

Protección de la red de seguridad de las organizaciones sin fines de lucro de Florida: Estrategia de campaña para la Enmienda 3

Línea: doble golpe contra las organizaciones sin fines de lucro y los floridanos que dependen de ellas

RESUMEN

Lidere una campaña centrada en la educación y basada en una premisa clave: la Enmienda 3 supone menos fondos, más necesidades y menos servicios.

1. Cómo ganar esta campaña

Matemática de umbrales, no de mayorías. La Enmienda 3 requiere un 60% de los votos para ser aprobada. Cada decisión debe evaluarse en función de si logra sembrar dudas razonables en los floridanos indecisos, y no de si permite ganar una discusión. El objetivo no es el volumen de actividad, sino generar dudas concentradas en los lugares adecuados.

Centrarse en una línea temática específica y mantenerse en ella. Otros se encargarán de abordar los argumentos fiscales y los recortes a los servicios de policía, bomberos, parques y bibliotecas. Las organizaciones sin fines de lucro pueden explicar las repercusiones indirectas mejor que cualquier otra entidad: pierden el apoyo gubernamental justo en el momento en que más habitantes de Florida necesitan ayuda. Esta historia recibe poca cobertura, lo que representa tanto una ventaja para el sector como un enfoque novedoso para los periodistas, sobre todo porque estas organizaciones cuentan con historias humanas y conmovedoras que compartir. Coordine los datos y los tiempos con la oposición generalizada, pero evite dejarse absorber por ella.

El sector de las organizaciones sin fines de lucro constituye la infraestructura de trabajo de campo. Otras organizaciones desearían contar con el tipo de operaciones de campo ya integradas que poseen las organizaciones sin fines de lucro de Florida: casi todas cuentan con una lista de correo electrónico, un registro de voluntarios, una junta directiva, un boletín informativo, una sede física y contacto diario con las personas que se verían afectadas por los recortes. La tarea consiste en facilitar la activación de esa red, no en construir desde cero un sistema de contacto con los votantes.

QUÉ HACE LA MEDIDA

Aumento escalonado de la exención de impuestos sobre la vivienda principal (\$150,000 en 2027, \$250,000 en 2028 en impuestos no escolares), un recorte en el límite de crecimiento de la evaluación de viviendas no escolares del 10% al 5% y un camino para que una futura Legislatura elimine el resto de los impuestos a la propiedad de viviendas no escolares sin otra votación a nivel estatal. Los impuestos escolares están excluidos. Los impuestos a la propiedad financian aproximadamente el 74% de los presupuestos de los gobiernos locales, con un costo recurrente cercano a los \$11.8 mil millones al año una vez introducidos gradualmente. Use la cifra de \$34 mil millones solo cuando esté claramente etiquetada como acumulativa y plurianual, verifique las fuentes de cada número, ejemplo local y atribución antes de su publicación.

2. Marco del mensaje

Mensaje general o paraguas: Si se aprueba la Enmienda 3, la pérdida de ingresos locales pondría en riesgo servicios fundamentales y perjudicaría a las comunidades a las que sirven las organizaciones sin fines de lucro.

Pilar	Explicación en lenguaje sencillo
Menos servicios	Menos recursos para familias en crisis, personas con discapacidad, niños y adultos mayores de bajos ingresos.
Menos fondos, más necesidades	Los recortes en los servicios públicos aumentan la demanda de las organizaciones sin fines de lucro justo cuando se reducen las subvenciones y los contratos locales.
Impacto inmediato	Los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro ya están sopesando decisiones difíciles con respecto a recortes en servicios y programas.

En resumen: los floridanos tendrán mayor necesidad y menor acceso a servicios vitales, como atención médica de bajo costo, cuidado infantil asequible y programas de intervención familiar.

Priorice mencionar lo que le sucede a las personas, los servicios locales reconocibles, las voces reales y una petición clara de votar NO, siempre que el asesoramiento legal lo permita. **Sustente** la información con datos verificados, ejemplos anecdóticos y una explicación concisa del funcionamiento de la medida. **Evite** terminología fiscal compleja, las connotaciones partidistas y las cifras exageradas, así como centrar la narrativa en los intereses institucionales de las organizaciones sin fines de lucro.

