuáles son los problemas de raíz? ¿Existen otras estrategias que se pueden tomar para abordar los problemas de raíz?**

Considere alternativas a la policía, como las respuestas no policiales a las crisis, la eliminación de la policía en las escuelas y la inversión en programas y servicios sociales.

**¿Es factible el cambio de política recomendado?**

Piense en el costo del cambio de política, la oposición potencial y los desafíos asociados.

## VI. PROVOCAR EL CAMBIO



Usted tiene el poder de generar el cambio. La forma en que elija influenciar la acción policial en su comunidad puede depender de su propósito, recursos, habilidades y los eventos recientes. Cada evento a continuación puede crear oportunidades para presionar a las partes interesadas e instituciones que dan forma a la acción policial y la seguridad pública.

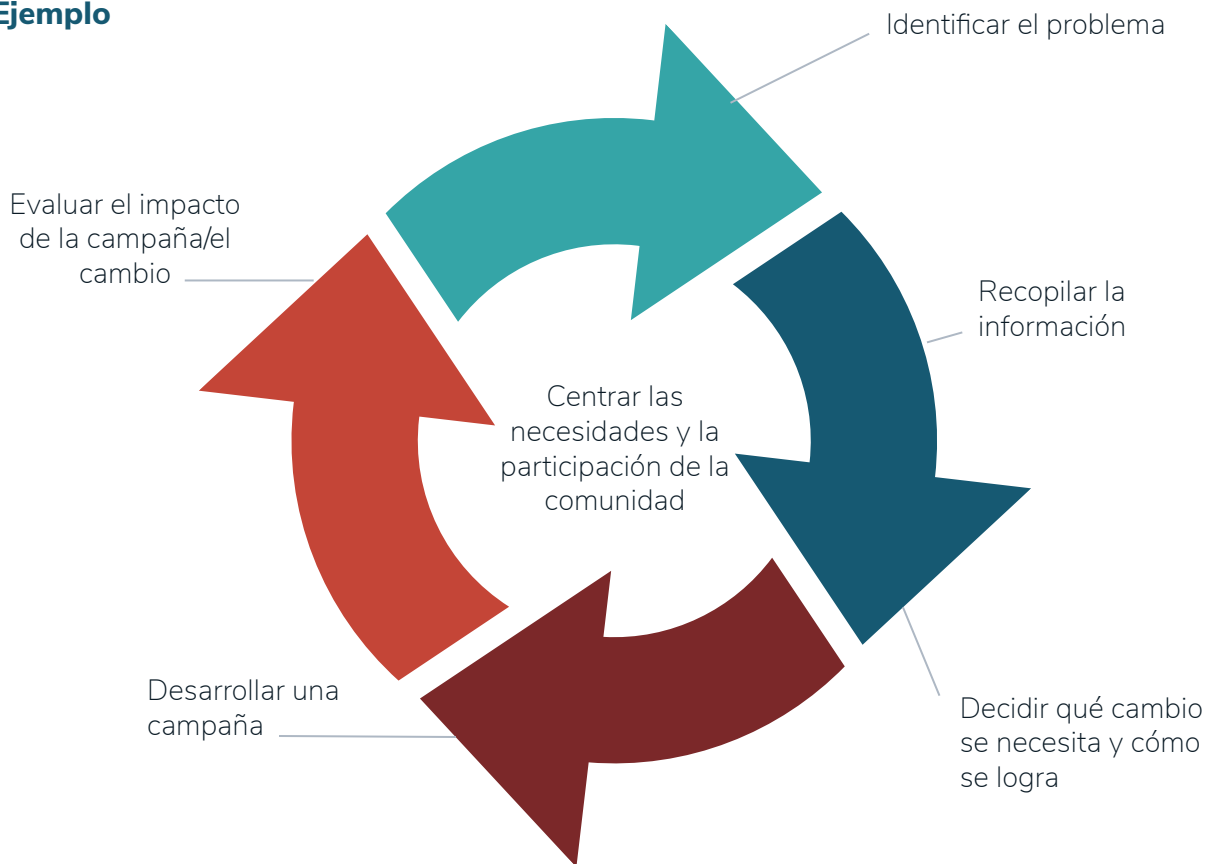
### Las oportunidades para la reforma incluyen:

- Un incidente de conducta indebida por parte de un oficial
- La publicación de datos sobre detenciones de tránsito u otras actividades
- La publicación de otra información sobre la acción policial en la comunidad
- El establecimiento de una comisión o fuerza de tarea para estudiar la acción policial en la comunidad
- El nombramiento de un nuevo jefe de policía o la elección de un nuevo alguacil
- La aprobación de un presupuesto legislativo anual
- La negociación de un contrato de sindicato policial
- Elecciones locales o estatales

Los métodos que elija para efectuar el cambio dependen de dónde se encuentre en el ciclo de cambio.



## Ejemplo



# Paso 1: Identificar el Problema

**El cambio comienza con la identificación del problema que desea resolver.**

¿Qué es lo que más le preocupa? ¿La categorización racial? ¿El uso de la fuerza? ¿La conducta indebida por parte de los oficiales de policía? ¿El uso de equipo militar?

# Paso 2: Formar la Coalición

Antes de desarrollar la campaña, identifique quién ya está trabajando en el/los problema(s) que le preocupa/n. Decida qué voces deben estar en la mesa en una coalición. Una coalición es un grupo de individuos u organizaciones que comparten un interés en un tema en particular y se unen para abordar ese problema. Una coalición puede liderar varios proyectos o campañas, los cuales pueden cambiar con el tiempo a medida que cambian las condiciones. Por lo general, una o dos personas son las que representan los intereses de su organización en las reuniones y eventos de la coalición.

## Preocupaciones policiales en mi comunidad:

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____  |
| 2. _____ | 7. _____  |
| 3. _____ | 8. _____  |
| 4. _____ | 9. _____  |
| 5. _____ | 10. _____ |

## ¿Quién vino antes que nosotros?

- ¿Alguna organización tiene experiencia trabajando en este tema?
- ¿Hay ancianos en la comunidad o grupos informales que tengan información histórica importante para compartir?
- ¿Algún otro miembro de la comunidad tiene experiencia directa con el departamento de policía?

Recuerde respetar la experiencia de aquellos que han estado haciendo este trabajo por un tiempo, incluso si lo han estado haciendo con poca o nada de financiación o visibilidad. Tener a estos grupos e individuos en la mesa mientras planifica y lanza su campaña puede ser fundamental para el éxito.



Individuos	Organización	Tema de Experiencia
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

### **Involucrarse con las comunidades directamente afectadas**

Los actores clave de cualquier campaña incluyen representantes de las comunidades que están experimentando la peor parte del problema que está tratando de resolver. Por ejemplo, si le preocupa la forma en que los oficiales de policía interactúan con las personas sin hogar en su comunidad, asegúrese de involucrar no solo a los organismos que brindan servicios a las personas sin hogar, sino también a los grupos dirigidos por personas sin hogar.

Ya sea que forme un grupo pequeño o uno muy grande, decida cuál será la estructura del grupo antes de lanzar una campaña juntos. El grupo puede ser una coalición, una nueva organización u otra cosa.

Las consideraciones para decidir qué estructura usar dependen de:

- La cantidad de organizaciones o personas involucradas
- Cuánto tiempo planean trabajar juntos
- Si desea trabajar en un tema general o en los de un conjunto específico de objetivos
- Si puede recaudar dinero para comenzar y hacer funcionar una nueva organización o si será un trabajo colectivo que formará parte de una campaña de una organización

Establecer una estructura clara para la toma de decisiones de antemano puede ayudar al grupo a tomar decisiones difíciles en el futuro. Considere las dinámicas de poder existentes en el grupo mientras determina qué es lo que tiene más sentido para su estructura de toma de decisiones.

# Una nota sobre cómo ayudar a los sobrevivientes a compartir sus historias

Compartir experiencias personales de categorización o violencia por parte de los oficiales de policía puede ser traumático, particularmente en casos de fuerza casi letal o violencia sexual y conducta sexual indebida; puede ser igual de traumático si una persona es humillada o maltratada durante una breve detención o inspección. Los representantes de la policía deben tener en cuenta estas experiencias cuando piden a los miembros de la comunidad que compartan sus historias, ya sea para un proyecto de investigación dirigido por la comunidad, un foro público o una reunión con un legislador. Es importante:

## **Preguntar a las personas que han sufrido violencia o abuso qué necesitan.**

*¿Se sienten cómodos compartiendo su experiencia? ¿Qué los haría sentir más cómodos?*

*¿Tener una persona que los apoye?*

*¿Presentar el testimonio por escrito en lugar de compartirlo personalmente?*

*¿Que otra persona lea su testimonio?*

*¿Compartir su experiencia en privado?*

*¿Incluirla en un informe anónimo?*

## **Cuente con apoyo.**

Las personas a menudo no saben cómo reaccionarán al compartir sus experiencias, por lo tanto, asegúrese de que haya alguien con experiencia en brindar apoyo a personas que han experimentado un trauma (un sanador, un trabajador social, un terapeuta, un miembro de la comunidad con habilidades y experiencia) para hablar con los sobrevivientes antes, durante y después de que compartan sus historias. Además, tenga preparada una lista de recursos para los sobrevivientes, por ejemplo, servicios de apoyo comunitario en vigencia, líneas de crisis y abogados con experiencia en casos de conducta indebida de oficiales que sean conocidos en la comunidad.

## **No encasille a las personas.**

A menudo, los responsables de la formulación de políticas y los medios de comunicación clasifican a las personas como “víctimas” (personas con experiencia directa en la acción policial) y “expertos” (generalmente abogados u otros profesionales que no tienen experiencia directa con la acción policial). Quieren oír de los sobrevivientes el problema y de los expertos la solución. Los sobrevivientes son expertos en sus propias experiencias y también pueden ser expertos en las soluciones propuestas. Trabaje con sobrevivientes que compartan sus historias para desarrollar las metas de la campaña de modo que puedan hacer conexiones entre sus experiencias y las soluciones en su testimonio. Organice conferencias de prensa, reuniones y eventos de manera que se prioricen las voces de los sobrevivientes y las soluciones solicitadas. Un enfoque de este tipo también puede significar pedir a las personas consideradas “expertos” en temas de acción policial que retrocedan para dar paso a que las personas con más experiencia directa en prácticas policiales perjudiciales hablen y articulen las demandas de la campaña.

