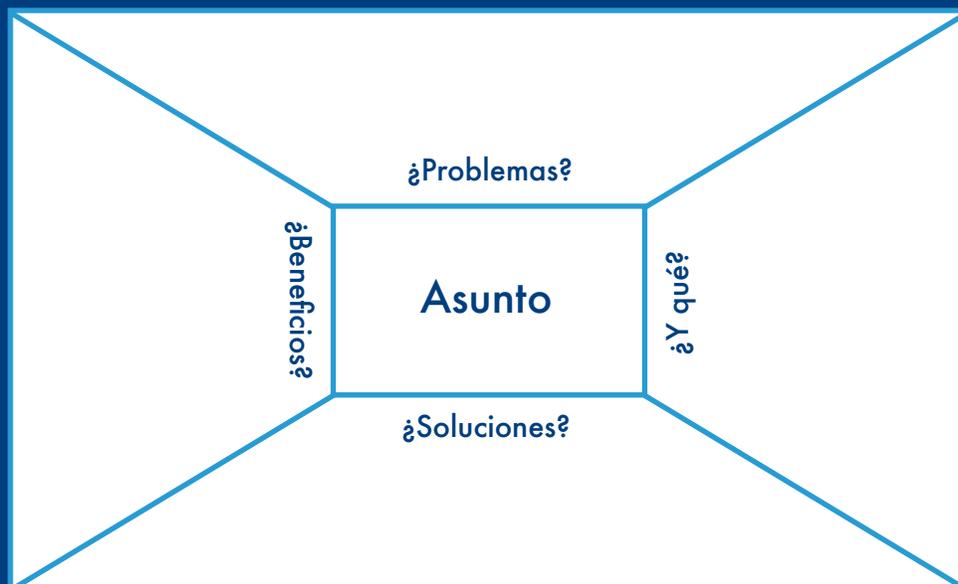


CÒMPASS

Manual – Libro de Trabajo de la Caja de Mensaje

Comunicando tu Ciencia Efectivamente





Contenido

Sección 1: ¿Por Qué la Caja de Mensaje?.....	3
Sección 2: ¿Qué es la Caja de Mensaje?.....	4
Sección 3: La Caja de Mensajes – Sección por Sección...	7
▶ Asunto.....	10
▶ Problema.....	11
▶ ¿Y qué?	12
▶ Solución.....	14
▶ Beneficio.....	16
Sección 4: Creando un Mensaje Memorable.....	18
Sección 5: Usando la Caja de Mensaje.....	19
Sección 6: ¡Practica!.....	24

Apéndice: Cajas de Mensaje Vacías

► Sección 1: ¿Por qué la Caja de Mensajes?

¡Bienvenido!

Si estas leyendo esto, probablemente te interesa saber como compartir tu ciencia con el resto el mundo. Comúnmente, el conocimiento científico se encuentra atrapado en revistas especializadas porque los científicos no han sido entrenados para comunicar efectivamente su ciencia con gente más allá de sus colegas. La comunicación en revistas científicas arbitrados o reportes técnicos es una parte importante de la ciencia. Pero, si quieres que tu trabajo sea pertinente a audiencias que no son científicas – desde periodistas, tomadores de decisiones, miembros de la comunidad, u otros – necesitas pensar de forma diferente sobre como comunicarte. Para ayudarte a desdoblarse la complejidad de tu investigación en una forma significativa para una audiencia particular, nos complace compartir nuestra herramienta más fundamental, la **Caja de Mensajes**.

Esta simple herramienta es muy versátil. Te puede ayudar a preparar entrevistas con periodistas o empleadores, planear una presentación, esbozar publicaciones o clases, preparar propuestas de financiamiento o explicarle a tu familia y amistades que haces y porque es importante.

Como un pionero en la práctica de la comunicación de la ciencia, COMPASS ha entrenado exitosamente a miles de científicos de una gran variedad de disciplinas e instituciones, inspirado periodistas a crear y sostener la cobertura de temas científicos que no son del conocimiento del público, y facilitado conexiones entre científicos y tomadores de decisiones que han enriquecido diálogos sobre políticas de forma significativa. Al trabajar con nosotros, algunos científicos han dado forma al discurso público en temas importantes como acidificación de los océanos, pesquerías, seguridad de acceso al agua, incendios forestales, manejo de ecosistemas, y más. Aunque COMPASS se enfoca principalmente en las ciencias ambientales, nuestras herramientas pueden ser usadas para cualquier disciplina.

