

**DEL PROCESO
A LA ACCIÓN:
CÓMO LOGRAR QUE
LA PLANIFICACIÓN
CENTRADA EN LA
PERSONA DÉ
RESULTADO**

DEPARTMENT OF DEVELOPMENTAL SERVICES
SERVICES & SUPPORTS SECTION
1600 NINTH STREET
SACRAMENTO, CA 95814
(916) 654-1956
FAX (916) 654-3020
MAYO DE 1996

Una ojeada rápida

DEL PROCESO A LA ACCIÓN: CÓMO LOGRAR QUE LA PLANIFICACIÓN CENTRADA EN LA PERSONA DÉ RESULTADO

Esta guía sugiere manera de **poner el Plan del Programa Individual en acción**. La obtención de un acuerdo mutuo y de un compromiso sobre quién hace qué y para cuándo es fundamental para todo plan de acción. Hay ciertas cosas que deben ocurrir para que los consumidores puedan alcanzar el futuro que deseen.

EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN CENTRADA EN LA PERSONA

El proceso de planificación centrado en la persona ayuda a los consumidores y a sus familiares a capacitar a los usuarios del sistema al brindarles la oportunidad de que personas interesadas participen en sus vidas. Este esfuerzo de planificación no es un evento o una reunión que ocurre una sola vez, sino una serie de conversaciones e interacciones entre un equipo de personas, incluyendo el consumidor, la familia, el coordinador de servicios y otros.

El proceso de planificación se concentra en la persona y en los sueños de la persona para su futuro. Como parte del proceso de planificación, el consumidor describe lo siguiente: el lugar en que prefiere vivir, las personas con quienes prefiere socializar y los tipos de actividades diarias que prefiere realizar. Esta descripción se conoce como el futuro preferente, y se basa en los puntos fuertes, las preferencias, el estilo de vida y los antecedentes culturales del consumidor.

La pregunta que a menudo permanece después de las conversaciones sobre la planificación es la siguiente. "¿Cómo lograremos hacer esto?" Pasar del proceso a la acción significa que el equipo de planificación del consumidor decide **quién hace qué y para cuándo**. Las siguientes preguntas pueden ayudar a tomar las decisiones necesarias.

QUIÉN

El primer paso para lograr que la planificación centrada en la persona dé resultado es lograr que todos los que participen en ella se comprometan a hacer lo que dijeron que harían. Por ejemplo, alguien ofrece ayudar al consumidor a comprar ropa. ¡Magnífico! ¿Pero necesitarán ayuda para llegar a la tienda? ¿Y quién pagará la ropa?

CÓMO LOGRAR QUE LA PLANIFICACIÓN CENTRADA EN LA PERSONA DÉ RESULTADO

1. Si el equipo de planificación del consumidor ha encontrado una necesidad de un servicio o apoyo para finalizar alguna acción, ¿quién se puede comprometer a prestar ese servicio o apoyo? ¿Un pariente? ¿Un amigo? ¿Un vecino? ¿Una organización de voluntarios? ¿Es necesario encontrar a un profesional remunerado para proveer el servicio o el apoyo?
2. Si un servicio o apoyo debe ser prestado por un profesional remunerado, ¿quién es responsable por el pago del profesional? ¿Una entidad pública que provee esos mismos servicios a todos los californianos? ¿Una agencia de seguros? ¿El centro regional?
3. Si el centro regional paga el servicio o el apoyo, ¿tiene buenos antecedentes el profesional escogido? ¿Han estado satisfechos los consumidores similares a los que sirvió este proveedor? ¿Es este el proveedor más efectivo desde el punto de vista de los costos?

HACE QUÉ

Ciertas medidas específicas serán necesarias para que el proceso de planificación pase a ser un trabajo en curso. Las actividades necesarias deben ser descritas, de manera que todos puedan entender lo que se esté haciendo, y por qué. Es conveniente tratar de explicar cada actividad de manera tal que permita que todos sepan cuando se haya finalizado.

4. ¿Qué actividades específicas habrá que completar para alcanzar el progreso deseado? ¿Ayudaría subdividir esas actividades en pasos más pequeños? ¿Hay algún orden específico para estas actividades?

Cada actividad tendrá algún efecto sobre el consumidor. Decidir cómo lidiar con los efectos predecibles a veces cambia la perspectiva del equipo sobre qué actividades es necesario completar.

5. ¿Qué actividades nuevas y diferentes se planean? ¿Es necesario planificar una transición de las viejas actividades a las nuevas?
6. ¿Qué actividades se seguirán realizando para conservar cosas deseables en la vida de consumidor? ¿Es el nivel de esfuerzo actual suficiente para conservar esas cosas?
7. ¿Qué actividades se suspenden? ¿Cumplen las actividades de reemplazo con necesidades similares? ¿Resultará la pérdida de esas actividades en inactividad o en aburrimiento?

PARA CUÁNDO

Las cosas no siempre se inician o finalizan a tiempo. La realidad es que los integrantes del equipo a menudo están muy atareados. Una manera de aprovechar el tiempo de todos al máximo es trabajar de manera eficiente y efectiva en las reuniones del equipo, en las reuniones dentro de un contexto social (en la casa, en el parque o compartiendo un café o una pizza), o destinar el tiempo sobre la base de la necesidad o de la disponibilidad.

8. ¿Cuánto tiempo hace falta para completar cada actividad específica? ¿Quedaría suficiente (o demasiado) tiempo después de completar estas actividades para participar en las actividades normales de la vida cotidiana?
9. ¿Hay una fecha de comienzo y de finalización de cada actividad? ¿Son realistas esos marcos de tiempo? ¿Hay algún conflicto de horarios?
10. ¿Están todos los que proveen los servicios y apoyos necesarios disponibles cuando hace falta completar cada actividad? ¿Se han tenido en cuenta las vacaciones y los días feriados?

CONCLUSIÓN

Decidir mutuamente **quién hace qué y para cuando** hace que un plan escrito pase a un punto en que realmente pueda ocurrir. Esta **Ojeada Rápida** contiene un ejemplo del tipo de preguntas que pueden ayudar al equipo que planifique con el consumidor a tomar las decisiones necesarias para producir acción.