



Enmienda Tres

Guía de mensajes

septiembre 2026

flnonprofits.org

Advocate. Expert. Collective Voice.



FLORIDA
nonprofit
alliance

Florida's State Association For Nonprofits

Enmienda Tres Marco de mensajes



Qué incluye

1. El marco explicado
2. De dónde proviene la investigación
3. El marco de mensajes
4. Mensajes para el equipo

El marco

Su guía para comunicar lo que está en juego para los floridanos que dependen de organizaciones sin fines de lucro si se aprueba la Enmienda 3.

El enfoque

Se basa en un mensaje clave y tres pilares de apoyo que, en conjunto, explican por qué recortar los impuestos sobre la propiedad perjudica a los floridanos que dependen de organizaciones sin fines de lucro.



¿Qué hay en un mensaje?

- Un mensaje se construye a partir de tres elementos: un **concepto general o paraguas** (la idea principal que hay que recordar), **pilares** (las ideas clave de apoyo, ordenadas según la audiencia) y **puntos de discusión** que hacen que el mensaje resuene.
- Disciplina en el mensaje: utilícelo de manera coherente y reiterada a través de todas las personas y canales que hablen por usted.
- Esta es una sugerencia de redacción, no un dictado. Expréselo con tus propias palabras.



De dónde proviene la investigación

Para darle forma a estos mensajes, nos basamos en las conclusiones de nuestra encuesta a organizaciones sin fines de lucro de Florida y en sondeos estatales y nacionales pertinentes. La conclusión es clara: hay que resaltar lo que la Enmienda 3 podría significar para los miembros de la comunidad, y no solo para las organizaciones sin fines de lucro.

Parte 1

EL MARCO DE MENSAJES



FLORIDA
nonprofit
alliance

El Triángulo del Mensaje *para la FNA*

Menos Servicios

**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.**

**Menos fondos,
más necesidades**

**Impacto
Inmediato**

El marco de mensajes

MENSAJE 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..

Menos Servicios

Menos opciones asequibles de cuidado infantil y atención médica. Esperas más largas en las clínicas médicas. Menos lugares a los que pueden acudir las víctimas de violencia doméstica.

Menos fondos, más necesidades

Más personas necesitarán asistencia en el preciso momento en que las organizaciones sin fines de lucro no podrán brindarla.

Impacto inmediato

Los floridianos lo sentirán casi de inmediato. Los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro ya están planeando recortes.



Pilar 1: *Menos Servicios*



Mensaje clave: Los residentes de Florida que dependen de organizaciones sin fines de lucro para obtener atención médica y medicamentos asequibles, cuidado después de la escuela y campamentos de verano, servicios para personas con discapacidades y otros servicios, tendrán menos lugares a los que acudir.

Puntos de discusión

- Si se aprueba la Enmienda 3, las [personas a las que servimos] no tendrán el mismo acceso al [personalizar].
- No somos solo nosotros.
- Sobrevivientes de violencia doméstica tendrán menos lugares seguros a los que acudir y menos apoyo para navegar el sistema médico y el legal.
- Las familias en crisis no tendrán acceso a servicios de intervención temprana, lo que dejará a más niños en riesgo de sufrir abusos.
- Las familias y los niños que enfrentan problemas de salud mental no contarán con las mismas opciones de atención.
- Las personas con discapacidad tendrán menos oportunidades de recibir atención en el hogar y en la comunidad.
- Los refugios de animales tendrán menos recursos para cuidar a gatos y perros.

Pilar 2: *Menos fondos, más necesidades*

Mensaje clave: La Enmienda 3 aumentaría el número de personas que necesitan asistencia, al tiempo que reduciría drásticamente los recursos disponibles para ayudar.