# Toma de decisiones

## Las opciones de toma de decisiones incluyen:

- \* Acudir al consenso o al consenso modificado
- \* Implementar la regla de la mayoría
- \* Crear un comité directivo o un consejo asesor que tome las decisiones con contribuciones del grupo más grande o de los subcomités
- \* Crear comités que tomen decisiones sobre sus áreas de problemas particulares y luego informen al grupo más grande

Además, considere la manera en la que el grupo será responsable ante la comunidad en general. Por ejemplo, priorice las voces y las perspectivas de las personas de las comunidades que se ven directamente afectadas por los problemas que está tratando de resolver. Y tenga en cuenta que algunos grupos cuentan con recursos, personal y experiencia legal y política, mientras que otros pueden no tener personal remunerado ni presupuesto para sustentar los viajes o la participación en las reuniones durante las horas de trabajo.

A menudo, la capacidad de los miembros para participar en reuniones y trabajar determina qué ideas tienen prioridad y quién toma las decisiones. También puede:

- Programar las reuniones para la tarde, noche o fines de semana, para que puedan asistir las personas con empleos de tiempo completo o niños pequeños en la escuela.
- Proporcionar transporte, cuidado de niños y comida para los asistentes.
- Establecer estructuras para compartir equitativamente los recursos para que los grupos con menos recursos puedan participar, por ejemplo, informando sobre temas que requieren conocimiento especializado (por ejemplo, inspección y confiscación, mecanismos de responsabilidad) para que todos cuenten con la misma información.
- Crear oportunidades para que los miembros de las comunidades directamente afectadas compartan su experiencia sobre el problema con grupos que quizás no tengan experiencia directa.
- Crear grupos de trabajo o comités para tomar decisiones en áreas particulares o desarrollar propuestas para que se aborden en el grupo más grande de discusión.

## Ejemplos de estructuras comunes

**Comunidades unidas por la reforma de la acción policial** es una campaña dirigida por un comité directivo formado por organizaciones miembro. La campaña es una organización independiente, con un director y personal. Las decisiones sobre la campaña se basan en las recomendaciones de los grupos de trabajo y miembros votantes.<sup>67</sup>

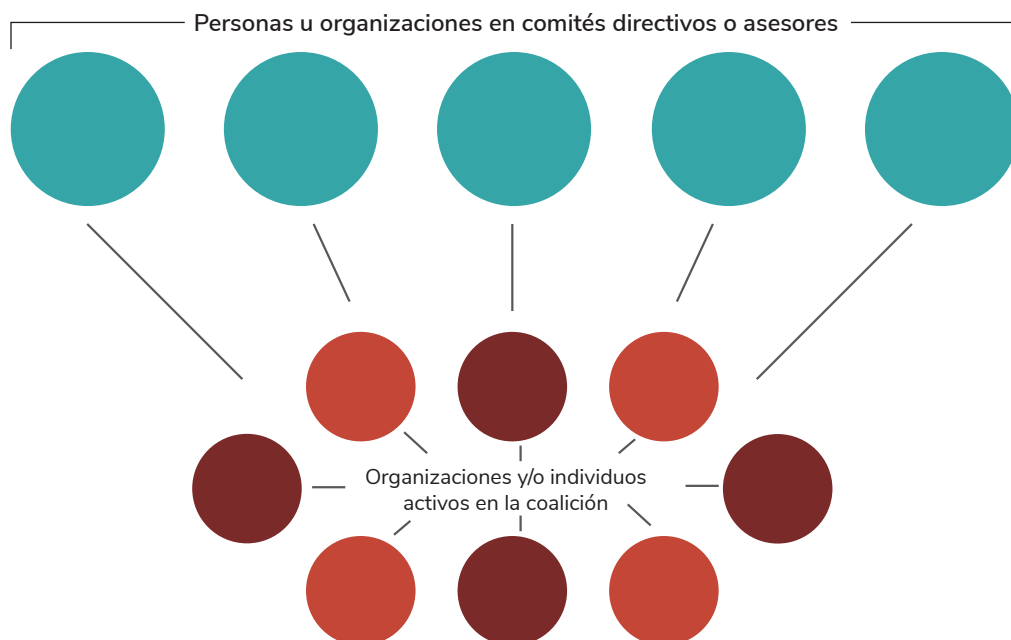
**La Coalición por la Ley de Seguridad Comunitaria** (anteriormente dirigida por la red STEP UP) es una comunidad de base amplia que logró que se aprobara la Ley de Seguridad Comunitaria en Providencia, Rhode Island.<sup>68</sup>

# Estructuras Comunes

## Coalición



## Coalición con comités asesores o directivos

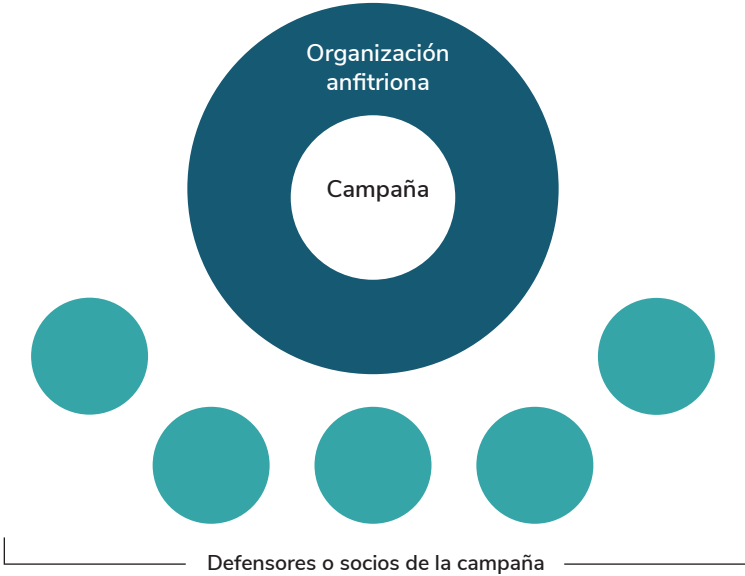


**Coalición con organización anfitriona**



**Campaign Structure**

**Campaña realizada como parte de la organización**



## Paso 3: Establecer

### las Metas

**Luego, decida cómo quiere hacer el cambio y establezca metas a corto plazo: ¿Quiere cambiar la política? ¿Que se apruebe una nueva ley? ¿Cambiar la estructura y supervisión de un departamento de policía local?**

Considere dividir las metas a largo plazo en varias metas a corto plazo. Por ejemplo, si la meta es terminar con la categorización en su comunidad, la mejor manera de lograrlo puede ser promoviendo que el departamento de policía adopte políticas que aborden la acción policial sin prejuicios, por ejemplo, la categorización racial y las interacciones de los oficiales de policía con las personas de color, mujeres, personas de género no conforme, personas LGBTQ, jóvenes, inmigrantes indocumentados, personas con dominio limitado del inglés, personas con discapacidades, grupos étnicos y religiosos, personas de bajos ingresos y personas sin hogar.

Es posible que también desee promover políticas específicas con respecto a detenciones, registros y arrestos; cambios en la formación policial; y establecer o ampliar los mecanismos de supervisión para la presentación de informes. Cada una puede ser una meta independiente a corto plazo.

Utilice el enfoque SMART para elegir una meta efectiva, mejorar las posibilidades de alcanzarla y aprovechar el impulso de una campaña orientada al poder de la comunidad.<sup>69</sup> Este acrónimo se refiere a metas Específicas, Cuantificables, Posibles, Realistas y Con un límite de tiempo. Si las metas son demasiado amplias, demasiado vagas, poco realistas, no cuantificables o cambian constantemente, el resultado probablemente será una campaña que dejará a los miembros de la comunidad confundidos, sin esperanzas o sin conocimiento del progreso que están haciendo hacia la construcción del verdadero poder comunitario.





## Paso 4: Recopilar la Información

Luego de haber identificado el problema, forme una coalición, establezca las metas, recopile toda la información disponible. *¿El departamento ya está recopilando datos que contribuirían a plantear el caso? ¿Qué políticas y leyes ya están en vigencia?*

### **Datos sobre la acción policial.**

Los departamentos de policía están publicando cada vez más información sobre detenciones, registros y arrestos. Por lo tanto, un buen lugar para comenzar es el sitio web del departamento; busque un informe anual o trimestral. Otro recurso es una organización legal local como la Unión de Libertades Civiles Estadounidense (ACLU), que analiza y publica datos policiales. La Iniciativa de Datos Policiales, que alberga datos de docenas de departamentos de policía, es una buena fuente de información. Si nadie en su grupo tiene las habilidades para analizar datos sin procesar, considere asociarse con investigadores en una universidad o institución educativa local. El Proyecto Acción Policial Abierta de Stanford (Stanford Open Policing Project), la Oficina Federal de Estadísticas de Justicia (Federal Bureau of Justice Statistics) y el Proyecto Esquema de la Violencia Policial (Mapping Police Violence Project) son buenas fuentes de datos nacionales.

### **Investigación dirigida por la comunidad.**

La investigación dirigida por la comunidad o la investigación de acción participativa es otra forma importante de recopilar información y datos. Puede incluir entrevistar a los miembros de la comunidad, realizar una encuesta y reunir citas y experiencias de los miembros de la comunidad a través de un banco de historias. Este tipo de datos e investigación cualitativos pueden complementar los datos recopilados de fuentes oficiales o ser utilizados en lugar de los datos oficiales que no se han recopilado o hecho públicos. También puede ser útil si se puede persuadir a los funcionarios locales con datos locales más que con datos nacionales o con las historias en lugar de los números.