Hacer tu investigación accesible y significativa para un público no científico requiere esfuerzo, pero nadie puede hacerlo mejor que tú. Tu pasión, experiencia y habilidades son únicas, y los tomadores de decisiones, gerentes, periodistas y la sociedad quiere oír de ti. Esperamos que este libro de trabajo te ayude a desarrollar habilidades para la comunicación, lograr involucramiento significativo, y articular mensajes que resonaran con tus audiencias.

La Caja de Mensaje en Twitter!



The image shows two tweets from Twitter. The first tweet is from Adam Kent (@adamjrkent1) dated Jul 28, mentioning #messagebox as a useful tool for students of all ages. The second tweet is from Matthew Hurteau (@Matthew...) dated Jul 28, praising #Messagebox as a great tool for focusing on science messages. Both tweets include the Twitter bird icon and interaction icons (reply, retweet, like, and more).

Adam Kent @adamjrkent1 Jul 28
#messagebox: Herramienta muy útil para definir tus ideas e impacto. Ideal para estudiantes de todas las edades. [twitter.com/compassonline/...](https://twitter.com/compassonline/)

Matthew Hurteau @Matthew... Jul 28
#Messagebox: una gran herramienta para enfocarte en tu mensaje de ciencia

Sección 2: ¿Qué es la Caja de Mensaje?

La **Caja de Mensaje** es una herramienta que te ayuda a filtrar las montañas de información sobre tu trabajo que existen en tu cabeza e identificar las piezas esenciales para tu audiencia. La hemos diseñado para ser flexible, para que pueda ser aplicada con una gran variedad de audiencias o distintos propósitos de comunicación. Y la hemos basado en el mejor entendimiento científico para comunicarte efectivamente. Antes de comenzar a trabajar en tu propia Caja de Mensaje, es útil comprender algunos principios de la comunicación de la ciencia.

Primero, tu audiencia – ya sea un periodista, tomador de decisiones, un salón lleno de colegas en una reunión profesional, o una clase de niños de segundo grado – no tiene un conocimiento profundo de tu tema. Pero eso no significa que debas explicar todo lo que sabes como si fuera un chorro de agua. De hecho, la investigación cognitiva nos dice que el cerebro humano solo puede absorber de tres a cinco piezas de información a la vez. En lugar de eso, tu papel como un comunicador efectivo es identificar la información que es crítica para tu audiencia – la información que realmente les importa o les afecta – y compartirla. La comunicación efectiva es menos sobre exponer todos los detalles interesantes que tú quieres compartir, es más sobre conocer a tu audiencia y proveerles lo que necesitan o quieren saber de ti.

Segundo, muchos científicos creen que, si simplemente comparten todo lo que saben con una audiencia no científica, los van a convencer de cambiar su punto de vista, incluyendo temas como cambio climático, vacunas y otros temas. Pero la investigación en el campo de la comunicación de la ciencia ha demostrado que el simple hecho de compartir más información científica no cambia actitudes o comportamientos. En lugar de eso, la gente interpreta la información a través de sus propios valores e identidad cultural, y rechazarán información que amenace esos valores. En este libro de trabajo discutiremos como enmarcar tu mensaje en formas que resonaran con tu audiencia.

En tercer lugar, la comunicación científica efectiva requiere reconocer las diferencias entre como los científicos han sido enseñados a comunicarse tradicionalmente y como se comunica el resto del mundo. De hecho, publicaciones científicas y presentaciones generalmente siguen un formato diferente que otros tipos de comunicación. En una publicación científica se establece la credibilidad del autor en la introducción y los métodos, se proveen datos detallados en los resultados, y se comparte el significado de la investigación en la discusión y conclusiones. Pero el resto del mundo comienza con las conclusiones, porque eso es lo que la gente quiere saber. ¿Por qué es esto relevante para ellos? Al compartir eso primero, y regresar al mismo mensaje al final, ayudará a tu audiencia a recordar tu mensaje principal.