3. Audiencias, mensajeros y geografía prioritaria

Rol	Audiencias prioritarias	Petición principal
Movilizar	Líderes, juntas directivas, personal, voluntarios, donantes y donantes de organizaciones sin fines de lucro	Utilice el kit de herramientas, comparta el impacto local, reclute mensajeros y active redes.
Persuadir	Público general y segmentos prioritarios: mujeres republicanas, votantes hispanos, votantes de 18 a 34 años, inquilinos y floridanos recién llegados.	Vea más allá del título de la propuesta, comprenda la contraparte y vote NO.
Validar	Funcionarios locales, rescatistas, líderes religiosos y empresariales, líderes del sector salud, educadores y organizaciones filantrópicas.	Confirme que el riesgo es real y que trasciende a un sector único.
Amplificar	Medios de comunicación locales y estatales, consejos editoriales, creadores de contenido dentro de la comunidad	Difunda y comparta el impacto de las organizaciones sin fines de lucro, a menudo muy poco visibilizado.

Mensajeros. Los líderes de organizaciones locales sin fines de lucro traducen las políticas en decisiones operativas concretas, como la reducción de horarios, programas y plazas de alojamiento, así como tiempos de espera más prolongados. Los miembros de las juntas directivas y los voluntarios demuestran que la advertencia proviene de personas respetadas en la comunidad. Los usuarios y beneficiarios ponen rostro humano a lo que está en juego, siempre bajo un enfoque de consentimiento y atención sensible al trauma. Los donantes explican por qué la caridad no puede suplir una carencia estructural. La participación de aliados inusuales —junto con rescatistas y representantes del sector empresarial— evidencia el amplio alcance de la preocupación. Cuando grupos que pocas veces coinciden presentan la misma advertencia, los votantes prestan atención.

Geografía. La selección final debe superponerse a la exposición fiscal del condado, el potencial de persuasión, la huella de las organizaciones sin fines de lucro, las historias de los beneficiarios y el alcance de los medios. Los mensajeros locales fuertes deberían impulsar la colocación más que la mera demografía. Hipótesis de trabajo: Sur de Florida (Miami-Dade, Broward, Palm Beach) para densidad, demanda de servicios y alcance de medios; Tampa Bay (Hillsborough, Pinellas) por la presencia de organizaciones sin fines de lucro y un electorado competitivo; Florida Central (Orange, Osceola) para necesidades de rápido crecimiento y una población grande y diversa; el noreste de Florida (Duval) para los principales centros de servicios y medios regionales influyentes; y condados rurales seleccionados donde los recortes de tierras son más severos y las organizaciones sin fines de lucro tienen historias convincentes para compartir.

4. Estrategia de contacto con los votantes para una medición electoral

Las campañas de referéndum se ganan planificando la secuencia de contactos en función del calendario electoral, no por el volumen. Estructure el plan en torno a tres momentos clave: la solicitud y devolución del voto por correo, la ventana de votación anticipada y el día de las elecciones. Cada uno constituye un ámbito diferenciado, con su propio mensaje y su propia estrategia de seguimiento. La combinación de canales debe ajustarse a los hábitos de votación y al perfil de la audiencia, no a preferencias personales. Los votantes de mayor edad y los que optan por el voto por correo responden bien al contacto postal y telefónico; a los votantes más jóvenes y a quienes acuden a las urnas el día de las elecciones se les llega mejor por medios digitales y en persona.