Puntos de discusión

- Una menor financiación gubernamental para un programa implica que habrá más personas necesitadas, y las organizaciones sin fines de lucro no pueden cubrir la brecha creciente.
 - Es un doble golpe: menos dinero y más personas que dependen de los servicios.
 - Las familias que necesitan atención médica de bajo costo acudirán a clínicas que intentan atender a más personas con menos fondos.
 - Los veteranos que utilizaban servicios prestados anteriormente por el gobierno local recurrirán a organizaciones sin fines de lucro en busca de asistencia.
 - Las familias que hacen un gran esfuerzo económico para costear el cuidado infantil podrían empezar a necesitar apoyo adicional, como asistencia alimentaria.
 - Las personas en crisis tendrán dificultades debido a los tiempos de espera en las líneas de ayuda y en los centros de atención psiquiátrica.
 - Los refugios de animales se verán obligados a cuidar de menos gatos y perros.
 - Menos servicios para los residentes sin hogar, lo que aumenta la presión sobre la policía y los servicios penitenciarios, al mismo tiempo que sus presupuestos también se encuentran bajo presión.





Pilar 3: *Impacto Inmediato*



Mensaje clave: Los habitantes de Florida sentirán los efectos casi de inmediato, ya que las ciudades y los condados están ultimando sus presupuestos en este momento. Los gobiernos locales y las organizaciones sin fines de lucro ya están planificando recortes en seguridad pública, bibliotecas, atención médica, servicios para niños y más.

Puntos de discusión

- En nuestra organización sin fines de lucro, ya hemos hablado sobre [personalizar] qué sucederá si se aprueba la medida.
- Los recortes no dependen de la aprobación de la Enmienda 3. Los gobiernos locales ya están elaborando sus presupuestos.
- St. Petersburg está evaluando una tasa por servicios de bomberos para financiar la seguridad pública si pierde los fondos provenientes del impuesto sobre la propiedad.
- El Condado Miami-Dade podría cancelar programas extraescolares, reducir las patrullas policiales y recortar los servicios hospitalarios.



Discurso de ascensor

En todo el estado, los residentes están luchando contra los altos precios.

Los recortes de impuestos a la propiedad pueden parecer un alivio, pero las profundas reducciones en los ingresos locales dejan a los floridianos con menos servicios que hoy día mantienen a las familias seguras, saludables y apoyadas.

La aprobación de la Enmienda 3 supondría un doble golpe para los floridianos que dependen de organizaciones sin fines de lucro para recibir servicios vitales, ya que aumentaría las necesidades al tiempo que reduciría los recursos.

Personas de todos los ámbitos y de cada rincón del estado sentirán los efectos de la aprobación de la Enmienda 3. Quienes atraviesen una crisis experimentarán tiempos de espera más largos en las líneas de ayuda, precisamente cuando cada minuto cuenta. Sobrevivientes de violencia doméstica tendrán menos lugares a los que acudir en busca de un refugio seguro. Las familias dispondrán de menos opciones de atención médica asequible y de servicios de cuidado infantil accesibles.

Los habitantes de Florida sentirían la presión casi de inmediato mediante una combinación de recortes en los servicios y un aumento de las tasas e impuestos locales.

Empiece con esto... No con aquello

Empiece por lo que les sucede a las personas, antes de abordar cualquier aspecto relacionado con políticas o presupuestos.

Empiece con esto

Lo que les sucede a las personas.

"Las familias perderán el acceso a atención médica asequible".

"Las víctimas de violencia doméstica encontrarán menos plazas en refugios".

"Los niños perderán los programas de actividades extraescolares".

El efecto en los floridianos.

Personas reales en comunidades reales.

No con aquello

Lenguaje fiscal o normativo abstracto.

"Reducción de los ingresos de los gobiernos locales".

"Déficits presupuestarios".

"Mecanismos de financiación".

El efecto en las organizaciones sin fines de lucro.

El sector, la org., el balance.