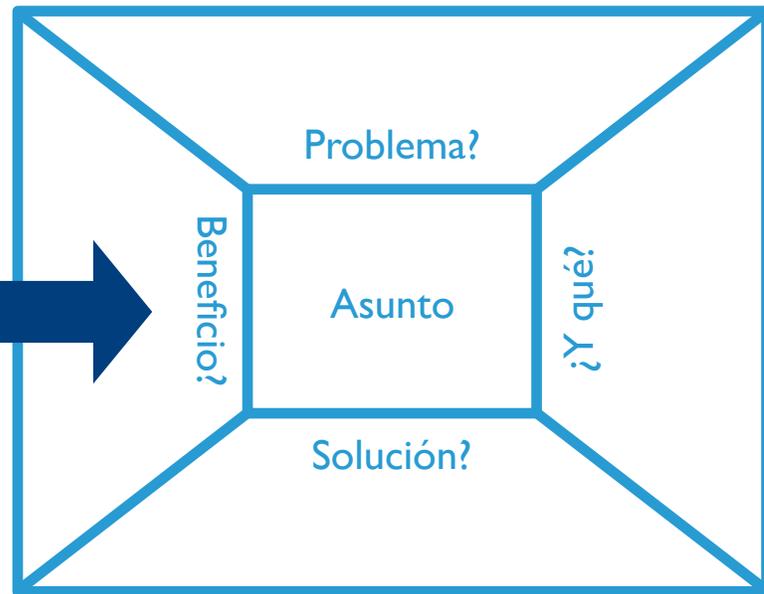
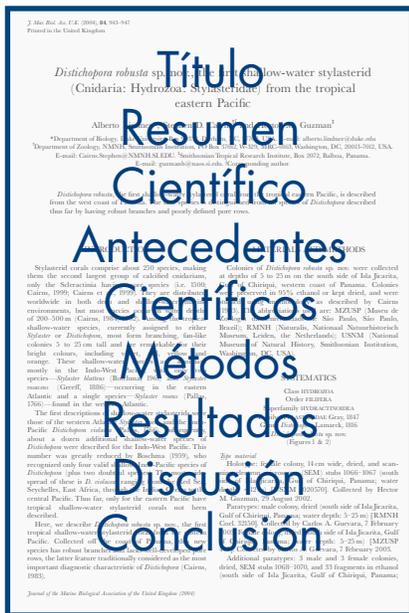
¹Cowan, N. 2010. The Magical Mystery Four: How is Working Memory Capacity Limited, and Why? *Curr Dir Psychol Sci.* February 1; 19(1): 51-57.

Y cuarto, siempre evita los términos técnicos. Los términos técnicos son precisos, pero para aquellos fuera de tu disciplina, puede ser un lenguaje extraño y excluye a la gente de lo que significa. Aunque se intente definir los términos durante la presentación, muy rápidamente pasarás las tres a cinco piezas de información que la audiencia puede retener. Si es así, cada vez que se mencionen los términos técnicos, la audiencia estará varios pasos atrás, tratando de traducir y recordar palabras poco familiares, en lugar de enfocarse en el mensaje que estás tratando de comunicar.

“Uno debería usar palabras comunes para decir cosas que no son común”
 - Arthur Schopenhauer, Philosopher

“Un día voy a encontrar las palabras correctas y serán simples”
 - Jack Kerouac, Novelist
 (from *The Dharma Bums*)

¿Entonces, cómo funciona la Caja de Mensaje? La Caja de Mensaje consiste en cinco secciones que te ayudaran a organizar y destilar tu conocimiento en una forma que funcione para tu audiencia. Revisaremos cada sección de la Caja, usando una Caja de Mensaje desarrollada durante nuestro entrenamiento con la bióloga Kathy Zeller. Después de discutir cada sección, compartiremos ejemplos de Cajas de Mensaje preparados por otros científicos con los cual hemos trabajado con.



Traduciendo el trabajo de investigación en una Caja de Mensaje para destilar tu ciencia.

Cualquier tonto inteligente puede agrandar las cosas, hacerlas más complejas, y más violentas. Toma un toque de genialidad – y mucho valor o coraje para moverse en la dirección opuesta”.