Canal	Cómo deben utilizarlo las organizaciones sin fines de lucro
Correo electrónico	El recurso propio más importante. Segmenta a la audiencia por rol y envíe el mismo argumento planteando peticiones diferentes. Alinee el contenido de correo y el digital para que los votantes reciban un mensaje unificado.
Correo directo	Es costoso a nivel estatal. Utilícelo únicamente dentro de un programa condal financiado, que incluya un complemento dirigido a personas mayores y una fase de seguimiento para el voto por correo (modalidad en la que, históricamente, este método obtiene mejores resultados).
Llamadas telefónicas y mensajes de texto	Aprobado por los asesores legales; su uso es más eficaz para movilizar a clientes, voluntarios y simpatizantes identificados que para el contacto en frío con votantes.
Digital	El principal canal de persuasión a nivel estatal, considerando su costo y alcance. Véanse las secciones 5 y 6.
En persona	Eventos, centros de servicios, centros para adultos mayores, lugares de culto, grupos de servicio universitarios y mesas redondas comunitarias. Ofrecen la mayor credibilidad por contacto y requieren poco esfuerzo organizativo allí donde las organizaciones ya reúnen a personas.
Contacto proveniente de la coalición	Textos, gráficos y mensajes de correo electrónico preelaborados para que los socios contacten a sus propias listas con su propia voz. Multiplica el alcance sin costos adicionales.
Notificaciones push localizadas	Cuando se financia un programa a nivel de condado: trabajo de campo con tabletas para una captura de datos precisa, carteles para jardines y llamadas o correos electrónicos de líderes locales a sus propios simpatizantes.

Identifique a los simpatizantes en cada punto de contacto. Los formularios de contacto, las descargas de materiales, los registros en eventos y las firmas de compromisos o adhesiones deben alimentar una única lista de personas a las que se pueda volver a contactar durante los últimos diez días. Registre también a la oposición para que el equipo de respuesta rápida sepa de dónde proviene la presión.

Establezca una secuencia para la fase final de la campaña. Durante los últimos diez días, siga el orden que ha demostrado eficacia: primero la consecuencia, segundo el mensajero de confianza, tercero el plan de votación y, por último, el cierre con el llamamiento a votar NO. Combine esto con los calendarios de votación a nivel de condado para que cada petición incluya una fecha y un lugar.

5. Compra de anuncios y publicidad

Las campañas de anuncios pagos se ejecutan conforme a un calendario fijo; por ello, conviene planificarlas como una táctica independiente —con su propio presupuesto, lógica de segmentación y cronograma de producción— en lugar de tratarlas como una mera extensión de la estrategia digital general. La regla relativa al contenido es la misma: la publicidad paga sirve para amplificar el contenido orgánico, propio y de validación más sólido, en vez de difundir publicidad política genérica.

Planifique la compra de anuncios en medios según la audiencia, no el canal. La combinación debe reflejar cómo vota cada grupo y dónde se encuentran realmente:

- **Votantes de mayor edad y aquellos que votan por correo.** Es el grupo con mayor probabilidad de emitir su voto anticipadamente y con menor probabilidad de ser alcanzado a través de Instagram o TikTok. Dedíqueles una campaña publicitaria específica que incluya televisión y radio locales, anuncios impresos en diarios del condado y semanarios comunitarios, así como correo directo coordinado con los plazos para solicitar y devolver las boletas de voto por correo. La televisión conectada y Facebook permiten llegar a la porción más joven de este grupo.
- **Votantes del público general susceptibles de ser persuadidos.** Meta y YouTube para lograr alcance; televisión conectada para narrativas basadas en las consecuencias; sitios web y aplicaciones de noticias locales y del condado para generar credibilidad; y búsquedas en internet para quienes consultan información sobre la enmienda antes de votar.
- **Votantes jóvenes e inquilinos.** Instagram, TikTok, YouTube y audio en streaming, con segmentación geográfica en torno a campus universitarios, festivales, jornadas de servicio y centros de votación anticipada.

Publicidad exterior, siempre que el presupuesto lo permita. Corredores de alto tráfico en condados prioritarios, transporte público y ubicaciones cercanas a centros de servicios reconocibles. El escenario gráfico funciona bien en este formato, ya que consta de un solo elemento visual y una línea de texto.

Planifique la publicidad en función del calendario electoral, no del ciclo de noticias. Establezca tres fases: una de lanzamiento durante la etapa de persuasión, otra de mantenimiento durante la votación anticipada y una reserva para los últimos diez días. Considere la fase de voto por correo antes de lo que dictaría la intuición; una vez que se ha enviado una papeleta por correo en la primera semana, ese voto ya no se puede recuperar.

