

EVALUACION DEL CASO (Análisis Preliminar)

Aporte: Diseño Paola Pelletier

A: INFORMACION TECNICA

1. **Demandante (parte accionante):**
2. **Demandado (s) (parte (s) contraria (s)):**

3. **Lugar:**

B: SUMARIO

4. **Resumen del Caso:**
5. **Resumen de los hechos del caso:**
 - A. Situación jurídica actual del caso:
 - B. Antecedentes del caso.

6. **Resumen aspectos procesales actuales:**
7. **Información adicional que necesiten:** [Qué preguntas realizar al Cliente o qué investigaciones serían necesarias llevar a cabo].
 - A) Preguntas a realizar al cliente

C: ESTANDARES LEGALES RELEVANTES

8. **Aplicación legal relevante:**

9. **Admisibilidad: Pertinente**

10. **Tribunal o Jurisdicción Competente (Forum):**

11. Argumentos Centrales:

A. *Argumento 1:*

B. *Argumento 2:*

C. *Argumento 3:*

[Pueden existir otros argumentos]

12. Prescripción:

13. Acción judicial:

14. Implementación de la decisión:

D: OPINION

15. Objetivo estratégicos del caso:

16. Evaluación del Cliente:

17. Fortalezas y Riesgos (debilidades) del caso: [Cuáles son los puntos a favor y en contra del caso; qué eventualidades riesgosas pudieran presentarse durante el caso].

18. Opinión del caso: [posibilidades de éxito, qué aspectos podrían fortalecer el caso]

E: ANALISIS ESTRATEGICO (PLAN DE LITIGIO)

19. Estrategia:

20. Estrategia Post-Litigio:

21. Plan de Incidencia (Advocacy):

[Estrategias complementarias al litigio o postlitigio]

A. Objetivos de la Incidencia (Advocacy)

[Podría definirse un tiempo en específico. Depende de los objetivos]

B. Dirigido a quién o quiénes

[A quién o quiénes se trata de influenciar (individuos, sociedad civil, grupo de víctimas en situaciones similares, abogados, jueces, entre otros)]

D. Desarrollo del Mensaje

[Qué tipo de mensaje se desea transmitir de forma clara y comprensible, así como la forma y las vías de transmitirlo]

E. Historias y Mensajeros

[Qué tipo de historias o situaciones presentar? Quiénes serían los comunicadores del mensaje (víctima, abogado, periodista, comunicadores, una personalidad reconocida, actor del sistema de justicia...)? Quién sería el más efectivo transmisor del mensaje? Se está humanizando el concepto, o se está cambiando percepciones o estereotipos?]

F. Actividades Comunicativas

[Considerar qué tipo de incidencias o métodos de comunicación a usar (redes sociales, medios de comunicación, campañas, flyers...)]

G. Materiales de Incidencia

[Qué recursos o herramientas serían necesarios para la incidencia]

22. Colaboradores

[Qué instituciones son o podrían ser colaboradores en el litigio estratégico, y/o bien en la incidencia y campaña. La forma y el alcance de la participación de los colaboradores].

23. Costos del proceso [gastos aproximados del litigio estratégico, y gastos de las incidencias]

G: PLAN DE ACCION

24. Cronograma de Trabajo del Caso:

	Labor/Tarea	Quién?	Semana	Fecha