Los recursos en línea pueden ayudarlo a perfeccionar la metodología y llevar a cabo investigaciones de una manera que represente, empodere y fortalezca a los miembros de la comunidad directamente afectados. Los hallazgos de su investigación pueden presentarse como un resumen ante el ayuntamiento o publicarse en un informe a los medios de comunicación o compartirse en una conferencia de prensa, protesta o manifestación.

**Para más información sobre la investigación de acción participativa, visite el Proyecto Público de Ciencia en: <http://publicscienceproject.org/principles-and-values/>**



## Información pública.

Es posible que alguna información sobre el departamento de policía ya esté disponible públicamente. Muchos departamentos publican las políticas (procedimientos operativos estándar [SOP] o guías de patrulla) en sus sitios web. Estos datos también pueden estar disponibles a través de una organización que haya realizado una solicitud en el marco de la Ley de Libertad de Información (FOIA).<sup>70</sup> En algunas jurisdicciones, los datos pueden comprarse. Comience con una búsqueda de [departamento de policía X] procedimientos operativos estándar/guía de patrulla/políticas.

## Solicitudes en el marco de la Ley de Libertad de Información (FOIA).

Si la información que necesita no está disponible públicamente, es posible que desee presentar una solicitud FOIA. El gobierno federal y los 50 estados tienen leyes que exigen que la información guardada por los organismos y funcionarios públicos estén disponibles a pedido del público. Algunas excepciones limitan lo que el gobierno está obligado a proporcionar. Las excepciones incluyen información protegida por cuestiones de privacidad, privilegio de aplicación de la ley y privilegio del proceso deliberativo. Si se le niega la solicitud de información con cualquiera de estos fundamentos, puede apelar la decisión ante el organismo y el tribunal.

La Ley de Libertad de Información determina que la divulgación total o parcial de información y documentos controlados por el gobierno se realice a pedido. Tanto los individuos como los grupos pueden realizar una solicitud en el marco de la Ley de Libertad de Información (FOIA) para obtener más información sobre las políticas, los datos o la estructura de un departamento de policía. Lea más sobre la FOIA en <https://www.foia.gov>

Las solicitudes de información dirigidas al organismo de seguridad local deben hacerse por escrito, pero pueden enviarse por correo electrónico, fax o carta. Utilice el siguiente formulario para crear una solicitud:

## EJEMPLO DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN EN EL MARCO DE LA LEY DE LIBERTAD DE INFORMACIÓN (FOIA)

### TÍTULO

Por ejemplo, "Informe de arresto de John Doe", "Política de uso de la fuerza" u "Organigrama de 2017"

### ORGANISMOS

Nombre del organismo

Ubicación

Domicilio

Por ejemplo, Departamento de Policía, Austin, Texas, u Oficina del Gobernador, Arkansas

A quien corresponda:

De conformidad con [inserte el nombre y número de la ley estatal], por la presente solicito los siguientes registros:

[Describa brevemente los documentos que está buscando. Cuanto más específico sea, mejor. Por ejemplo:

"Todas las políticas y los materiales de capacitación del departamento de policía de Austin, Texas, actualmente en vigor, que rigen el uso de la fuerza y la conducta sexual indebida por parte de los oficiales de policía empleados por el departamento."

"Todos los organigramas o descripciones de la estructura organizativa del departamento de policía de Austin, Texas, incluidas las relaciones informativas y el nombre y rango de los comandantes de cada unidad o departamento."

"Todos los datos o la información recopilada por el departamento con respecto a la cantidad de detenciones, registros y arrestos de peatones en la ciudad de Omaha, Nebraska, durante los últimos cinco años (2013-2018)."]

Los documentos solicitados se pondrán a disposición del público en general, y esta solicitud no se realiza con fines comerciales.

En el caso de que existan tarifas, le agradecería que me informara sobre los cargos totales antes de cumplir con mi solicitud. Sin embargo, también me gustaría solicitar una exención de todos los cargos, ya que la divulgación de la información solicitada es de interés público y contribuirá significativamente a que el público comprenda [describa el problema que le preocupa aquí]. Preferiría que la solicitud se llene electrónicamente, con un archivo adjunto de correo electrónico si está disponible o un CD-ROM si no lo está.

El [inserte el nombre de la aner las copias o el acceso a los registros solicitados.

Si se niega a cumplir con alguna de estas solicitudes, sírvase citar cada exención específica que considere que justifica la negativa a divulgar la información y notificarme sobre los procedimientos de apelación a los que puedo recurrir según la ley.

Gracias de antemano por su cooperación prevista en este asunto. Espero recibir la respuesta a esta solicitud dentro de [ingrese la cantidad de días que el organismo tiene para responder a su solicitud, según se describe en la ley FOIA del estado].

Atentamente,

{su nombre y firma}

## Paso 5: Organizar una Campaña

A menudo, las reformas se logran a través de estrategias y tácticas que involucran a un grupo amplio y diverso de personas que trabajan juntas en una campaña, en coaliciones o asociaciones informales. Puede elegir reunirse con otros miembros y organizaciones de la comunidad para lanzar una campaña de base y efectuar cambios en el departamento de policía.

Una campaña implica establecer metas claras para el cambio y acordar un conjunto de estrategias y tácticas que funcionarán de manera cohesiva para lograr las metas comunes. Una campaña también reúne a un grupo de individuos y organizaciones en torno a un conjunto singular de metas, estrategias y tácticas. Una vez que se alcanza la meta, la campaña termina, porque el grupo no tiene otro propósito. Una campaña puede hacerse como parte de una organización donde se convertirá en un componente del cuerpo de trabajo o misión más amplia, o puede funcionar a través de una organización independiente creada con el único propósito de implementar la campaña.

### **Elegir los puntos de presión y objetivos correctos.**

Es importante comprender los puntos de presión y objetivos: Un objetivo podría ser un organismo, una institución o una persona encargada de tomar decisiones que tiene el poder de darle lo que usted desea. Un punto de presión puede ser una relación de la que se beneficie o alguien/algo que pueda usar estratégicamente a través de una campaña. Podrían existir múltiples puntos de presión, mientras que, por lo general, existe un único objetivo. El punto de presión puede cambiar durante la campaña, pero tenga claro a quién o a qué apunta y límitese a un individuo o institución, de ser posible.

Si existen varios organismos de seguridad funcionando en su área, identifique el organismo específico al que se dirige la reforma. Algunas ciudades más grandes pueden tener a la policía estatal, a la policía de la ciudad, a los alguaciles del condado, a las patrullas privadas, o a la policía del campus, todas trabajando dentro de la misma área. Además, puede haber organismos federales de seguridad (por ejemplo, Inmigración y Control de Aduanas; la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos; la Oficina Federal de Investigación) funcionando en su área. Muchos de los derechos protegidos por la constitución son los mismos cuando se interactúa con estos organismos, pero todos funcionan sus propias políticas y se rigen de manera diferente.

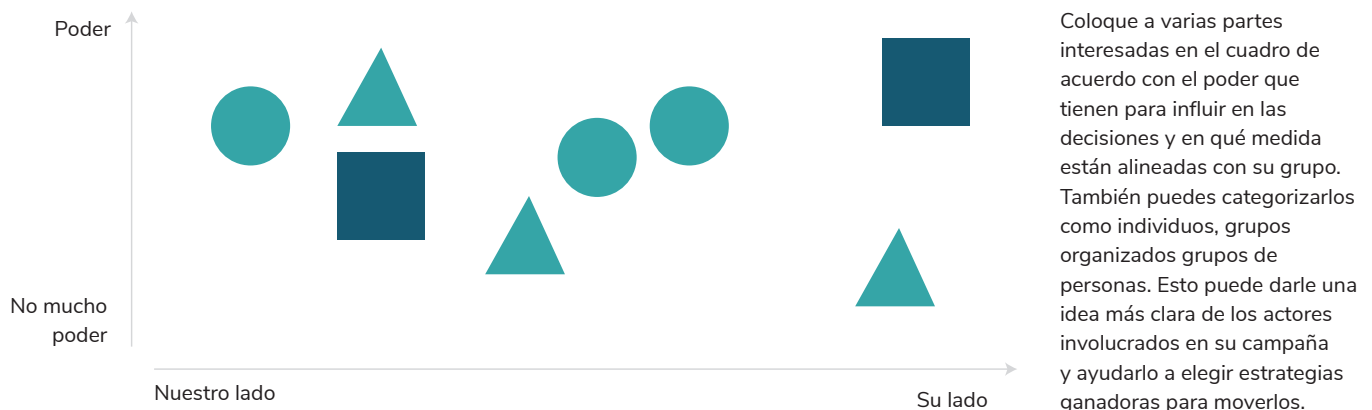
Cuando haya determinado a qué organismo, institución o responsable de tomar decisiones está apuntando, infórmese sobre su estructura. Si es el departamento de policía local, determine:

- *¿Quién establece las políticas para el departamento de policía: un funcionario electo o designado?*
- *¿Quién controla el presupuesto?*
- *¿Qué otras partes interesadas tienen influencia en la seguridad pública y cuál es su papel?*

A veces, puede encontrar respuestas a estas preguntas en los sitios web de la ciudad, el condado o el departamento de policía. También podría ser útil dibujar un mapa de quién controla o gobierna estas áreas importantes.

### Esquema de poder.

Para determinar los puntos de presión y las tácticas, intente hacer un ejercicio sobre el esquema de poder. Coloque a las partes interesadas en un cuadro según el control que ejerzan sobre una decisión o su meta. Clasifíquelos como individuos, grupos organizados o grupos no organizados. El esquema de poder proporciona una imagen más clara de los actores involucrados en su campaña y las estrategias para influenciarlos y movilizarlos.