Presente informes quincenales nueva fondos a mitad de la campaña publicitaria. Rastree por segmento de audiencia y condado —y no solo por plataforma— para determinar si la iniciativa dirigida a fomentar el voto por correo entre los votantes de mayor edad está dando resultado, en lugar de limitarse a medir el volumen de impresiones generadas.

Establezca un punto de decisión. Confirme el presupuesto asignado con suficiente antelación para desarrollar los materiales creativos y gestionar la compra de medios para la fase de persuasión. Si no se confirma para esa fecha, redirija los recursos a la amplificación de validadores en lugar de intentar comprimir una compra apresurada en las últimas semanas.

6. Validadores, coalición y medios ganados

Planifique antes de reclutar. Construya la coalición en dos niveles. Entre los objetivos del sector influyente (*grasstops*) se incluyen comisionados de condado y alcaldes, jefes de policía y de bomberos, directivos de hospitales y clínicas gratuitas, autoridades de distritos escolares, líderes religiosos, cámaras de comercio, organizaciones United Way, fundaciones comunitarias, clubes de servicio, asociaciones de veteranos, centros para adultos mayores, grupos de bienestar animal e investigadores universitarios. Los objetivos del nivel de base (*grassroots*) son los voluntarios, donantes, usuarios y vecinos a quienes dichas organizaciones ya alcanzan. Reclute a los integrantes del primer nivel para abrir la puerta al segundo.

Actúe de manera deliberada. Una carta de adhesión colectiva permite abarcar un amplio espectro a través de un solo documento. A partir de ahí, se pueden desarrollar artículos de opinión y cartas al editor redactados como plantillas — con los firmantes ya confirmados de antemano—, así como organizar reuniones con consejos editoriales, mesas redondas regionales y actos de prensa, participar en programas de radio (incluidas emisoras en español del sur de Florida) y activar una red de respuesta rápida capaz de ponerse en marcha en cuestión de horas, en lugar de días.

Cree un momento: organice una jornada de acción en la que organizaciones sin fines de lucro, sus aliados, beneficiarios y voluntarios publiquen contenido en las redes sociales utilizando la etiqueta #amendment3. El objetivo es generar un entorno en el que todas las partes interesadas —medios de comunicación, votantes y líderes cívicos— perciban la conversación.

Empareje validadores entre líneas partidistas. Reclute a un republicano y a un demócrata creíbles dispuestos a dar la misma alarma juntos y ponerlos en el mismo artículo de opinión, en el mismo panel y en el mismo evento de prensa. De lo contrario, la Enmienda 3 se leerá a través de una lente partidista por defecto, por lo que un emparejamiento visiblemente bipartidista resulta la forma más rápida de señalar que se trata de una cuestión de servicios y no de una lucha partidista.

Recurra a expertos independientes. Identifique y prepare a un grupo selecto de expertos en finanzas de organizaciones sin fines de lucro, funcionarios de presupuestos del condado e investigadores universitarios de políticas públicas que puedan explicar los mecanismos de financiación sin tener intereses creados en el resultado, y ofrézcalos a los periodistas como fuentes de información. Esta es la medida más eficaz para ganar credibilidad, ya que el mismo argumento tiene mayor alcance cuando proviene de alguien que no tiene intereses en juego. Si el mensaje lo transmite el propio sector, los votantes perciben a una organización defendiendo su propia inversión.

Cree un grupo de oradores y un calendario de presentaciones. Reclute y capacite a entre 12 y 20 oradores por región y área de servicio; posteriormente, elabore una base de datos de oportunidades para hablar en público, que abarque desde conferencias a nivel estatal hasta reuniones de clubes Rotarios y cámaras de comercio. Resulta más económico cubrir espacios en calendarios ya existentes que organizar eventos nuevos desde cero.

