

## E2. Planteando los objetivos para las historias

Una vez que los medios han decidido abordar la rendición de cuentas presupuestaria en salud, deben considerar por qué, qué esperan alcanzar y para quién en el largo plazo, elaborando un objetivo para su trabajo, por ejemplo, “en 4 años mi audiencia se involucrará en procesos presupuestarios participativos y sentirá que tiene algo que decir en los procesos presupuestarios de salud”. Si es ese su objetivo, pregúntese qué es lo que su audiencia necesita a lo largo de los próximos 4 años en términos de información y capacidades. Esto puede ser distinto según plataforma comunicacional, formato y producto del medio de comunicación. Por ello, al inicio de una idea un medio de comunicación debe tomar en cuenta quién(es) son su audiencia y qué es lo que ellos pensarán, conocerán, sentirán y serán capaces de hacer después de haberse vinculado a su estrategia o producto comunicacional. Esto puede no ser lo que se esperaba, pero es lo que, de hecho, puede alcanzar con su estrategia o producto. La actividad a continuación puede ayudar a explorar y practicar estas consideraciones.