Considere las siguientes preguntas:

- *¿Qué mueve a lo objetivo? ¿Qué los motiva?*
- *¿Puede poner a grupos o individuos de su lado y hacer que sean aliados?*
- *¿Qué relaciones existen entre las partes interesadas? ¿Es necesario desarrollar o cultivar nuevas relaciones?*
- *¿Puede utilizar las relaciones con grupos o individuos particulares para influir en los puntos de presión objetivo?*
- *¿Existen grupos no organizados que pueda movilizar?*
- *¿Qué lugar ocupan los medios de comunicación en su esquema de poder?*
- *¿Qué información adicional necesita? ¿Quién puede ayudarlo a acceder a esa información?*
- *¿Con qué personas o grupos necesita reunirse para obtener más información sobre su posición o cómo pueden contribuir a su campaña?*

## **Elección de su estrategia y tácticas.<sup>71</sup>**

Luego, analice la estrategia, el plan detallado sobre cómo alcanzar sus metas. La estrategia es, en otras palabras, su plan para ganar.

Al decidir sobre una estrategia, considere las fortalezas y debilidades del grupo, los aliados y oponentes, los objetivos y las tácticas. La estrategia debe incorporar formas de mover sus objetivos y también refinar los mensajes que se envían a los medios.

**QUÉ:** *¿Qué está intentando lograr?*

**QUIÉN:** *¿Qué necesidades de personal tendrá la campaña? Considere la capacidad de cada individuo y organización involucrada en la campaña. Establezca roles y responsabilidades claras. Establezca canales efectivos de comunicación e intercambio de datos entre los miembros de la coalición.*

**CUÁNDO:** Establezca una línea de tiempo.

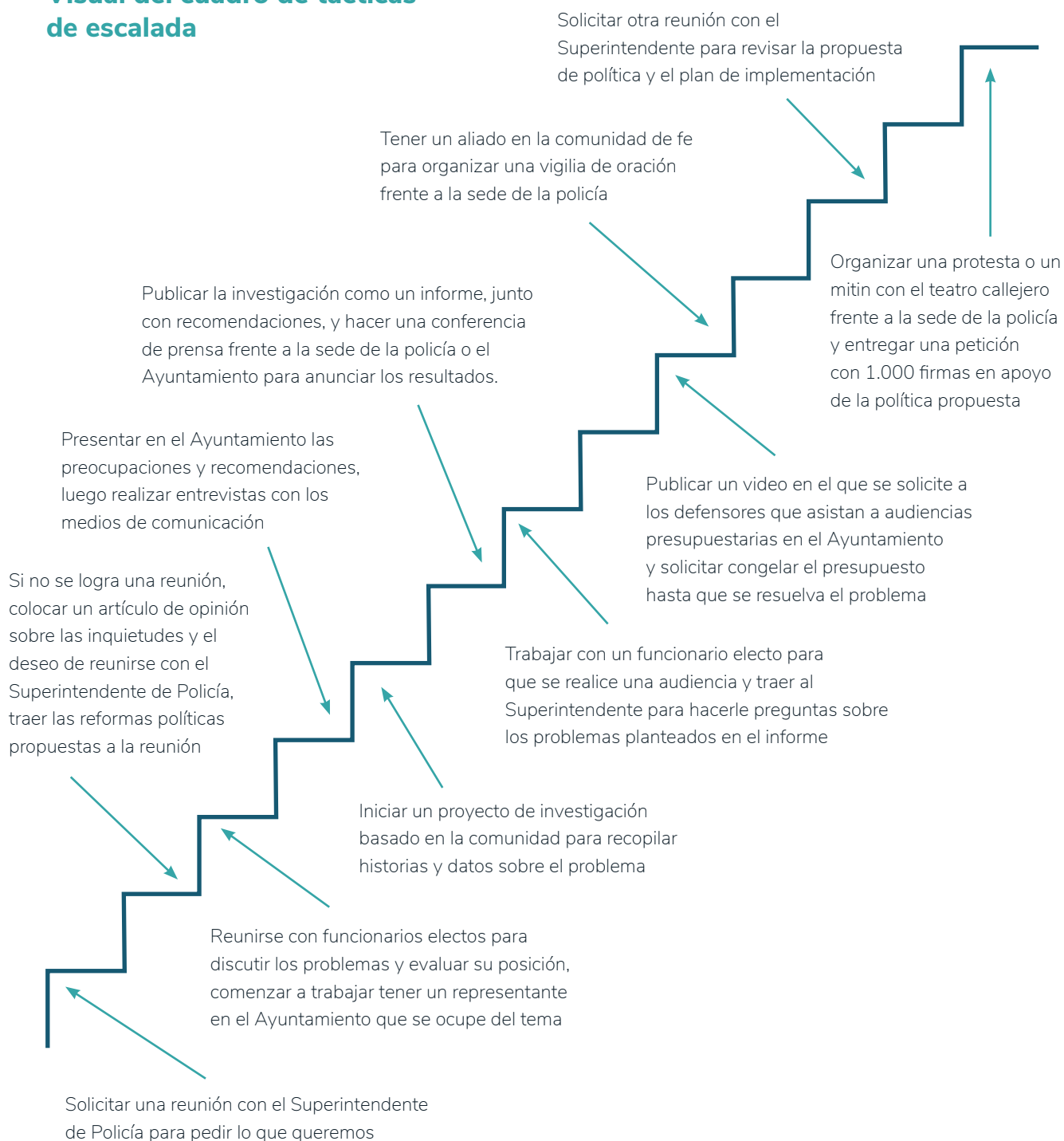
**CÓMO:** Realice una evaluación de necesidades para determinar qué recursos necesita para llevar a cabo con éxito la campaña.

Identifique las tácticas que utilizará para ejecutar su estrategia. Las tácticas que elija dependen de las preferencias del grupo, su capacidad y recursos, el clima político en el área y cómo motiva a sus puntos de presión para que actúen.

La primera táctica en una campaña suele ser simplemente pedir lo que desea. Puede realizar su solicitud en una reunión con un funcionario electo o el jefe de policía.

Si un enfoque directo no es efectivo, un cuadro de tácticas de escalada puede ayudarlo a determinar la próxima táctica.<sup>72</sup> Un gráfico de tácticas de escalada es una representación visual de cómo la campaña puede aumentar la presión en cada punto de presión con el transcurso del tiempo, dependiendo de la reacción del objetivo ante esa presión. El gráfico garantiza que las tácticas se basarán en las anteriores de manera cohesiva. Para hacer un cuadro, escriba todas las tácticas posibles en un papel y luego ordénelas de acuerdo con el orden en que debe ejecutarlas.

## Visual del cuadro de tácticas de escalada



Para más información, visite: [http://www.bolderadvocacy.org/wp-content/uploads/2013/04/escalating\\_tactics\\_chart.pdf](http://www.bolderadvocacy.org/wp-content/uploads/2013/04/escalating_tactics_chart.pdf). Visita también: <https://s3.amazonaws.com/s3.350.org/images/EscalationGuide.pdf>

Las tácticas deben responder a las condiciones actuales. Por lo general, no es necesario organizar una gran protesta sin previo aviso frente al departamento de policía para luego solicitar una reunión al día siguiente para discutir las reformas a las políticas. Sin embargo, puede ser la opción correcta si en la comunidad ha ocurrido un asesinato u otro incidente de alto perfil que involucre a la policía.

Hay varias formas de involucrarse con las partes interesadas para lograr visibilidad para la campaña, por ejemplo:

### **Foros de la comunidad.**

Los foros de la comunidad difunden información sobre la campaña y responsabilizan de implementar las reformas a quienes toman las decisiones. Estos foros son efectivos para divulgar información entre muchas personas a la vez, particularmente entre quienes viven dentro de una comunidad específica. Al igual que con cualquier acción o evento, es importante identificar la meta antes de organizar un foro de la comunidad. Tenga en cuenta que si se invita a funcionarios electos o públicos al foro, los medios de comunicación pueden cubrir el evento, pero también puede ser más difícil obtener respuestas firmes de los responsables de la toma de decisiones.

### **Compromiso directo.**

Una vez que haya formado la coalición y generado el consenso sobre los cambios de política que más desea ver, involucre directamente al jefe de departamento y a las autoridades de la policía. Solicite una reunión con el jefe de la policía para hablar sobre los temas de política que le preocupan más y obtenga un lugar en la mesa.

Abra el diálogo discutiendo los problemas y luego “haga preguntas”. Para argumentar por qué se necesita un cambio, presente la información que ha recopilado en la que se incluyan las historias de las personas afectadas. Asegúrese de solicitar datos que no estén disponibles públicamente. Intente brindar información al jefe y a las autoridades de la policía con los que se reúna. Esté atento durante la reunión y esté abierto a sus perspectivas. Pueden tener ideas sobre diferentes temas que podrían contribuir al compromiso futuro.

## Concentraciones, protestas y otras acciones creativas.

Las concentraciones, protestas y acciones creativas, como el teatro callejero y las actuaciones culturales, pueden compartir información sobre su campaña de manera efectiva. Las acciones con muchos elementos visuales ayudan a atraer la atención de los puntos de presión objetivo y los medios. Algunas acciones, como las marchas, pueden requerir una asistencia significativa para ser eficaces; otras pueden ser efectivas con un pequeño grupo de personas. Independientemente de lo que esté planeando, asegúrese de que su mensaje y meta sean claros para la audiencia y los partidarios. Al planificar, priorice la seguridad de todos y considere la designación de observadores legales, enlaces policiales y equipo de seguridad. Además, obtenga cualquier permiso necesario para hacer concentraciones y protestas en propiedades públicas.

Las tácticas pueden ser creativas, por ejemplo:

- Teatro callejero fuera de los recintos del ayuntamiento para llamar la atención sobre la legislación pendiente.
- Campañas fotográficas en las que las personas toman fotografías con carteles que describen cómo gastarían el presupuesto del departamento de policía para promover la seguridad pública. Publicar las imágenes en las redes sociales y etiquetar a los responsables de la toma de decisiones.

Las tácticas creativas involucran a las personas en la campaña, la hacen divertida y atraen la atención de los medios.