Adopte una estrategia centrada en los medios ganados. Contacte a los medios con antelación para definir la narrativa sobre el impacto de la organización sin fines de lucro antes de que la oposición imponga su propia definición. Mantenga un calendario continuo de artículos de opinión para asegurar una presencia constante en lugar de realizar un único esfuerzo aislado. Informe a los periodistas que cubren temas relacionados con organizaciones sin fines de lucro, gobiernos locales y presupuestos del condado. Sincronice las iniciativas proactivas con hitos clave, como las audiencias presupuestarias del condado o la publicación de nuevos análisis fiscales, y vincule el evento principal con el inicio de la votación anticipada: una conferencia de prensa conjunta —que reúna a líderes de organizaciones sin fines de lucro, rescatistas, líderes religiosos y una pareja de figuras bipartidistas de respaldo el mismo día que comienza la votación anticipada— puede transformar la cobertura mediática en un llamado directo a votar. Siempre que sea posible, facilite que un residente de Florida que recibe ayuda de la organización hable con el periodista.

7. Contenido y material complementario a desarrollar

Recurso	Objetivo
Documento de mensajes clave	Máster interno. Todo lo que sale hacia el exterior deriva de él.
Preguntas y respuestas difíciles	Interno. Se actualiza semanalmente a partir del seguimiento y de los comentarios de las partes interesadas.
Hoja informativa de alcance estatal	Material informativo para dejar en reuniones, medios de comunicación y oficinas legislativas.
Fichas informativas modulares	Por área de servicio: salud, infancia, hambre, vivienda, crisis, adultos mayores y animales.

Recurso	Objetivo
Plantilla de impacto localizable	Las organizaciones sin fines de lucro y sus aliados completan sus propias cifras y área de servicio.
Set de mitos vs. hechos	Página web y una serie de gráficos a juego para redes sociales y comentarios.
Gráfico del escenarios	La imagen característica: financiación a la baja, necesidades al alza y una brecha que se amplía.
Video	Un video testimonial principal de dos a tres minutos, más versiones recortadas en formato vertical. Grabado <i>in situ</i> , sin una producción profesional.
Biblioteca social	Diez publicaciones de muestra y cinco recursos creativos en inglés, español y haitiano criollo.
Plantillas para artículos de opinión y cartas al editor	Redactadas para la firma de validadores y líderes de organizaciones sin fines de lucro.
Plantillas para correo electrónico	Segmentadas por juntas directivas, personal, voluntarios y donantes.
Presentación	Para sesiones informativas, grupos comunitarios y presentaciones.
Tarjeta informativa para la votación	Fechas, ubicaciones y la petición, en los tres idiomas.

8. Ajuste de fases y medición

Fase	Fechas	Actividad principal
1. Fundación	Ago. 17-31	Entrevistas, postura jurídica, validación de hechos, mensaje y segmentación, recopilación de relatos, creación del centro de operaciones.
2. Construcción y reclutamiento	Sept. 1-30	Conjunto de herramientas y capacitación, oradores y validadores, sistema de contenido digital, asociaciones de votantes jóvenes, creatividad paga.
3. Persuasión	Oct. 1-18	Medios ganados y de opinión, historias locales, mesas redondas, jornada de acción, lanzamiento con inversión publicitaria, respuesta rápida.
4. Movilización	Oct. 19-Nov 3	Información sobre votación y solicitudes de voto NO, activación comunitaria, alcance concentrado, calendarios de votación del condado.
5. Cierre y evaluación	Nov. 4-6	Agradecimiento a los socios, documentación de los resultados, preservación la coalición y el banco de historias.

Respuesta rápida. Evaluación inicial en dos horas: verifique la afirmación y su alcance, valore el perjuicio, elija la respuesta eficaz más comedida (monitorizar, corregir en privado, responder a través de un validador o responder públicamente), retome el mensaje central y una consecuencia humana a nivel local, y documente la incidencia para actualizar las preguntas frecuentes. No intente rebatir cada argumento.

Medición. Seguimiento de la activación comunitaria (uso del kit de herramientas, organizaciones capacitadas, historias, signatarios), alcance narrativo (apariciones en medios, artículos de opinión, cuota de cobertura que vincule la Enmienda 3 con los servicios de organizaciones sin fines de lucro), desempeño digital reportado quincenalmente, cobertura geográfica de los condados prioritarios, penetración del mensaje por audiencia e indicadores de persuasión derivados del seguimiento disponible. Revisión semanal, informes mensuales y redistribución del tiempo del personal y de la inversión publicitaria según corresponda.