

Hambre Albergue Abogacía  
Servicios Sociales Medio Ambiente Cuidado de Salud  
Inmigración Cuidado del Niño  
Familia Servicios Humanos Arte  
Educación Trabajos Vecindario  
Discapacidades  
Comunidad Ciudadanía  
Jóvenes/Juventud



**Guía para organizaciones sin fines  
a lucro para servir de anfitrión de  
un foro de candidatos**

[www.nonprofitvote.org](http://www.nonprofitvote.org)

Prepared by the  
Nonprofit Voter Engagement Network  
A national nonpartisan program of  
Minnesota Council of Nonprofits





# GUÍA PARA ORGANIZACIONES SIN FINES A LUCRO PARA SERVIR DE ANFITRION DE UN FORO DE CANDIDATOS

UN MANUAL PARA PLANEAR, PROMOVER Y OFRECER UN DEBATE DE CANDIDATOS EN UN ESPACIO NEUTRAL

## ÍNDICE

Introducción .....	2
Manteniendo un espacio neutral .....	3
Lo que los candidatos quieren.....	4
Escogiendo un formato.....	5
Planeando el debate: Lista de cosas que hacer.....	6
Con cuatro meses de anticipación.....	6
Con tres meses de anticipación .....	7
Con dos meses de anticipación.....	8
Con un mes de anticipación.....	9
Con menos de un mes anticipación .....	10
En gran día.....	11
Promoviendo su debate .....	12
Algunas otras recomendaciones.....	13
Su lista de cosas que hacer .....	14
Otros recursos .....	15
Otras publicaciones de NVEN .....	16

[www.nonprofitvote.org](http://www.nonprofitvote.org)

*Un programa no partidario del Concejo de Organizaciones Sin Fines a Lucro de Minnesota*

La Red de Organizaciones sin Fines a Lucro Trabajando para la Participación de Votantes (NVEN) está dedicada a ampliar el papel que toman las organizaciones sin fines a lucro de los Estados Unidos en la participación de votantes y las elecciones. NVEN apoya iniciativas para promover el voto entre organizaciones sin fines a lucro y mantiene un sitio de internet proveyendo recursos y herramientas para que organizaciones sin fines a lucro 501(c)(3) puedan ayudar a sus comunidades a participar y votar. La guía "Guía para organizaciones sin fines a lucro para promover un foro de candidatos" fue creado en colaboración con el Proyecto para la Participación de Minnesota, [www.mncn/mpp](http://www.mncn/mpp).

2314 University Ave. W., Suite 20 • St. Paul, MN 54114 • Tel: 651.642.1904 • Fax: 651.642.1517 • [info@nonprofitvote.org](mailto:info@nonprofitvote.org)

Formato: [www.acedesigns.org](http://www.acedesigns.org)

# INTRODUCCIÓN

Un debate de candidatos es una gran manera de atraer el interés de su comunidad a la próxima elección, al igual que para atraer atención a los asuntos que preocupan a su organización y para aprender más sobre los candidatos. Como las organizaciones sin fines a lucro son consideradas espacios neutrales que mantienen como prioridad el beneficio a la comunidad, su debate provee una oportunidad esencial para aumentar el entendimiento del proceso electoral y de los asuntos que afectan a su comunidad.

Un debate de candidatos es una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos de política pública que más le interesan a su organización. Si su organización necesita mejor financiamiento, si tiene el objetivo de cambiar alguna ley estatal, o si sólo quiere aumentar el entendimiento de sus asuntos o de sus constituyentes, un buen debate de candidatos durante un año electoral es una forma importante para crear conciencia y aumentar el reconocimiento de su organización y de las comunidades que usted sirve.

El éxito de su debate de candidatos depende de un factor: el plan. Y no se le olvide: Cuando se trata de planear un debate de candidatos — ¡la concurrencia a su evento es lo más importante! Siguiendo los pasos indicados en esta publicación, desarrollando los planes cuidadosamente y ejecutándolos bien, cualquier organización sin fines a lucro puede alcanzar el objetivo de ofrecer un debate de candidatos con éxito.

# MANTENIENDO SU NEUTRALIDAD

Cuando este planeando su debate de candidatos, recuerde: ¡la neutralidad es su amigo! No sólo para mantener su estatus 501(c)(3), sino también para asegurar la más amplia participación de candidatos y más interés de los medios de comunicación. La neutralidad partidaria es una herramienta fuerte para atraer a su comunidad en torno a los asuntos que más le importan.

## Algunas reglas del Departamento de Hacienda (IRS):

- El debate debe abarcar asuntos amplios.
- Cada candidato debe ser dado el mismo tiempo para promover su opinión sobre los temas hablados.
- No se le pide a los candidatos que estén de acuerdo o en desacuerdo con ninguna de las posiciones de las organizaciones presentes.
- El moderador se mantiene neutral y no expresa aprobación o desaprobación hacia ningún candidato.