Los **observadores legales** trabajan para garantizar la protección de los derechos de todas las personas mientras se expresan libremente y realizan otras acciones. Tales observadores pueden desempeñarse como documentadores importantes cuando se violan los derechos de las personas y colaboran en la defensa con los equipos de abogados, si se arresta a alguien.

Puede encontrar más información sobre los observadores legales en: <https://www.nlg.org/legalobservers>

En un contexto de protesta, los **oficiales de enlace policial** son organizadores que las personas eligen para actuar como los principales puntos de contacto y comunicación entre los manifestantes y la policía. Pueden transmitir la información de la policía a los manifestantes, ayudar a entablar un diálogo constructivo y disminuir la tensión en las situaciones, si fuera necesario.

En un contexto policial y dentro del departamento de policía, los oficiales de enlace policial pueden desempeñar una función diseñada para simplificar las relaciones entre segmentos específicos o más amplios de la comunidad, por ejemplo, la comunidad LGBTQ y la policía.

La función de los **miembros de su equipo de seguridad** depende del tipo de acción o evento que se esté llevando a cabo. Podría incluir asegurarse de que todos estén bien hidratados, desempeñarse como autoridad policial en una marcha o asegurarse de la implementación del plan para disminuir la escalada de violencia.

Para obtener más información sobre la acción directa, consulte: <https://organizingforpower.org/action-2/>



## **Litigios.**

El litigio es una táctica a seguir cuando se intenta cambiar la política o la práctica del departamento de policía. Las demandas pueden alegar que un incidente en particular violó la constitución o la ley o apuntar a un problema sistémico mayor a través de una demanda colectiva con varios demandantes.<sup>73</sup> Las demandas pueden ser parte de una estrategia de base u organización más grande o complementarla.

**Si un individuo inicia un litigio contra otra persona alegando haber sufrido heridas, por lo general, el propósito de la persona que sufrió la lesión es obtener un resarcimiento económico o por daños y perjuicios, pero los recursos también pueden incluir cambios en la capacitación o en la política.**

La colaboración entre sectores y áreas a veces es un desafío, por lo que los abogados, clientes y organizadores deben reunirse regularmente para desarrollar relaciones de confianza, aprender sobre los temas importantes para los involucrados y compartir información sobre estrategias. También es importante establecer ante quién es responsable cada parte; por ejemplo, los abogados pueden ser responsables solo ante sus clientes, quienes pueden tener un objetivo diferente al suyo. Los abogados de justicia social familiarizados con las estrategias de organización de la comunidad pueden ver el beneficio de una colaboración cercana y pueden ser responsables ante sus clientes y ante la comunidad en general.

Promover una estrategia cohesiva en los tribunales con los legisladores locales, los jefes de policía y los alcaldes, y utilizar puntos de conversación y mensajes similares con todos los públicos ayudará a lograr una reforma significativa y sostenible.

## **Intervenciones del Departamento de Justicia.**

La División de Derechos Civiles del Departamento de Justicia (DOJ) es responsable de defender los derechos civiles y constitucionales de todas las personas y hacer cumplir los estatutos federales que prohíben la discriminación.<sup>74</sup> Dentro de la División de Derechos Civiles hay dos secciones que se enfocan en temas policiales: La Sección de Litigios Especiales y la Sección Penal.

La Sección de Litigios Especiales investiga a los organismos de seguridad para determinar si existen patrones o prácticas de violaciones constitucionales. La Sección Penal presenta cargos penales federales contra oficiales individuales por violar los derechos constitucionales durante incidentes de violencia policial.<sup>75</sup>

La diferencia entre estos dos tipos de investigaciones es importante. Debido a que una investigación penal por lo general se enfoca en un incidente y en las personas involucradas, el resultado de un procesamiento exitoso es el encarcelamiento de los oficiales responsables. En una investigación de patrón o práctica, el Departamento de Justicia publicará los hallazgos de su investigación y generalmente firmará un acuerdo ordenado por el tribunal o “decreto de consentimiento” con el departamento de policía local. En lugar de ir a juicio, las partes acordarán

un conjunto de soluciones, tales como reformas de políticas, juntas consultivas de la comunidad, capacitación nueva y realizar otros cambios en el departamento de policía.

La División de Derechos Civiles ofrece oportunidades para la participación de la comunidad. Los miembros de la comunidad pueden aportar información a la investigación, proponer el idioma para los decretos de consentimiento y reunirse regularmente con representantes del Departamento de Justicia para informarles sobre el avance de las reformas. Además, incluso si la División de Derechos Civiles no inicia una investigación exhaustiva e intenta lograr un decreto de consentimiento, la Oficina de Servicios Policiales Orientados a la Comunidad (COPS) puede iniciar un proceso de colaboración con los organismos locales para apoyar los esfuerzos de reforma, dar recomendaciones y ofrecer asistencia técnica. Los miembros de la comunidad pueden presentar denuncias alertar sobre problemas en la comunidad ante el Departamento de Justicia en línea en el sitio <https://www.justice.gov/>.

Método para involucrar a los interesados:		
Pro:	Estafa:	Temas a considerar:

## Elección de las estrategias, mensajes y tácticas de comunicación

Una estrategia de comunicación sólida es clave para una campaña fuerte porque ayuda a impulsar la conversación pública y orientar la opinión pública hacia un análisis del problema y su solución propuesta. La estrategia de comunicación tiene el poder de influir en otros miembros de la comunidad, votantes, responsables de la toma de decisiones e incluso el objetivo identificado. Puede contribuir a ampliar la campaña, generar apoyo para las metas, reclutar personas para eventos y atraer nuevos aliados a la causa.

Repetirá el mensaje y el marco del mensaje durante toda la campaña. Por lo tanto, siempre que analice el problema debe enviar un mensaje coherente, ya sea durante conversaciones individuales en las comunidades, en entrevistas con los medios de comunicación o en materiales impresos.

Un mensaje y un marco sólidos para la campaña son fundamentales para su éxito. Para crear un mensaje ganador, apele a los valores compartidos por los miembros de la comunidad, los responsables de la toma de decisiones y las partes interesadas. Un mensaje fuerte a menudo se basa en los valores compartidos de comunidad y seguridad pública.

Los valores compartidos incluyen:

- Seguridad
- Comunidad
- Responsabilidad
- Transparencia
- Justicia
- Respeto
- Familias y jóvenes
- Derechos civiles y humanos
- Poner fin a la violencia (incluso violencia por parte de oficiales de policía)
- Soluciones de sentido común (o ser “inteligente” al responder a problemas sociales)
- Liderazgo en la adopción de mejores prácticas o modelos (particularmente aquellos que se basan en datos o investigación)

Puede adaptar el mensaje a su audiencia, pero la esencia del mensaje debe seguir siendo la misma. Por lo tanto, es importante crear un mensaje que tenga un amplio atractivo público. Un mensaje y un marco sólidos también ayudan a “controlar la narrativa” de la campaña al alentar a los medios de comunicación a repetir los puntos de conversación y difundir el mensaje. Algunos ejemplos de buenos marcos de mensajes generales pueden ser: “Calles seguras, Comunidades fuertes” y “Nos merecemos algo mejor”.

🗨️ Desarrolle los **puntos de conversación** (algunas razones o factores breves en forma de viñeta que apoyen el mensaje y causa) a partir del mensaje. Estos puntos de conversación pueden incluir ejemplos para explicar mejor el mensaje.

🗣️ Los **ragmentos de sonidos** son formas cortas y memorables de comunicar sus puntos de conversación en los medios, por ejemplo:

Posicionar a los miembros de su grupo como expertos en el tema en cuestión le da credibilidad a su campaña o causa. Cuanto más claro quede que su grupo ha investigado el problema y está proporcionando soluciones, tanto más los medios de comunicación y el público en general los buscarán por su experiencia y asesoramiento. Por lo tanto, el grupo debe incluir personas que tengan experiencia directa con el departamento de policía. Las experiencias no solo deben brindar información para las estrategias y los objetivos de la campaña, sino que también deben proporcionar experiencia en el tema. Puede reforzar esta experiencia con datos que respalden su causa, investigación y modelos de mejores prácticas.

Utilice la estrategia de comunicaciones para generar cobertura en varios medios de comunicación. Esto reforzará el alcance e informará sus tácticas. Por ejemplo:

### ¿Necesita más apoyo comunitario de los jóvenes en los eventos?

Desarrolle una estrategia de redes sociales, grabe videos o cree memes que se puedan compartir para atraer la atención de los miembros más jóvenes de la comunidad.

### ¿Quiere atraer la atención de los votantes a un vecindario o comunidad específico?

Coloque cartas al editor del periódico local, elabore folletos para publicar en los lugares que frecuentan los miembros de la comunidad o incluso recaude fondos para una pequeña cartelera.

### Desea comunicarse directamente con un responsable de tomar decisiones o con el objetivo de su campaña?

Elabore una carta de firmas o un resumen de políticas o genere puntos de conversación para usar en una reunión en persona.

Estas estrategias de comunicación son muy diferentes, pero con un mensaje fuerte y unificador, pueden trabajar en conjunto para lograr una estrategia de comunicación cohesiva y ganadora.

## Modelo de plan de comunicación para una campaña de reforma policial

### VISION GENERAL

- [¿Qué mensaje quieres comunicar a tu audiencia?]
- [¿Cuáles son los objetivos de su campaña? ¿Qué esperas lograr?]
- [¿Cómo planeas lograr esos objetivos?]

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- 1.
- 2.
- 3.

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- [Objetivo: Plan para cumplir el objetivo]
  - Ejemplo de objetivos: crear mensajes narrativos, participar, firmar la promesa, radio/televisión

### COMPAÑEROS (locales y/o nacionales)

[Crea una lista de organizaciones e individuos con los que estás asociando para su campaña.]

## AUDENCIA QUE QUIERES ALCANZAR

Reformistas policiales

- [Crea una lista de todos los reformistas policiales que planea invitar a participar en su campaña.]

Partes interesadas en las reformas policiales:

- [Crea una lista de todas las partes interesadas que planea invitar a participar en su campaña.]