Parte 2

MENSAJES PARA EL EQUIPO





Ponga el mensaje en práctica

- Conozca a su audiencia. Empiece por lo que más les importa y adapte el marco de trabajo en consecuencia.
- Hágalo suyo. Interiorice el mensaje central y los tres pilares; luego, transmítalos con naturalidad y con su propia voz.
- Hágalo relevante. Conecte los pilares, adáptelo al entorno y conecte el mensaje a hechos locales concretos que su audiencia reconozca.

Consulte el documento complementario de mensajes para conocer los argumentos clave específicos para organizaciones sin fines de lucro.





Prepárese, Reflexione, *Planifique con antelación*

Antes de comunicar, pregúntese:

- ¿Qué reacción desea obtener?
- ¿Cuál es su objetivo?
- ¿Se trata de una nueva audiencia o está corrigiendo un malentendido?
- ¿A quién le está hablando exactamente?
- ¿Qué preguntas es probable que le hagan?
Practique sus respuestas.

Recuerde: su objetivo es transmitir un mensaje, no solo responder a una pregunta.



Conversando con clientes

- Quería hablar brevemente con usted sobre la Enmienda 3, una propuesta que se someterá a votación este año y que modificaría el impuesto sobre la propiedad.
- Sé que en este momento todos estamos lidiando con costos más elevados, pero aprobar la Enmienda 3 conllevaría costos reales.
 - Los pueblos y ciudades tendrán que aumentar los impuestos y las tasas, reducir los servicios o aplicar una combinación de ambas medidas para cubrir el déficit.
 - Y organizaciones como la nuestra recibirán menos fondos, lo que dificultará que podamos [insertar servicio] para [insertar descripción de clientes]; *es decir, dificultará que ayudemos a sobrevivientes de agresión sexual a desenvolverse en el sistema legal.*
- Para complicar aún más la situación, prevemos que más personas necesitarán [insertar servicio], ya que los gobiernos locales ya no ofrecerán el mismo apoyo. Esto pondrá realmente a prueba nuestra capacidad de ayuda.
 - No somos solo nosotros. Otras organizaciones sin fines de lucro dicen lo mismo. Advierten que si se aprueba la Enmienda 3, deberán considerar reducir sus servicios.
- Ya estamos haciendo planes sobre qué hacer si se aprueba la Enmienda 3. No hay opciones buenas. Estamos considerando [insertar opciones].
- Decidir cómo votar es una decisión difícil. Estoy aquí para responder a las preguntas que usted pueda tener.



Conversando con miembros de la Junta Directiva

- Quería hablar brevemente con usted sobre la Enmienda 3, una propuesta que se someterá a votación este año y que modificaría el impuesto sobre la propiedad.
- La Enmienda 3 supondría un doble golpe para las organizaciones sin fines de lucro.
 - Con menos fondos, las agencias estatales y locales recortarán servicios para personas con discapacidad, floridanos de bajos ingresos, sobrevivientes de violencia doméstica y [inserte su grupo u otros según sea necesario], por lo que más personas dependerán de organizaciones sin fines de lucro para recibir ayuda.
 - Al mismo tiempo, contaremos con menos recursos, lo que nos dejará sobrecargados y tratando de atender a más personas con menos financiación.
 - Aquí esperamos ver [insertar detalles].
 - La filantropía privada no podrá cerrar la brecha.
- Ya estamos haciendo planes sobre qué hacer si se aprueba la Enmienda 3. No hay opciones buenas. Estamos considerando [insertar opciones].
- Por favor, déjeme saber si tiene preguntas sobre la Enmienda 3 y su efecto en las organizaciones sin fines de lucro.