Mantenerse neutral es sencillo. He aquí algunos puntos probados y aprobados con la garantía de los expertos:

## Invitaciones

- Invite a todos los candidatos viables postulándose para el puesto en el que se enfoca su debate, haga un esfuerzo para animar a cada uno de ellos a asistir.
- En una carrera de dos candidatos, si solamente uno acepta su invitación, no debe proseguir con su debate. En una carrera con múltiples candidatos por lo menos dos deben confirmar.
- ¡Confirme con los candidatos! En una carrera de dos, si uno de los candidatos cancela con poca notificación (después de haber confirmado su asistencia) o peor, si no se aparece, usted puede proseguir con el candidato que sí asistió a su evento. Sólo asegúrese de anunciar que esto de ninguna manera significa el endoso de tal candidato por su organización.

## Preguntas

Es buena idea tener algunos miembros de su personal a cargo de examinar las preguntas de la audiencia antes de pasarlas al moderador. Su debate debe evitar aquellas preguntas que pretendan predefinir la respuesta del candidato. Está bien hacer preguntas claras y directas pero es importante balancearlas entre todos los candidatos.

## Como comportarse dentro del espacio en el que se está dando el debate

*Símbolos Partidarios:* Aunque no es requerido, se le permite pedir a miembros de la audiencia que dejen sus materiales partidarios fuera del debate. Esto se refiere a botones, carteles, camisas y banderas. Esto ayuda a fomentar un sentido de unidad no partidaria dentro del espacio del debate.

*La audiencia:* en un marco neutral, pídale a la audiencia que respetuosamente contenga la euforia excesiva a favor o en contra de algún candidato.

## Escogiendo el espacio

Escoja un espacio neutral para su debate — un espacio que no esté excesivamente relacionado con algún partido, candidato o asunto particularmente partidario.

## Literatura

Provea a su audiencia guías sobre la elección que no sean partidarias, formas de inscripción y materiales para el voto ausente. Tenga una mesa separada y fuera del espacio del debate para que los candidatos puedan ofrecer su literatura de campaña.

# LO QUE LOS CANDIDATOS QUIEREN

Es provechoso entender que es lo que los candidatos esperan de un debate en un espacio neutral ofrecido por organizaciones sin fines a lucro. Use esta información para animar a los candidatos a participar.

## 1. ¡Una audiencia grande!

Los candidatos son invitados a muchísimos eventos durante una temporada de campaña, se les hace imposible asistir a cada evento. Usted y las organizaciones que estén patrocinando deben concentrarse en asegurar alta participación, esto asegurara que los candidatos participen. Asegúrese de comunicar a los candidatos el tamaño de la audiencia esperada. También entienda que un debate bien concurrido demuestra que su organización tiene influencias sobre los votantes.

## 2. Garantice la neutralidad

Los candidatos evitarán cualquier evento donde piensen que podrán ser atacados por la oposición – especialmente si se espera la presencia de los medios de comunicación. Recuerde a los candidatos la naturaleza neutral de su espacio de debate en todas sus comunicaciones con ellos y asegúrese de compartir cualquier regla que haya sido establecida para mantener la neutralidad.

## 3. Organizaciones sin fines a lucro que inspiren la confianza del distrito

Los candidatos estarán conscientes de aquellas organizaciones sin fines a lucro que hayan presentado debates en espacios neutrales en el pasado y es más posible que participen si estas organizaciones están involucradas.

## 4. Tiempo informal con los votantes

Programe tiempo después del debate para los que los candidatos puedan hablar informalmente con los votantes. Asegúrese de informar a los candidatos sobre esta oportunidad cuando los invite.

## 5. Más información sobre su organización

En su invitación a los candidatos brevemente explique la misión de su organización, quienes son sus constituyentes y como su organización influye las políticas públicas. Informe a candidatos en una manera imparcial y neutral. Muchos candidatos y funcionarios electos ya dependen de organizaciones sin fines a lucro como recursos que ofrecen información que afecta sus políticas públicas.

## Atrayendo a los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un papel crítico en el éxito de su debate de candidatos. Es más fácil pensar en cómo atraer a los medios de comunicación en dos etapas igualmente importantes: la publicidad antes del evento tanto como la cobertura en el evento:

1. Los medios de comunicación antes del evento — atraen participación, le dan publicidad a su organización y hacen que los candidatos tomen el debate más seriamente.
2. Los medios de comunicación en el evento — alzan el perfil de su organización, alzan conciencia sobre las elecciones y las posiciones de los candidatos, hacen que su organización se convierta en una fuente de información para futuros reportajes sobre el impacto de las elecciones en su comunidad.

# ESCOGIENDO UN FORMATO

## SU PRIMER PASO EN LA PLANIFICACIÓN DE SU DEBATE DE CANDIDATOS

El primer paso en la planificación de un debate de candidatos es escoger un diseño. Al tomar esta decisión recuerde que lo más importante es escoger la alternativa que mejor cubra las necesidades de su comunidad.