Miembros de la comunidad:

- [Crea una lista de todos los miembros de la comunidad que planeas invitar a participar en su campaña.]

## REPORTEROS IMPORTANTES

[Enumere los reporteros que informan sobre temas de la policía y sus medios.]

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

- [Crean una lista de todos los medios de comunicación locales, estatales y nacionales que informan sobre temas de reforma policial y judicial.]

## MENSAJEROS QUE CONFIAS

- [¿Hay individuos y/u organizaciones que les pedirá que sean mensajero de confianza? ¿Cómo prestarán su experiencia para apoyar la campaña?]

## TIEMPO DE CAMPAÑA

Divide su campaña en fases y después en meses, semanas o días. Decide qué actividades o tácticas planea usar en cada fase para lograr sus objetivos.

**Fase I** – Informar y Educar/Propugnar

[Fechas]

- Explica actividades o tácticas (por ejemplo: eventos, esfuerzos digitales, sociales, etc.).

**Fase II** – Comprometerse y Movilizarse

[Fechas]

- Explicar actividades o tácticas (por ejemplo: evento, esfuerzos digitales, sociales, etc.).

**Fase III** – Que Hacer Después

[Fechas]

- Explicar actividades o tácticas (por ejemplo: evento, esfuerzos digitales, sociales, etc.).

# Tácticas comunes de comunicación

Dos herramientas comunes de comunicación son las cartas al editor y los artículos de opinión, que aparecen en la sección de opinión, la sección más leída del periódico después de la primera página.

Las cartas al editor generalmente se escriben en respuesta directa a un problema o evento actual o en respuesta a un artículo anterior que el periódico imprimió. Tienen 150 palabras o menos y resumen uno o dos puntos clave. El factor tiempo es fundamental: en general, un periódico no publicará una carta al editor más de unos pocos días después del evento o artículo original.

## Carta al Editor de Muestra

En el día de ayer, [este periódico publicó un artículo en el que expresaba que...]. Como miembro de la comunidad que trabaja para reformar el departamento de policía, estoy [de acuerdo/en desacuerdo, introduzca la postura].

La evidencia muestra que [introduzca datos, investigaciones o historias que demuestren el impacto del problema en las comunidades y la seguridad pública].

[Describa las mejores prácticas y dónde se han implementado con éxito.]. Adoptar políticas que aborden [problema] tendría [un impacto positivo en la solución propuesta.].

Es hora de que [ciudad o localidad] comience a adoptar soluciones de sentido común para el problema de [problema], lo que derivará en un departamento de policía más transparente y responsable y un lugar más seguro para los residentes de [ciudad o localidad].

[Introduzca un llamado a la acción.]

Atentamente,

[Nombre, información de contacto]

Un artículo de opinión (que representa lo opuesto al editorial) suele ser mucho más largo (500 a 750 palabras) y adopta una postura. Es una buena idea vincular un artículo de opinión a un problema, incidente, artículo o historia reciente, pero en el caso de los artículos de opinión, el tiempo no es tan fundamental como en las cartas al editor. Los autores habituales de los artículos de opinión son expertos o miembros creíbles de la comunidad que tienen experiencia directa y conocimiento del tema en cuestión. Tanto una carta al editor como un artículo de opinión pueden incluir un llamado a la acción para el objetivo, punto de presión, otros responsables de la toma de decisiones o la comunidad en general.

Dependiendo de la ciudad y fuente de noticias, puede enviar cartas al editor y artículos de opinión en línea o por correo. Las instrucciones para la presentación suelen aparecer al principio de la sección editorial, en la primera o la última página del periódico o en línea. Asegúrese de seguir estas instrucciones cuidadosamente para tener mayores posibilidades de publicación.

### Un artículo de opinión debe incluir los siguientes componente:

- Una primera oración convincente para atraer al lector.
- Credibilidad y experiencia consolidadas en el tema.
- Análisis del problema.
- Análisis de los peligros y riesgos asociados con el problema.
- Análisis de la solución
- Última oración o párrafo impactante

Una carta de firmas es un ejemplo de una estrategia de comunicación que va directamente al objetivo. Por lo general, se utiliza una carta de firmas para mostrar un apoyo amplio y diverso a la solución de un problema. Por lo tanto, es importante comunicarse con diferentes tipos de organizaciones y comunidades para pedirles que firmen la carta. Puede enviar cartas de firmas a los objetivos y puntos de presión de su campaña o entregarlas en persona como parte de una reunión, acción creativa o conferencia de prensa.

También puede escribir una carta modelo y hacer que cada partidario la envíe individualmente a los objetivos de la campaña. Como alternativa, puede escribir un guión de llamada que las personas pueden usar cuando llaman a los objetivos y puntos de presión o puede crear una petición en línea o en papel y hacerla circular para que se firme.

### Carta de Firmas de Muestra

Nosotros, las organizaciones e individuos abajo firmantes, conformados por más de [cantidad] diversos organizadores de base, defensores de políticas, abogados, miembros de grupos de presión, expertos en reforma policial y familiares que tienen experiencia directa con el [departamento de policía], solicitamos a [punto de presión objetivo de la campaña] que [meta de la campaña].

Estudios nacionales y datos locales que los miembros de la comunidad han reunido muestran que [introduzca datos relevantes sobre el problema]. De hecho, en [ciudad o localidad], [introduzca una historia local sobre el problema].

Sabemos que [introduzca el problema] no hace que nuestras comunidades sean más seguras. De hecho, puede tener un efecto adverso en la seguridad pública. Por lo tanto, para lograr una verdadera seguridad pública en nuestras comunidades, debemos generar soluciones de políticas basadas en información proporcionada por miembros de la comunidad directamente afectados y fortalecer las relaciones entre la comunidad y el [departamento de policía].

Una política que [introduzca la solución a la política y cualquier impacto positivo] no solo mejorará las vidas de los miembros de la comunidad que se encuentran con oficiales de policía, sino que también tendrá un impacto positivo en [ciudad/pueblo/condado] en general.

El [departamento de policía] tiene la oportunidad de crear una organización transparente y responsable que valore la seguridad pública, el respeto mutuo y los derechos humanos de todos los residentes. Puede posicionarse como un modelo nacional, basado en las mejores prácticas y los enfoques de sentido común.

Lo instamos a [introduzca la meta de la campaña].

Atentamente,

[El abajo firmante]

## Conferencias de prensa y comunicados de prensa.

Las conferencias de prensa son otro medio importante para distribuir el mensaje de la campaña y resaltar las actualizaciones importantes o los hitos en su progreso. Puede usar las conferencias de prensa para atraer la atención de los medios de comunicación o crear y distribuir medios de forma independiente.

Los comunicados de prensa atraen la atención de los medios: Deben responder “quién”, “qué”, “dónde”, “cuándo”, “por qué” y “cómo” y estar escritos en tercera persona. Los medios de comunicación, en particular los medios de comunicación étnicos, pueden usar el comunicado de prensa como fuente principal de información e incluso reimprimirlo sin hacer un seguimiento con su grupo para obtener citas o información adicional. Asegúrese de escribir el comunicado de prensa en un estilo que se pueda transformar fácilmente en un artículo e incluya todo lo que desea que sus lectores sepan. Considere también incluir una o dos citas de miembros de la comunidad o representantes de organizaciones locales. Sea conciso, claro y oportuno.

### Comunicado de Prensa de Muestra

TÍTULO [título principal]

SUBTÍTULO [proporciona contexto adicional al problema]

Contacto de prensa: [Nombre y correo electrónico / teléfono]

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

[Ubicación]

[Fecha]

La Campaña [nombre de la campaña o grupo]\_\_\_ anunció hoy que \_\_\_\_\_[acción o actualización que se comunica]\_\_\_\_\_. Esto viene como consecuencia de \_\_\_\_ [antecedente de la campaña o el problema]\_\_\_\_\_.

[Nombre de la campaña o grupo] dice que el problema de \_[tema que se aborda]\_\_\_\_\_ ha derivado en \_\_\_\_\_[problema que se aborda]\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_[Datos relevantes sobre el problema.]\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_[Nombre de la persona] \_\_\_\_, un miembro de la comunidad que participa en la campaña dijo: “\_\_\_\_\_.”

Las mejores prácticas para abordar el problema incluyen \_\_\_\_\_ [soluciones del grupo, políticas propuestas o metas de la campaña]\_\_\_\_\_.

El grupo planea \_\_\_\_ [próximos pasos o más información sobre la acción o el evento actual.]\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_[Organización que participa de la campaña]\_\_\_\_\_ también está instando al público a apoyar la causa y dice: “\_\_\_\_\_.”

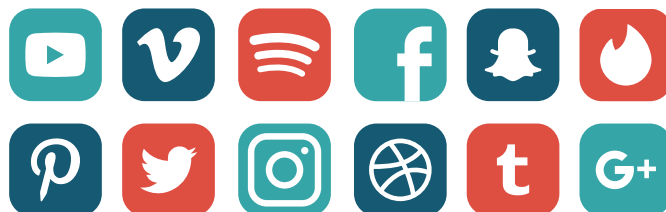
La campaña es \_\_\_\_\_[más información general sobre la campaña y dónde obtener más información.]\_\_\_\_\_



## Activismo en línea y redes sociales.

Gran parte del éxito de la campaña provendrá de estrategias de comunicación efectivas que incluirán el uso de Internet y redes sociales. Desde ataques masivos de correo electrónico hasta peticiones en línea y hashtags de tendencias, el Internet puede ser una herramienta efectiva para la movilización masiva, ayudándole a difundir su mensaje de manera amplia y rápida.<sup>76</sup>

La amplificación del mensaje en las plataformas sociales es importante para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo. Crear publicaciones en las redes sociales a partir de los puntos de conversación y condensarlas en el recuento de caracteres adecuado, e incluir un llamado a la acción, ayuda a la audiencia y a los interesados en la campaña a involucrarse. Incluir un hashtag para alojar la información creativa y hacer la campaña viral es un modo de difundir aún más el mensaje.