Conversando con miembros de la comunidad



- Quería hablar brevemente con usted sobre la Enmienda 3, una propuesta que se someterá a votación este año y que modificaría el impuesto sobre la propiedad.
- Sé que en este momento todos estamos lidiando con costos más elevados, pero aprobar la Enmienda 3 conllevaría costos reales.
 - Experimentaremos recortes en los servicios y un aumento de los impuestos y tasas locales, o una combinación de ambos.
- Como sabe, trabajo en [organización sin fines de lucro], y nos preocupa un doble golpe inminente.
 - Los pueblos y ciudades tendrán que aumentar los impuestos y las tasas, reducir los servicios o aplicar una combinación de ambas medidas para cubrir el déficit.
 - Y organizaciones como la nuestra recibirán menos fondos, lo que dificultará que podamos [insertar servicio] para [insertar descripción de clientes]; *es decir, dificultará que ayudemos a sobrevivientes de agresión sexual a desenvolverse en el sistema legal.*
- Compañeros que trabajan en diferentes organizaciones sin fines de lucro advierten sobre lo mismo.



Conversando con donantes

- Quería hablar brevemente con usted sobre la Enmienda 3, una propuesta que se someterá a votación este año y que modificaría el impuesto sobre la propiedad.
- Como colaborador de la organización sin fines de lucro XX, usted ya sabe que estamos comprometidos a brindar un servicio de alta calidad a la mayor cantidad posible de personas [personalizar].
- La Enmienda 3 complicará aún más la situación al asestar un doble golpe a organizaciones como la nuestra.
 - Con menos fondos, las agencias estatales y locales recortarán servicios para personas con discapacidad, floridianos de bajos ingresos, sobrevivientes de violencia doméstica y [insertar su grupo u otros de ser necesario], por lo que más personas dependerán de organizaciones sin fines de lucro para recibir ayuda.
 - Al mismo tiempo, contaremos con menos recursos, lo que nos dejará presionados y tratando de atender a más personas con menos fondos.
 - Aquí esperamos ver [insertar detalles].
- Valoramos la financiación que usted y otros donantes aportan, pero sabemos que la filantropía privada no puede cubrir esta brecha.
- Ya estamos haciendo planes sobre qué hacer si se aprueba la Enmienda 3. No hay opciones buenas. Estamos considerando [insertar opciones].

Empecemos a comunicarnos

¿Tiene preguntas?

Contacte al equipo de comunicaciones de la FNA en mdonohue@flnonprofits.org



407.694.5213 | flnonprofits.org

Apéndice *Ejemplo de Puntos de discusión*

- En el documento complementario se recopilan argumentos específicos y listos para usar para cada organización sin fines de lucro.
- **Abra el Apéndice.** Consulte el documento vinculado para ver la lista completa de ejemplos de puntos clave, organizados por organización y audiencia.

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.

Plantilla de artículo de opinión sobre la Enmienda 3

Cómo utilizar esta plantilla

A continuación, presentamos un esquema para un artículo de opinión que describe los efectos de la Enmienda 3 en los habitantes de Florida, junto con un texto de ejemplo que ilustra cómo dicho esquema puede cobrar vida.

Le recomendamos personalizar este borrador y darle su toque personal. Los editores no aceptarán un artículo de opinión que resulte muy similar a textos publicados en otros medios.

Por favor, antes de editar asegúrese de consultar las normas del periódico para artículos de opinión, con el fin de conocer la extensión de palabras recomendada y cualquier otra preferencia.

Todos terminaremos pagando más si se aprueba la enmienda sobre el impuesto a la propiedad

Introducción

Describe el servicio que ofrece su organización sin fines de lucro.

La línea de ayuda de Support for Survivors' cuenta con personal las 24 horas del día, todos los días, para que las víctimas de violencia sexual y otros delitos tengan acceso a apoyo gratuito y confidencial. La organización también ofrece asistencia durante los exámenes forenses y guía a las víctimas para navegar los sistemas médico y legal.

Explique la amenaza que representa la Enmienda 3.

Sin embargo, es posible que Support for Survivors tenga que interrumpir sus servicios, dejando a las mujeres sin asistencia durante los peores momentos de sus vidas, si los votantes aprueban un cambio en el impuesto sobre la propiedad en la consulta electoral de este mes de noviembre.