### 1. Preguntas y respuestas con el tiempo medido

Panelistas y un moderador imparcial interrogan a los candidatos, a los que se les da la misma cantidad de tiempo para responder. Tradicionalmente, los candidatos no saben cuáles serán las preguntas exactas pero sí saben cuál es el enfoque del programa. Los candidatos pueden responder a las mismas preguntas o se les puede hacer diferentes preguntas a cada uno, lo más importante es darles el mismo tiempo para promover su punto de vista.

### 2. Debate preparado y espontáneo

Antes del debate los candidatos son presentados con algunas preguntas formuladas con el propósito de extraer respuestas detalladas. Una selección de estas preguntas serán hechas en el debate. Se les pedirá a los candidatos que den respuestas espontáneas a preguntas que pueden originar con el moderador, con sus adversarios y/o con la audiencia.

### 3. Preguntas y respuestas con seguimiento

En este formato, el moderador y/o los panelistas hacen preguntas a los candidatos. Para evitar respuestas evasivas se permite hacer preguntas de seguimiento. Permitir que adversarios hagan preguntas de seguimiento fuerza a los candidatos a ofrecer respuestas exactas.

### 4. Debate de discurso

El moderador hace una pregunta y los candidatos hablan sobre asunto. Es esencial que el moderador controle a los candidatos que tratan de dominar la discusión. Un moderador fuerte y neutral es la más importante necesidad para este diseño de debate.

### 5. Preguntas y respuestas al estilo de reunión comunitaria

Los miembros de la audiencia hacen todas las preguntas. Las preguntas deben ser revisadas por un miembro del personal de su organización para evitar preguntas partidarias y facilitar un diálogo sustantivo. Cuando los miembros de la audiencia hacen las preguntas ellos mismos educan a los candidatos sobre las preocupaciones del electorado.

### 6. Formato tipo realimentación

Enfoque el debate en los asuntos que afectan a su organización. Para cada uno de estos asuntos, seleccione algún experto que pueda promover sus preocupaciones sobre el tema y sugerir soluciones. Después de la presentación del experto, el moderador o los panelistas le piden a los candidatos que respondan con propuestas programáticas y específicas para lidiar con las preocupaciones presentadas. Se le permite a los candidatos hacer algunos comentarios finales después de que todos los puntos de la agenda hayan sido discutidos.

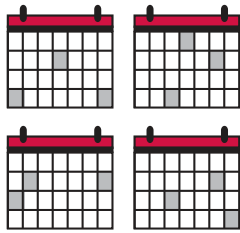
### 7. Formatos no convencionales

Está bien diseñar eventos poco convencionales mientras su organización pueda seguir las reglas de neutralidad partidaria. No tiene que limitar su evento con los candidatos a los diseños discutidos. Siéntase libre de ser creativo y hacer algo divertido que resulte atractivo para su comunidad. Sabemos de organizaciones sin fines a lucro que han presentado eventos innovadores tales como «karaoke» con los candidatos (este evento se dio en un bar público / peña,, con cada candidato cantando una canción, seguida por 3–5 minutos de discurso dirigido a la audiencia).

### 8. Añadiendo tiempo para preguntas y respuestas informales

Con cualquiera de estas opciones, considere añadir tiempo para preguntas y respuestas informales al final de los procesos formales.

# HAGA UNA LISTA DE QUE HACER BAJO UN TIEMPO FIJO



## CON CUATRO MESES DE ANTICIPACIÓN

### 1. Identifique otras organizaciones sin fines a lucro con las cuales sería bueno colaborar la

#### presentación de un debate de candidatos en su distrito

Otras organizaciones sin fines a lucro son excelentes colaboradores en la planificación de un debate de candidatos exitoso. Una fuerte coalición de organizaciones sin fines a lucro ayuda a asegurar la participación de candidatos y una buena concurrencia en su debate. También, la colaboración entre organizaciones puede ayudar a asegurar la neutralidad de su debate y asegurar que amplios temas sean debatidos. Procure estas colaboraciones con tiempo y asegúrese de ser claro en lo que usted les está pidiendo hacer.

Trabajar con otras organizaciones es bueno por varias razones: ayuda logística, voluntarios, el poder de su nombre y reputación, sus constituyentes y más. Mida el nivel de participación de las organizaciones que estén patrocinando. Por ejemplo, ¿estas ayudaran a planear el debate o solo servirán como nombres adicionales en sus comunicados de prensa? ¿Asegurarán que sus respectivas membresías asistan al debate? Idealmente, los debates de candidatos deben atraer a una audiencia más amplia que la de una organización particular, la colaboración puede ayudar con esta meta. Si los otros patrocinadores deciden ser parte de la planificación, establezca un comité de planeación con representantes de cada organización. Una vez haya establecido un comité de planeación, cree una lista de responsabilidades y reparta las tareas. ¡Todos deben ser responsables de asegurar alta concurrencia!

