**Taller:**

**1. Desarrolle 3 ideas principales tomadas del texto a continuación**

**2. Escoja dos audiencias diferentes al presentado en el texto y responda el Quién, Qué y Cómo.**

**Quién, qué y cómo: ilustrado con un ejemplo**

Consideremos un ejemplo específico para ilustrar estos conceptos.

Imagina que eres un maestro de ciencias de cuarto grado. Acabas de terminar un programa piloto experimental de aprendizaje de verano sobre ciencias que tenía como objetivo dar a los niños un tema *impopular*. Usted encuestó a los niños al inicio y al final del programa para entender si (y cómo) cambiaron las percepciones hacia la ciencia. Usted cree que los datos muestran una gran historia de éxito. Le gustaría continuar ofreciendo el programa de aprendizaje de verano sobre ciencias en el futuro.

Comencemos con el **quién** identificando a nuestra audiencia. Hay varias audiencias potenciales diferentes que podrían estar interesadas en esta información: padres de estudiantes que participaron en el programa, padres de futuros participantes potenciales, los futuros participantes potenciales, otros maestros que podrían estar interesados ​​en hacer algo similar, o el comité de presupuesto que controla la financiación que necesita para continuar el programa. Puedes imaginar cómo la historia que contarías a cada una de estas audiencias podría diferir. El énfasis puede cambiar.

El llamado a la acción sería diferente para los diferentes grupos. Los datos que mostraría podrían ser diferentes para los distintos públicos. Puedes imaginar cómo, si diseñamos una única comunicación destinada a abordar todas las necesidades de estas audiencias dispares, es probable que no satisfaga exactamente las necesidades de ninguna de las audiencias. Esto ilustra la importancia de identificar una audiencia específica y elaborar una comunicación con esa audiencia específica en mente.

Supongamos en este caso que la audiencia con la que queremos comunicarnos es el comité de presupuesto, que controla la financiación que necesitamos para continuar con el programa. Ahora que hemos respondido a la pregunta de quién, el **qué** es más fácil de identificar y articular. Si nos dirigimos al comité de presupuesto, un enfoque probable sería demostrar el éxito del programa y solicitar un monto de financiamiento específico para continuar ofreciéndolo.

Después de identificar quién es nuestra audiencia y qué necesitamos de ellos, a continuación podemos pensar en los datos que tenemos disponibles que actuarán como evidencia de la historia que queremos contar. Podemos aprovechar los datos recopilados mediante una encuesta al inicio y al final del programa para ilustrar el aumento de las percepciones positivas de la ciencia antes y después del programa piloto de aprendizaje de verano. Recapitulemos a quién hemos identificado como nuestro público, lo que necesitamos que sepan y hagan, y los datos que nos ayudarán a presentar nuestro caso:

Quién: El comité de presupuesto que puede aprobar fondos para la continuación del programa de aprendizaje de verano.

Qué: El programa de aprendizaje de verano sobre ciencias fue un éxito; apruebe un presupuesto de $ X para continuar.

Cómo: ilustrar el éxito con los datos recopilados a través de la encuesta realizada antes y después del programa piloto.

**Consulta por contexto: preguntas para hacer**

A menudo, la comunicación o entrega que está creando es a pedido de otra persona: un cliente, una parte interesada o su jefe. Esto significa que es posible que no tenga todo el contexto y que necesite consultar con el solicitante para comprender completamente la situación. A veces hay un contexto adicional en la cabeza de este solicitante que pueden suponer que es conocido o no piensan decir en voz alta. Las siguientes son algunas preguntas que puede usar mientras trabaja para descifrar esta información. Si se encuentra en el lado de la solicitud y le pide a su equipo de soporte que cree una comunicación, piense en responder estas preguntas por adelantado:

• ¿Qué información de fondo es relevante o esencial?

• ¿Quién es el público o la persona que toma las decisiones? ¿Qué sabemos sobre ellos?

• ¿Qué sesgos tiene nuestra audiencia que podrían hacer que apoyen o resistan nuestro mensaje?

• ¿Qué datos están disponibles para fortalecer nuestro caso? ¿Nuestra audiencia está familiarizada con estos datos o es nueva?

• ¿Dónde están los riesgos: qué factores podrían debilitar nuestro caso y necesitamos abordarlos de manera proactiva?

• ¿Cómo sería un resultado exitoso?

• Si solo tuviera un tiempo limitado o una sola oración para decirle a su audiencia lo que necesita saber, ¿qué diría?

En particular, estas dos últimas preguntas pueden conducir a una conversación perspicaz. Saber cuál es el resultado deseado antes de comenzar a preparar la comunicación es fundamental para estructurarla bien. Poner una restricción significativa en el mensaje (un corto período de tiempo o una sola oración) puede ayudarlo a reducir la comunicación general al mensaje único más importante.