Sin la financiación proveniente de los impuestos estatales sobre la propiedad, los habitantes de la Florida que dependen de organizaciones sin fines de lucro y gobiernos locales para recibir servicios, que van desde el cuidado infantil asequible hasta la ayuda tras el paso de huracanes, se quedarán sin opciones.

Background

Explique en qué consiste la Enmienda 3 y haga especial referencia a la necesidad de alivio.

El costo de vida ha ido aumentando ininterrumpidamente en los últimos años, afectando a los habitantes de Florida que ya enfrentan mayores gastos en la atención médica, alimentos y energía. La Enmienda 3 busca abordar el problema de la asequibilidad eliminando los impuestos sobre la propiedad correspondientes a los primeros 250.000 dólares del valor de la vivienda.

Describe, en términos generales, qué sucederá si se aprueba la Enmienda 3.

Sin embargo, si se aprueba la Enmienda 3, todos terminaremos pagando por la reducción de los ingresos fiscales del estado, ya sea mediante impuestos locales más altos, recortes en los servicios o una combinación de ambos. Diversas organizaciones, desde sindicatos de policías y bomberos hasta grupos de control de mosquitos, advierten sobre cambios casi inmediatos en sus servicios si la Enmienda 3 entra en vigor, lo que nos dejaría a todos menos seguros y completamente cubiertos de picaduras de insectos. Los gobiernos locales ya están planificando recortes en los servicios.

Impacto general en las organizaciones sin fines de lucro

Ahora enfóquese en el perjuicio que la Enmienda 3 causará a las personas que dependen de organizaciones sin fines de lucro.

La Enmienda 3 creará un doble golpe para las organizaciones sin fines de lucro, aumentando la necesidad de sus servicios y reduciendo sus recursos. Por ejemplo, el condado de Broward dirige una parte importante de sus impuestos a la propiedad al Consejo de Servicios para Niños (Children's Services Council), una agencia gubernamental que financia programas de lectura, iniciativas de aprendizaje temprano, enfermeras escolares y apoyo de salud mental para niños y familias.

El Children's Services Council prevé un recorte presupuestario estimado de 15 millones de dólares durante el primer año tras la aprobación de la Enmienda 3, y de 30 millones para el año siguiente. Ante la reducción de los servicios disponibles, es probable que los habitantes de la Florida recurran a organizaciones sin fines de lucro en busca de ayuda, justo en el momento en que estas entidades han visto disminuir los fondos provenientes de la recaudación del impuesto sobre la propiedad.

Impacto general en las organizaciones sin fines de lucro

Explique detalladamente cómo su organización sin fines de lucro se está preparando para la aprobación de la Enmienda 3, y cómo se verán perjudicados los habitantes de la Florida.

En Support for Survivors, estamos sopesando decisiones difíciles, sabiendo que probablemente enfrentaremos un déficit presupuestario si se aprueba la Enmienda 3. ¿Deberíamos priorizar nuestra línea directa 24 horas al día, 7 días a la semana, que brinda asesoramiento en tiempo real a personas en crisis, o estar en el lugar durante los exámenes médicos posteriores a una agresión, que pueden ser invasivos y generar nuevos traumas para los sobrevivientes? Es una situación que dejará a sobrevivientes de agresión sexual atravesando un proceso médico y legal complejo y estresante sin orientación ni asistencia.

Otras organizaciones están considerando cuestiones similares. (Incluya ejemplos de este apartado según las limitaciones de extensión).

Conclusión

Reitere el daño causado y vuelva a exponer su petición.

No existen respuestas fáciles para las instituciones, incluidos gobiernos, hospitales, bibliotecas, organizaciones sin fines de lucro y organismos de seguridad pública, que intentan responder a las mismas preguntas que nosotros en Support for Survivors, ya que la propuesta sobre el impuesto a la propiedad conlleva costos reales y tangibles. Todos pagaremos el precio si se aprueba la Enmienda 3.