### 2. Determine la fecha, la hora, y el lugar del debate

el debate debe ser presentado a mediados de semana y por la noche, permitiendo suficiente tiempo para que los participantes puedan llegar después del trabajo y los compromisos del día. En general es preferible empezar el debate entre 6 y 7:30 p.m. Debido a que muchas personas dependen de la transportación pública, especialmente en grandes áreas metropolitanas, es importante asegurar suficiente tiempo para que estas puedan llegar después de su jornada laboral.

Verifique calendarios de comunidad para asegurarse de que no haya ningún evento comunitario compitiendo con el suyo la misma tarde en que el debate está programando. Recuerde que los el viernes la mayoría de las personas tienen sus propios planes sociales y si es posible evite auspiciar su debate un viernes. Termine a tiempo. Los periodistas que cubren el evento tienden a presentarse a finales de tales eventos debido a sus agendas ocupadas.

Finalmente, sugeriríamos que el sitio del debate este ubicado en una parte central de su distrito y accesiblemente cerca de una línea de tránsito. Asegúrese de preguntar cuales son los requisitos de seguridad de la instalación y adhiérase a ellos estrictamente. Haga provisiones para el cuidado de niños durante el debate y asegúrese de que su ubicación sea accesible a personas discapacitadas.

### 3. Decida el formato del debate

Vea la pagina 3 para más detalles sobre sus opciones de formato. También decida cuanto tiempo para responder se le dará a cada candidato; esto dependerá del número de candidatos que decidan participar.

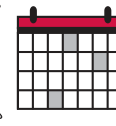
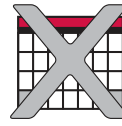
### 4. Desarrolle un presupuesto para el debate y adhiérase a este

No permita que los gastos salgan de su control.



## Lista de Tareas

- 4 MESES:**
- Identifique otras organizaciones con las cuales colaborar
  - Determine la fecha, hora y lugar
  - Decida el formato
  - Desarrolle un presupuesto
- 3 MESES:**
- Invite a todos los candidatos
  - Inicie el contacto con los medios de comunicación



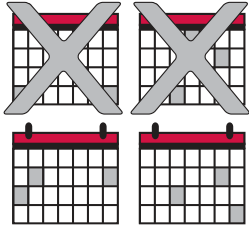
### CON TRES MESES DE ANTICIPACIÓN

#### 1. Invite a todos candidatos.

Envíe una carta invitando a los candidatos. Haga una llamada telefónica dejándoles saber que tal carta está en rumbo. Haga una llamada telefónica después de que la carta haya llegado para animarlos a que respondan. Es muy importante que los candidatos sepan que su debate será en un espacio neutral. Por lo tanto, enfatice que como organización sin fines a lucro 501(c)(3) usted tiene la obligación legal de asegurar la neutralidad. También entienda que algunos candidatos no entenderán completamente el impacto que las organizaciones sin fines de lucro tienen en su distrito. Por lo tanto, asegúrese de incluir esta información en las conversaciones que tenga y en los materiales que ofrezca a los candidatos. Mantenga contacto con los candidatos durante todo el proceso de planeación. Esto ayuda a asegurar que estén cómodos con el formato y que participen como planeado.

#### 2. Inicie el contacto con los medios de comunicación.

Haga una lista de aquellos medios de comunicación a los que usted gustaría que cubran el evento (periódicos, radio, televisión — no se olvide de los pequeños medios de comunicación de su comunidad o de los medios en inglés u otros idiomas) Contáctese con estos medios. Use el correo electrónico para enviar un comunicado de prensa, este debe incluir la fecha, la hora, el puesto que está siendo elegido y una lista de organizaciones patrocinadoras. Designe a un portavoz que sirva como enlace a los medios de comunicación y que les de seguimiento con regularidad. Este es un buen papel para el personal de comunicaciones que ya tenga su organización. Para más información sobre el papel de los medios de comunicación en la planificación de un debate, vea la página 3.



## CON DOS MESES DE ANTICIPACIÓN

### 1. Reclute a sus voluntarios.

Su comité de planeación debe hacer una lista de necesidades para las

cuales sea preciso tener voluntarios, tanto para divulgar y planear antes del debate como para las necesidades del día del evento. Hay muchos papeles para voluntarios (por ejemplo diseminar folletos en avance, dar la bienvenida a miembros de la audiencia, preparar y recoger el espacio, coleccionar las preguntas de la audiencia y ponerlas en orden). Asegúrese de tener suficientes voluntarios para cubrir todas sus necesidades cómodamente. Envíe correos electrónicos y llame a miembros de su organización y a electores en su comunidad para solicitar que sirvan de voluntarios.

### 2. Escoja un moderador.

El moderador debe ser alguien respetado y visto por el público como una persona políticamente neutral. Idealmente, el moderador debe ser alguien que viva fuera del distrito de votación. La percepción de objetividad en su moderador es crucialmente importante para los candidatos, los medios de comunicación y las organizaciones que estén patrocinando su debate. Un periodista es una buena persona para escoger como moderador debido a su experiencia con ser objetivo y neutral. Es su trabajo preparar a su moderador bien (si es posible, déle las preguntas con anticipación, repase el proceso y el formato con ellos, ayúdele a dar forma a las conversaciones, y a practicar antes de tiempo).