### #Hashtag

# \_\_\_\_\_

# \_\_\_\_\_

# \_\_\_\_\_

# \_\_\_\_\_

# \_\_\_\_\_

## Cambio de Color

**Cambio de Color** es una petición digital y plataforma de capacitación que permite que las personas se organicen y movilicen a individuos en línea en torno a varios temas de justicia racial.

Para obtener más información, visite: <https://www.organizefor.org/>

La capacidad de atención de la persona promedio está disminuyendo rápidamente; al mismo tiempo, nuestras fuentes de noticias y bandejas de entrada se están saturando cada vez más con los medios que compiten por nuestra atención. Por lo tanto, es más importante que nunca poder comunicar su mensaje de una manera convincente y sucinta. Los hashtags son útiles ya que proporcionan una manera de describir la esencia del problema en solo unos pocos caracteres, darle un marco y llegar a un público más amplio. Las imágenes y los videos son una representación visual del mensaje, por lo que es importante mantener todos los elementos sociales unidos y claros.

Las redes sociales son fundamentales para difundir el problema y generar un amplio apoyo para la campaña. Asegúrese de que el alcance no se detenga allí. A través de varias plataformas en línea, puede crear peticiones, realizar operaciones bancarias por teléfono y mensajes de texto para atraer a las personas a eventos, enviar correos electrónicos directamente a los destinatarios con cartas previamente completadas o personalizadas, enviar correos electrónicos a los partidarios en códigos postales específicos para alentarlos a comunicarse con sus representantes, y más.

Los algoritmos de redes sociales que determinan su experiencia en línea siempre están evolucionando, y se crean nuevas herramientas de organización en línea todos los días. Visite el Internet para obtener guías actualizadas sobre cómo usar estas estrategias de manera efectiva.

## La capacitación Conozca

### Sus Derechos

*La capacitación Conozca Sus Derechos* es una parte importante de la reforma policial. Estas sesiones de capacitación pueden involucrar a más personas en la campaña y son una herramienta de educación comunitaria importante. También pueden ser útiles para explicar las nuevas reformas a los miembros de la comunidad que deben entender cómo se espera que los oficiales de policía los traten durante las detenciones y los encuentros policiales. Sin embargo, una clave para tener éxito en la capacitación de Conozca Sus Derechos es comprender la diferencia entre “derechos” y “realidad”, porque a menudo lo que se supone que deben hacer los oficiales de policía varía de lo que puede ocurrir durante un encuentro.

# Paso 6: Comprometer a los Puntos

## de Presión y Reunirse

## con Otros Interesados

Organizar una reunión con el jefe de la policía, un enlace de la comunidad o un representante del departamento de policía es una estrategia fundamental cuando el objetivo de la campaña es la reforma de políticas en el departamento de policía. Debido a que el jefe de policía es el que toma las decisiones sobre la política del departamento de policía, esa persona tiende a ser el punto de presión objetivo de su campaña.

Muchas campañas comienzan con una solicitud directa de lo que su comunidad quiere. Esta solicitud inicial puede establecer el tono de la campaña, brindarle información importante sobre la estrategia y tácticas, medir el tiempo que puede llevar ganar la campaña e identificar los obstáculos que puede encontrar en el camino. En otras ocasiones, puede reunirse con el jefe u otras personas del departamento de policía mientras elabora las políticas, diseña la capacitación sobre las mismas o proporciona actualizaciones provenientes de la comunidad sobre su implementación.

Reunirse con los responsables de la toma de decisiones, por ejemplo, funcionarios electos y representantes, es importante para aprobar leyes, ordenanzas o resoluciones en cualquier nivel del gobierno. Incluso si los legisladores no tienen poder directo para realizar el cambio que desea, pueden tener relaciones con quienes lo tienen. En general, también están dispuestos a reunirse con las personas que representan, directa o indirectamente.

### **Establecer metas.**

Independientemente del motivo de la reunión o de con quién se reúna, establezca una meta clara para la reunión.

Antes de programar la reunión, asegúrese de estar preparado. Es probable que tenga un tiempo limitado con el representante, por lo que establecer una meta clara (por qué quiere reunirse) antes de ingresar a la sala es esencial. La meta puede ser:

- Obtener el compromiso de un funcionario electo de introducir legislación o votar de cierta manera.
- Informar a un funcionario sobre un tema importante a fin de prepararlo para una acción futura o para que apoye sus esfuerzos de mover a otro punto de presión.
- Recopilar información sobre la postura del funcionario sobre un tema o sobre cualquier reforma que esté contemplando.

Saber la meta de antemano ayuda a garantizar que usted y su grupo sepan si la reunión fue exitosa, lo cual es especialmente importante si los miembros de su grupo nunca se han reunido con un funcionario electo antes. Prepárese para que el funcionario tenga prisa, haga preguntas difíciles mientras intenta entender el problema desde todas las perspectivas o ya tenga una posición firme sobre el tema.

Una meta clara también ayuda a establecer el tono de la reunión. Si solicitó la reunión, es probable que el funcionario espere que usted tome la iniciativa y establezca la agenda, especialmente si no tiene una relación previa con él. Los asistentes a la reunión y los puntos de conversación también ayudan a establecer el tono de la reunión.

### **Decidir quién debería asistir.**

Cuando sepa por qué desea una reunión, decida quién debería asistir. Es probable que un funcionario comparta información, especialmente información confidencial, y responda a sus preguntas si la reunión es más pequeña. Por el contrario, si prefiere una reunión más amplia sin muchas actividades o si desea llamar la atención sobre el apoyo que su causa ha obtenido, opte por un foro comunitario.

Si decide traer un grupo más grande a la reunión, asegúrese de que todos tengan el mensaje y objetivo de la reunión claros y estén unidos en ese sentido. También debe notificar a la oficina del funcionario de antemano para que el personal pueda reservar una sala de conferencias a la que puedan ingresar todos. Si la reunión se lleva a cabo en un edificio del gobierno, verifique de antemano si se requiere identificación y avise a las personas que asistirán.

Cuando se reúna con las autoridades del departamento de policía, tenga en cuenta que con frecuencia traen a otras personas a las reuniones con la comunidad. Es poco probable que esté solo en la sala con el jefe de policía u otras autoridades dentro del departamento a menos que sea una jurisdicción pequeña o rural.

De manera similar, los funcionarios electos y las autoridades de la policía a veces lo harán reunirse con otra persona en su oficina o utilizarán un sustituto. Si esto sucede, no se desanime. Es cierto que es mejor tener una reunión cara a cara, pero los responsables de la formulación de políticas tienen horarios ocupados; dependen de su personal para que sean sus "ojos y oídos" y, a menudo, se remiten a sus propuestas y recomendaciones. Nunca subestime el poder de la persona con la que se está reuniendo, incluso si es un interno. Trate al sustituto con tanto respeto como lo haría con la persona a la que representa.

Muchas personas en posiciones de poder, ya sean electas o nombradas, se reúnen regularmente con sus electores u otros defensores interesados, pero puede ser más difícil obtener una reunión en una jurisdicción grande o durante una sesión legislativa muy ocupada. Si no recibe una respuesta a su solicitud de reunión, puede ser el momento de escalar o usar una táctica diferente, como una campaña de envío de cartas o llamadas, o una acción creativa como un coro fuera de la oficina del funcionario.

## **Desarrollar puntos de conversación claros.**

Más allá de que los asistentes a la reunión sean muchos o pocos, los puntos de conversación claros son fundamentales para el éxito. Si aún está tratando de determinar quién asistirá a la reunión, los puntos de conversación pueden ayudar a impulsar esta decisión estratégica. Considere si algunos puntos serán mejor recibidos si provienen de un miembro particular del grupo en función de la experiencia directa de esa persona con el problema o nivel de conocimientos. Si se reúne con un funcionario electo, considere si los asistentes a la reunión viven o votan en su distrito.

El grupo puede elegir un portavoz o dividir la reunión en partes, cada una con un participante que tenga un discurso claro para discutir un punto de conversación. No todos los miembros del grupo necesitan hablar, pero todos deberían estar preparados para hacerlo si se les pide o para intervenir si alguien olvida un punto importante de conversación. Si se necesita interpretación del idioma, asegúrese de que el grupo tenga un intérprete designado.



Practicar los puntos de conversación e incluso realizar juegos de roles previos a la reunión puede ayudar a preparar al grupo, especialmente si los miembros nunca antes se han reunido con una persona de poder o están nerviosos. También es importante considerar cuál es la línea de base si solicita algo de la persona con la que se está reuniendo. Pregúntese:

- *¿Qué concesiones hará su grupo y bajo qué circunstancias?*
- *¿Qué decisiones no tomará o a qué acuerdos no llegará hasta que tenga la oportunidad de hablarlo con el grupo?*

Asegúrese de que todos los que asisten a la reunión tengan clara la línea de base y estén comprometidos a mantenerla.

Al desarrollar los puntos de conversación, asegúrese de considerar qué mueve o motiva a la persona a la que se dirige:

- *¿Están preocupados por la responsabilidad fiscal y cómo las reformas pueden afectar los presupuestos?*
- *¿Están motivados por la posibilidad de convertirse en un líder nacional en cuanto a reforma policial?*
- *¿Están compitiendo por un lugar en una elección próxima?*

### **Puntos de conversación:**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **Hablar directamente sobre las preocupaciones de la comunidad.**

Independientemente de las motivaciones e intereses del punto de presión, asegúrese de hablar de las preocupaciones de los funcionarios públicos con los que se está reuniendo, mostrando la manera en que las soluciones tendrán un impacto positivo en los temas que más les interesan a ellos. Traiga datos e historias personales para llamar su atención.

Del mismo modo, concéntrese en las soluciones y en lo que el funcionario puede hacer para provocar el cambio. Posicionar al grupo como experto puede hacer que el funcionario recurra a él para saber cuál es su perspectiva durante los momentos críticos, por ejemplo redactar una legislación, elaborar argumentos en contra de la posición de un oponente o buscar opiniones sobre el lenguaje de la política.