### 3. Déle seguimiento a los candidatos invitados.

Confirme la asistencia de todos candidatos. Si no ha sabido de un candidato invitado, contáctelo de nuevo. Déjele saber cuáles otros candidatos han confirmado su participación. Recuerde que en general usted necesita un mínimo de dos candidatos a menos que algún candidato este postulando sin oposición. Pida breves biografías de sus candidatos para cuando los presente en el debate. Asegurase que usted y su moderador sepan cómo pronunciar los nombres de candidatos correctamente.

### 4. Desarrolle estrategia para asegurar concurrencia.

¡No podemos enfatizarlo suficiente: la concurrencia es lo más importante! Siéntese con su comité de planeación y desarrolle una estrategia para asegurar que muchas personas asistan al debate. Cada organización debe enfocarse en sus propios miembros y constituyentes. Consiga líderes de la comunidad que se comprometan a promover el debate entre miembros de su comunidad. Anúnciese en la pagina-web de su organización y en los periódicos de comunidad. ¡Sea creativo y no pierda ninguna oportunidad de promoción!

## Lista de tareas

- 2 MESES:**
- Reclute a sus voluntarios
  - Escoja un moderador
  - Déle seguimiento a los candidatos invitados
  - Desarrolle estrategia para asegurar concurrencia



## CON UN MES DE ANTICIPACIÓN

### 1. Confirmación final de los candidatos.

Consiga una confirmación por escrito de cada candidato participante (el correo electrónico es suficiente). Esto permitirá que su organización lleve el debate hacia adelante aunque un candidato cancele a última hora. Asegúrese notificar a los candidatos sobre el formato del debate, el programa de la noche, y otros arreglos — por ejemplo el estacionamiento, la mesa de literatura, la oportunidad de tener contacto informal e individual con los votantes. También, si hay problemas previsible, déjele saber a los candidatos por adelantado, como por ejemplo, si es posible que se haga alguna manifestación. Algún fallo en compartir tal información podría reducir la probabilidad de que los candidatos acepten asistir algún otro debate patrocinado por su organización.

### 2. Reconfirme los arreglos del sitio.

Asegúrese de que el sitio reservado tenga todas las facilidades que usted haya pedido de acuerdo a sus instrucciones detalladas.

### 3. Reconfirme con sus voluntarios.

Recuerde a sus voluntarios que se han comprometido a servir y reconfirme su asistencia.

## Lista de Tareas

### 1 MES:

- Confirmación final de los candidatos
- Reconfirme los arreglos del sitio
- Reconfirme con sus voluntarios
- Distribuya materiales promocionales
- Contáctese con los medios de comunicación
- Reconfirme con el moderador

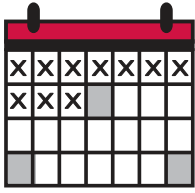
### 4. Distribuya materiales promocionales.

Ésta es una oportunidad fenomenal para sus voluntarios. Los materiales promocionales deben animar la asistencia de electores y podrían incluir folletos, correo dentro del distrito y llamadas telefónicas a líderes importantes en su comunidad (por ejemplo, el presidente de asociación de vecinos).

### 5. Contáctese con medios de comunicación para promocionar la cobertura del evento.

Déle seguimiento a los contactos que tenga entre los medios de comunicación. Manténgalos al tanto de cualquier desarrollo que tenga que ver con el debate, incluyendo que candidatos se han comprometido a asistir. Pídale a su portavoz que promueva el evento en calendarios de comunidad y con un anuncio de interés público. Esté preparado para suministrar materiales promocionales sobre el debate y sobre su organización por si estos son solicitados por la prensa.

### 6. Reconfirme con el moderador.



## CON MENOS DE UN MES DE ANTICIPACIÓN

### 1. Continúe reclutando participantes.

Haga llamadas telefónicas, envíe correo electrónico, consiga cobertura periodística y disemine la información de puerta en puerta. Haga lo que tenga que hacer para asegurar alta concurrencia. Adapte su mensaje a los constituyentes de su organización y presente el debate como una oportunidad para que ellos puedan discutir los asuntos que les preocupan.

### 2. Haga contacto con sus voluntarios para confirmar sus deberes durante el debate.

Recuerde que usted necesitará que algunos voluntarios estén en el debate más temprano que otros, dependiendo de sus servicios. Tenga un miembro de su personal a cargo de sus voluntarios esa noche para que se pueda asegurar que todo corra como planeado.

### 3. Últimos recordatorios a los medios de comunicación y comunicado de prensa.

Desarrolle un comunicado de prensa para compartir toda información que ayude a promover su debate como evento de interés periodístico. Por ejemplo, si hay preguntas que usted ha preparado para candidatos, comparta éstas con los medios de comunicación. Haga llamadas recordatorias el día antes del evento. Provea "paquetes de prensa" que incluyan información sobre su organización, sobre otras organizaciones patrocinadoras e información sobre los candidatos. Incluya también información sobre el formato de su debate.

### 4. Escriba una pieza de opinión editorial.

Articule la importancia de votar y estar informado y promueva su debate como un vehículo para esto. Podría incluir los asuntos que su organización espera sean cubiertos en el debate. Asegúrese de enfatizar la naturaleza neutral del espacio de debate. Esta pieza debe ser escrita por el director de su organización.

### 5. Escoja a un cronometrador para el evento.

Este debe ser un miembro de su personal que le de prioridad a mantener la agenda del debate. Cuando escoja a un cronometrador, entienda que esta persona necesitará interrumpir a los candidatos para mantener el tiempo. Asegúrese que el cronometrador tenga tarjetas a colores para el cronometraje durante el debate: una tarjeta verde para dar permitir el inicio, una tarjeta amarilla cuando solo le queden 30 segundos al locutor y una tarjeta roja para indicarle que pare.

## Lista de tareas

### MENOS DE UN MES:

- Continúe reclutando participantes
- Confirme los deberes de sus voluntarios
- Comunicado de Prensa
- Escriba una Pieza de Opinión Editorial
- Escoja a un cronometrador para el evento

T	W	TH
6	7	8
13	14	15

## EL GRAN DÍA

### 1. Termine la preparación del sitio facilidades donde se dará el debate.

Asegúrese de tener suficiente tiempo, suficiente personal y voluntarios para sus necesidades de preparación. Traiga placas con los nombres de los candidatos, del moderador y de cualquier otra persona importante en su debate. No se olvide de tener una mesa fuera del espacio de debate para que los candidatos puedan distribuir materiales y otra para que las organizaciones patrocinadoras hagan lo mismo. Asegure suficiente espacio para que los medios de comunicación puedan poner cámaras y equipo si usted espera que estos asistan.

### 2. Asigne personal o voluntarios que den la bienvenida a miembros de la audiencia y a los candidatos.

Tenga alguien de su personal (o un voluntario de confianza) asignado a darle la bienvenida y acompañar a cada candidato. Identifique a un representante (típicamente parte de su

personal) a quien los voluntarios puedan pedir ayuda en caso de cualquier problema. Tenga suficientes voluntarios para poner en orden las preguntas de la audiencia si su formato tiene una sección de preguntas y respuestas. Tenga miembros de su personal para examinar las preguntas y su contenido.

### 3. Prepare una mesa principal.

Prepare una mesa principal desde dónde hablarán los candidatos durante el debate. Incluya placas con sus respectivos nombres, una falda de mesa y micrófono(s).

### 4. Dé la bienvenida y agradecimientos.

Típicamente éste es el trabajo del moderador. No se olvide de agradecer a cada candidato por su participación, agradezca a las organizaciones patrocinadoras, a sus voluntarios y su personal.

### 5. Repase las reglas de debate.

Otra vez, este es el papel del moderador y debe incluir una descripción del formato del debate que su organización haya escogido (vea la página 4). También en este momento el moderador recuerda a la audiencia la naturaleza neutral del evento, e incluye que ni aclamaciones a favor ni gritos en contra serán permitidos.

### 6. Permita tiempo de preguntas y respuestas informales después del debate.

Este momento de preguntas y respuestas informales después de que termine el debate oficial es algo opcional pero muy recomendado. Incluso si su debate está diseñado para recibir preguntas generadas por la audiencia, es beneficioso permitir tiempo después del debate para que la audiencia haga preguntas a los candidatos informalmente. Los candidatos quieren alcanzar una audiencia neutral y amplia. Por lo tanto, tienden a preferir que los patrocinadores de debates incluyan sesiones de preguntas y respuestas informales donde puedan abarcar asuntos que no surgieron durante el debate.

## Lista de Tareas

### EL GRAN DÍA:

- Termine la preparación del sitio
- Reciba a los candidatos
- Prepare la mesa principal
- Dé una bienvenida general y agradecimientos
- Repase las reglas de debate
- Permita tiempo para preguntas y respuestas informales después del debate

## PROMOVER SU DEBATE

1. ¡Promoción, promoción, promoción! Use boletines, correos electrónicos, llamadas telefónicas, folletos, anuncios de interés público, artículos de opinión editorial, llamadas a la radio — cualquier cosa que usted puede pensar para generar interés y concurrencia. Fomente la intriga cuando sea posible.

2. No se olvide de los nuevos medios como los sitios de Internet que permiten la conexión de redes sociales. Si hay “blogs” influyentes o sitios de Internet enfocados en su área, manténgalos al tanto de su debate. Si los “blogs” son partidarios, procure espacios que promuevan todos los puntos de vista. Dependiendo de su audiencia, considere poner una notificación sobre su debate en sitios como facebook.com o myspace.com. Y como siempre, no se olvide de promover el debate su propia pagina-web, en las de otros patrocinadores y en cualquier comunicación de correo electrónico que tenga con sus constituyentes.