Lleve los puntos de conversación a la reunión; de esta manera, no importa lo que diga el funcionario, el grupo no se desviará y se mantendrá en los puntos más importantes.

### **Lista de verificación de las preguntas para hacer a los responsables de la toma de decisiones en las reuniones**

**Preguntas directas, tales como:**

- [Para representantes electos] “¿Podemos contar con su apoyo para la Resolución XX?” o “¿Qué se necesita para obtener su apoyo en XX?”
- [Para departamentos de policía] “¿Está su departamento dispuesto a adoptar una política sobre XX a través de un proceso dirigido por la comunidad?”

**Preguntas de seguimiento o resumen, tales como:**

- “¿Cuándo podemos esperar recibir noticias tuyas sobre XX?”
- “Solo para confirmar, nuestros próximos pasos serán XX. . .”

### **Darles información para llevarse.**

Finalmente, ponga algo en las manos del punto de presión para que pueda leer en otro momento. Puede ser un resumen de una página que reitere los puntos de conversación o un proyecto de ley que desee que el funcionario considere. Incluya la información de contacto del grupo en el documento para que el personal del funcionario pueda contactarlo si tiene alguna pregunta de seguimiento o necesita una actualización.

### **Resumen o Ficha Técnica de Muestra**

**Antecedentes:** *[Proporcione información importante sobre el historial o los antecedentes del problema. Incluya declaraciones convincentes sobre por qué este problema es urgente en la comunidad e incluya datos relevantes.]*

**Soluciones:** *[Concentre la mayor parte del documento en las soluciones para resolver el problema. Todos los puntos de conversación deben estar alineados con la solución.]*

*Punto de conversación 1:*

*Punto de conversación 2:*

*Punto de conversación 3:*

**Abordar la oposición:** *Si existe oposición a la solución que propone, abórdela aquí. Por ejemplo: “Aunque las pistolas paralizantes a menudo se promocionan como una alternativa a la fuerza letal, pueden ser letales, especialmente en ciertas circunstancias y, a menudo, se usan en situaciones donde la fuerza letal no estaría justificada. Es por esto que las fuertes limitaciones/ una prohibición de su uso son esenciales, cuando la única otra opción sería la fuerza letal.*

**Frase de cierre**

## **Consideraciones especiales al reunirse con el departamento de policía.**

Reunirse con las autoridades de la policía puede ser difícil para las personas que han tenido experiencias negativas con los oficiales de policía. Si se planifica de manera adecuada y cuidando a las personas que han tenido experiencia directa con la policía, la reunión puede ser una experiencia de empoderamiento o incluso de sanación para los miembros de la comunidad. Si no se realiza correctamente, la reunión puede derivar en un daño emocional y psicológico mayor. También considere si alguien del grupo tiene órdenes judiciales abiertas, es un inmigrante indocumentado o puede estar en riesgo al reunirse con autoridades de la policía.

## **Consideraciones especiales al reunirse con funcionarios electos.**

Al elegir con quien reunirse, comprenda el papel del funcionario en el gobierno y su capacidad para generar cambios en el tema en cuestión. Es posible que solicite una reunión con el objetivo, el punto de presión de su campaña o con quienes puedan influir en el objetivo.

Obtenga toda la información posible sobre el funcionario y su postura frente al tema antes de la reunión. ¿Qué motiva al funcionario y cuál es su relación con otros responsables de la toma de decisiones? Las preguntas que su investigación debe responder incluyen:

- ¿A qué organizaciones pertenece el funcionario?
- ¿En qué comités participa?
- ¿Qué tipo de legislación ha introducido o defendido?
- ¿De qué cambios de política el funcionario ha hablado a favor?

Los funcionarios suelen proporcionar gran parte de esta información en sus sitios web oficiales o de campaña y en las cuentas de redes sociales. Como alternativa, el grupo puede hablar con otras organizaciones con las que el funcionario mantiene relación. El esquema de poder ayudará a garantizar que se reúna con el funcionario apropiado y le dará una comprensión visual de la posición política que tiene frente a su causa.

Recuerde, si el grupo es una organización sin fines de lucro registrada, igualmente puede reunirse con funcionarios públicos y electos.



## **Notas para las organizaciones sin fines de lucro registradas: ¿Es cabildeo?**

### **Si yo... pedir a un legislador que apruebe una legislación específica pendiente?**

Esto es **cabildeo directo**. Si el grupo es una organización de caridad registrada, la cantidad de tiempo y dinero que gasta en presión está restringida. Verifique las regulaciones del Servicio de Impuestos Internos (IRS) y los acuerdos de concesión antes de seguir adelante.

### **Si yo... solicitar a otros que se pongan en contacto con un legislador para pedirle que apoye una legislación específica pendiente?**

Esto se denomina **cabildeo de raíz**, o cabildeo indirecto. El estatus de caridad todavía restringe el cabildeo, pero las regulaciones no son tan estrictas. Verifique las regulaciones del Servicio de Impuestos Internos (IRS) y los acuerdos de concesión antes de seguir adelante.

### **Si yo... solicitar a un legislador que tome una acción general sobre un tema sin referirse a una legislación específica o brindar información al legislador sobre un tema más amplio?**

Esto no es cabildeo. Se considera brindar información a los legisladores.

### **Exención de responsabilidad:**

**Verifique las regulaciones estatales y federales para saber si hay restricciones al cabildeo y asegúrese de verificar cualquier acuerdo de subvención que pueda tener que restrinja esta actividad**

No importa con quién se reúna, es importante enviar un correo electrónico o una carta para agradecerles luego y aclarar los próximos pasos que haya discutido. Este contacto también puede servir como una forma de documentar por escrito cualquier compromiso asumido.

### **Carta de Agradecimiento de Muestra**

Estimado \_\_\_\_\_,

Gracias por reunirse con *\_[nombre del grupo]\_* el día *\_[fecha]\_*.

En la reunión analizamos *\_[resumen de la reunión]\_*. Esperamos *\_[los pasos a seguir a partir de la reunión]\_*.

No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna pregunta adicional. Nos puede contactar *\_[información de contacto]\_*.

En agradecimiento,

*\_[Nombre del grupo]\_*

# Paso 7: Evaluar el Impacto de la Campaña

Una vez que se ha realizado un cambio, controle cómo se está implementando. Por ejemplo, ¿se está capacitando a todos los oficiales en una nueva política? ¿El departamento está evaluando su comprensión y cumplimiento con la nueva política? ¿Los miembros de la comunidad están viendo mejoras? ¿Surgen problemas nuevos o diferentes?

Para que las reformas policiales sean sostenibles a largo plazo, la comunidad en general debe comprender qué cambios se han realizado y responsabilizar a los policías y departamentos. Las formas de hacer esto incluyen continuar documentando los encuentros con el departamento de policía para que la campaña pueda informar sobre el progreso de las reformas, alentar a las personas a presentar denuncias contra el departamento de policía cuando sea seguro y necesario hacerlo, continuar colaborando con los responsables de la toma de decisiones y las partes interesadas asistiendo a las reuniones del ayuntamiento y otros foros públicos y participar en una junta de supervisión civil.

El cambio es una iniciativa a largo plazo. Es importante celebrar victorias y mejoras en el camino y reconocer que es un proceso continuo en el que se identificarán nuevos problemas y se repetirá el ciclo hasta que podamos revisar los sistemas de acción policial en busca de un verdadero cambio sistémico que garantice un cambio justo, seguro y equitativo.

# IX. NOTAS FINALES



## VI. Provocar el cambio

<sup>67</sup> Consulte “Safer New York Act” (Ley por una ciudad de Nueva York más segura). Community United for Police Reform (Comunidad Unida por la Reforma Policial). Extraído de <https://www.changethenypd.org/>.

<sup>68</sup> Consulte “Providence Community-Police Relations Act” (Ley para las relaciones entre la policía y la comunidad de Providencia). Ciudad de Providencia. Extraído de <https://www.afsc.org/sites/default/files/documents/CSA%20-%20Final%20Passage.pdf>.

<sup>69</sup> Consulte “The Essential Guide to Writing S.M.A.R.T. Goals” (Guía esencial para redactar metas según el método S.M.A.R.T.). Smartsheet. Extraído de <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>.

<sup>70</sup> Consulte “Freedom of Information Act” (Ley sobre la libertad de la información). Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Extraído de <https://www.foia.gov/>.

<sup>71</sup> Consulte “Midwest Academy Strategy Chart” (Cuadro de estrategia de Midwest Academy). Midwest Academy. Extraído de [http://www.tcsg.org/sfelp/toolkit/MidwestAcademy\\_01.pdf](http://www.tcsg.org/sfelp/toolkit/MidwestAcademy_01.pdf).

<sup>72</sup> Consulte “Escalating Tactics” (Tácticas de escalada). Bolder Advocacy. 21 de julio de 2010. Extraído de [https://www.bolderadvocacy.org/wp-content/uploads/2013/04/escalating\\_tactics\\_chart.pdf](https://www.bolderadvocacy.org/wp-content/uploads/2013/04/escalating_tactics_chart.pdf).

<sup>73</sup> Consulte “Know Your Rights: Demonstrations and Protests” (Conozca sus derechos: Manifestaciones y protestas). Unión Estadounidense por las Libertades Civiles (ACLU). Extraído de [https://www.aclu.org/sites/default/files/field\\_pdf\\_file/kyr\\_protests.pdf](https://www.aclu.org/sites/default/files/field_pdf_file/kyr_protests.pdf).

<sup>74</sup> Consulte “Civil Rights Division” (División de derechos civiles). Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Extraído de <https://www.justice.gov/crt>.

<sup>75</sup> Consulte “Criminal Section” (Sección penal). Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Extraído de <https://www.justice.gov/crt/criminal-section>.

<sup>76</sup> Consulte “Organize For” (Organizar para) Color for Change. Extraído de <https://www.organizefor.org/>