3. Hable a su emisora de radio local para ver cómo promover su anuncio en la radio.

4. Trate de visitar personalmente a las emisoras y especialmente a los editores del periódico. Esto le ayuda a desarrollar una relación e identificar individuos de enlace con la prensa a quien pueda mantener informados de cualquier desarrollo que tenga que ver con su evento.

5. Considere pedir a un presentador o reportero local que facilite su debate. Esta estrategia puede mejorar las posibilidades de que los medios de comunicación participen, pero también puede despertar cualquier rivalidad que exista entre los medios de comunicación locales.

6. Asegúrese que haya espacio suficiente para los medios de comunicación — un lugar para las cámaras, una sección designada para la prensa, y un espacio para las entrevistas. También provea un “paquete de prensa” que incluya información sobre su organización (y organizaciones patrocinadoras), información sobre los candidatos, e información sobre el formato del debate. Deje saber a los medios de comunicación que usted valora su participación. Hágalo tan fácil para ellos como sea posible. Este conciente de sus planes, sus plazos, y sus necesidades tecnológicas.

7. Usted tiene el beneficio de ser neutral y esto es algo atractivo para medios de comunicación. Estos quieren proveer una cobertura objetiva y un debate provee un formato ideal. Asegúrese que usted sea explícitamente claro con los medios de comunicación sobre su neutralidad y cómo esta es buena para ellos.

8. Presente su debate como un “evento de comunidad” — uno que atrae a los ciudadanos con el propósito de crear valor público. Usted está proveyendo información para que los votantes puedan participar en el proceso democrático e influir a su gobierno.

9. Considere incluir a por lo menos otro patrocinador que ya sea reconocido como patrocinador neutral, tal como una escuela o la Liga de Mujeres Votantes u otras organizaciones respetadas en su distrito. Esto puede llegar muy lejos en atraer candidatos y medios de comunicación. Cámaras de comercio, grupos de intereses especiales, otros funcionarios electos, y organizaciones religiosas están generalmente interesadas en motivar a sus miembros a votar. Si estos son incluidos como patrocinadores, usted alcanzara una audiencia más amplia.

# ¡ALGUNAS OTRAS COSAS QUE DEBE Y NO DEBE HACER!

## QUÉ NO HACER AL PLANEAR UN DEBATE

1. Empiece a planear tarde.
2. Suponga que el público asistirá.
3. Envíe comunicados de prensa sin darle seguimiento personal.
4. Suponga que la prensa asistirá sin tener varias razones o “nuevas noticias” para cubrir.
5. Ignore medios comunitarios, de vecindario o publicaciones en inglés u otros idiomas.
6. Ignore programas de entrevistas de radio o los medios de comunicación con constituyentes naturales.
7. Permita que el grupo de planeación piense que el comité de promoción no necesita participar en las primeras reuniones. (El comité de promoción es parte importante del proceso de planeación).
8. Olvide letreros en el edificio indicando a las personas dónde se está dando el debate.
9. Olvide que las personas necesitan instrucciones sobre lo que se va a dar a cabo en el debate. (Quién hará las preguntas, si serán escritas u orales, cuan largas pueden ser las respuestas, cuándo participara la audiencia y cómo).
10. Enrede a su audiencia manteniéndola en la oscuridad con respecto al proceso o el formato del debate.

## ¿ESTA BUSCANDO AYUDA PARA ENCONTRAR A OTROS PATROCINADORES?

1. Otros organismos y organizaciones sin fines a lucro en su vecindario
2. Organizaciones neutrales, como la Liga de Mujeres Votantes
3. Maestros de educación cívica en las escuelas secundarias o profesores y catedráticos en ciencias políticas en las universidades
4. Procure grupos enfocados en las artes, el medio ambiente, los servicios humanos, la juventud, los inmigrantes, etcétera.
5. Iglesias locales, sinagogas, mezquitas u otras comunidades de fe — muchos de estos grupos tienen comités de justicia social, grupos de paz y comités de servicio y ayuda social
6. Empresas locales

# LISTA DE TAREAS PARA SU DEBATE

## ANTES DEL EVENTO

### 4 MESES:

- Identifique otras organizaciones con las cuales colaborar
- Determine la fecha, hora y lugar
- Decida el formato
- Desarrolle un presupuesto

### 3 MESES:

- Invite a todos los candidatos
- Inicie el contacto con los medios de comunicación

### 2 MESES:

- Reclute a sus voluntarios
- Escoja un moderador
- Déle seguimiento a los candidatos invitados
- Desarrolle estrategia para asegurar concurrencia

### 1 MES:

- Confirmación final de los candidatos
- Reconfirme los arreglos del sitio
- Reconfirme con sus voluntarios
- Distribuya materiales promocionales
- Contáctese con los medios de comunicación
- Reconfirme con el moderador

### MENOS DE UN MES:

- Continúe reclutando participantes
- Confirme los deberes de sus voluntarios
- Comunicado de Prensa
- Escriba una Pieza de Opinión Editorial
- Escoja a un cronometrador para el evento

### EN GRAN DÍA:

- Termine la preparación de las facilidades
- Reciba a los candidatos
- Prepare la mesa principal
- Dé una bienvenida general y agradecimientos
- Repase las reglas de debate
- Permita tiempo para preguntas y respuestas informales después del debate

## DESPUÉS DEL EVENTO

- Cartas y tarjetas de agradecimiento
- Promueva y monitoree artículos en la prensa
- Escriba cartas al editor y/o alguna pieza de opinión



## OTROS RECURSOS

### **Alianza para la Justicia**

*www.afj.org*

Ofrece entrenamientos y publicaciones sobre qué pueden hacer las organizaciones sin fines a lucro con respecto al cabildeo, el activismo y la participación electoral. Cubren temas afectando tanto a las organizaciones sin fines a lucro 501(c)(3) las organizaciones 501(c)(4) y organizaciones políticas.

### **Centro para cabildeo por el interés público (CLPI)**

*www.clpi.org*

Promueve, respalda y protege el cabildeo y el activismo de organizaciones sin fines a lucro 501(c)(3) que quieran reforzar la participación en nuestra sociedad democrática y avanzar misiones caritativas.

### **Departamento de Hacienda**

*www.irs.gov/charities/charitable*

Tiene un buen artículo sobre las visitas de candidatos y foros de debate en su documento: Actividades en el año electoral y prohibición de la participación en campañas políticas a organizaciones en la sección 501(c)(3), FS - 2006-17, febrero 2006.

### **Liga de Mujeres Votantes**

*www.lwv.org*

Tiene agrupaciones locales y estatales a través del país trabajando para mejorar sistemas de gobierno y afectar la política pública a través del activismo y la educación a los ciudadanos.

## OTRAS PUBLICACIONES DE NVEN

WWW.NONPROFITVOTE.ORG

**Las organizaciones sin fines a lucro, la votación y las elecciones un guía para organizaciones 501(c)(3) sobre la promoción de participación electoral y la educación al votante.**

Un guía sobre lo que una organización 501(c)(3) puede hacer con respecto a la participación y educación de votantes. Resalta las diez actividades más comunes entre organizaciones caritativas desde como ayudar a los votantes a inscribirse a como encontrar donde votar y otras ayudas en el día de elecciones.

**América va a las urnas: un informe sobre la participación de votantes en el 2006**

América va a las urnas es un informe comprensivo sobre la participación de votantes en las elecciones del 2006. El informe traza la participación de votantes en elecciones federales no presidenciales durante los pasados 30 años, califica a los estados de acuerdo a su nivel de participación y traza aumentos del 2002 al 2006. Denota las implicaciones para el aumento de la participación electoral donde se han implementado ciertas prácticas o reformas como el derecho a inscribirse el mismo día de elecciones.

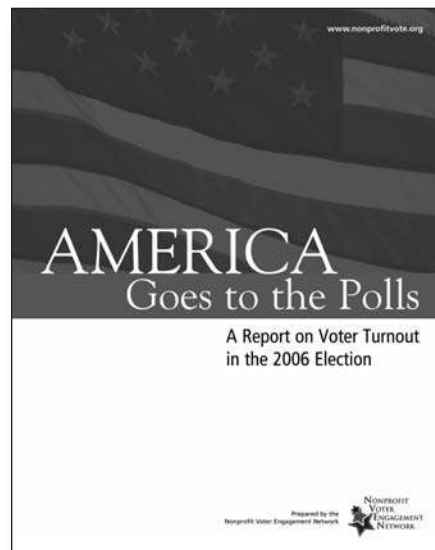
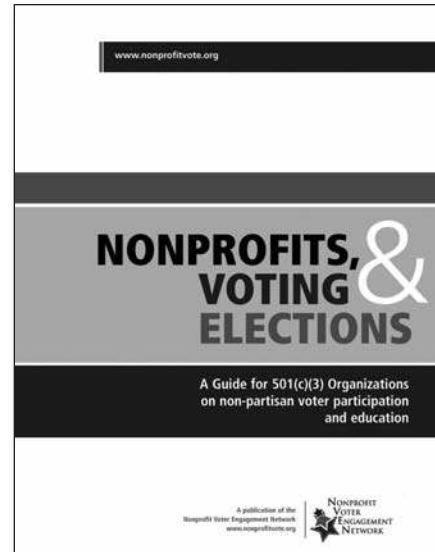
**Herramientas de NVEN para organizaciones sin fines a lucro**

Guía para la el registro electoral

Guía para la Educación de Votantes

Guía para la Participación de Votantes

Guía para Organizaciones de Servicios Humanos interesadas en promover la participación de votantes





2314 University Ave. W.,  
Suite 20  
St. Paul, MN 55114  
tel: (651) 642-1904  
fax: (651) 642-1517