- Ernest F. Schumacher, Economista

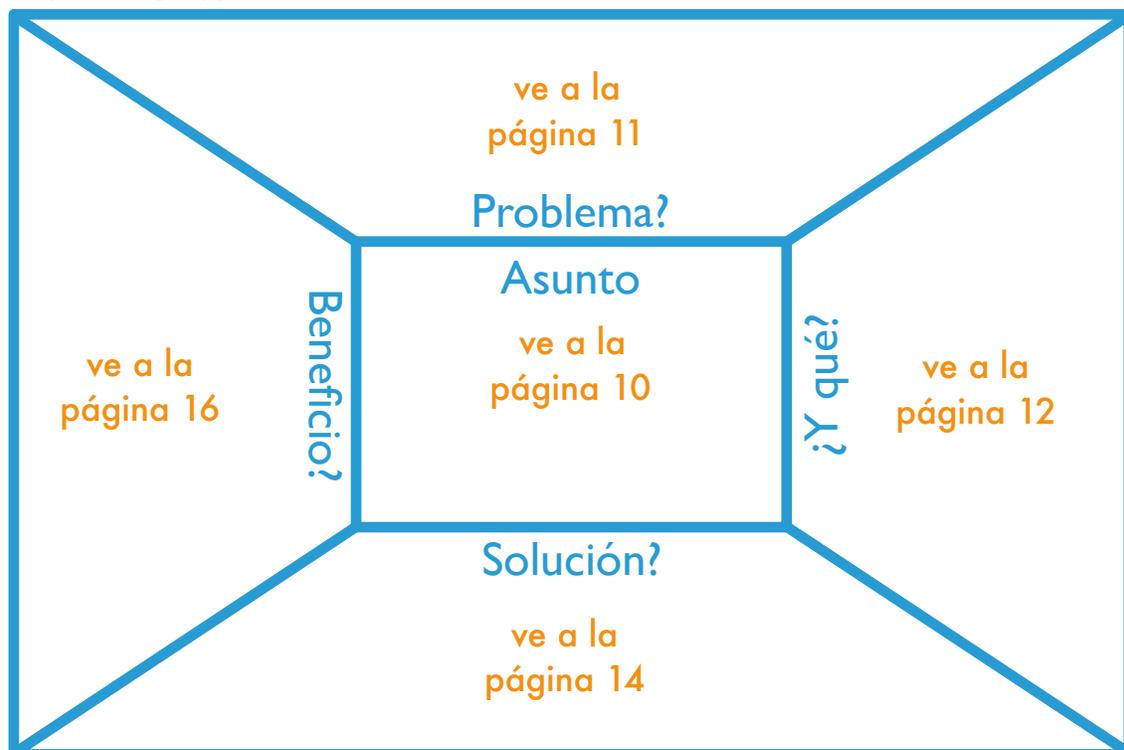
Aunque revisaremos cada sección parte por parte, la Caja de Mensaje no es un proceso lineal; puedes comenzar a trabajar en cualquier sección que tenga sentido para ti, y trabajar desde ahí. No esperes que tu primer borrador sea el borrador final; la gente usualmente comienza con demasiados detalles en cada sección, y después refinan y destilan las secciones con cada nueva versión. A través de cada revisión, se decidirá que partes son más importantes, y rebajarás gradualmente el texto hasta que puedas capturar en forma sucinta los mensajes clave que quieras comunicar sobre tu trabajo. Al final del proceso, deberás tener solo algunas líneas en cada sección.

Pero hay un primer paso crítico: Tienes que identificar a tu audiencia. Evita usar “el público en general” como una audiencia: el público en general es compuesto de diferentes grupos de personas con diferentes intereses, motivaciones, y valores.

Para algunos, su audiencia será clara como el cristal. ¿Con quién intentas comunicarte, y por qué? ¿Y por qué necesitan ellos esa información? ¿Son periodistas que pueden compartir un tema e iniciar una conversación en la comunidad? ¿Son tomadores de decisiones quienes se beneficiarían con esta información? ¿Son ciudadanos interesados en impactos a sus comunidades o consumidores tratando de tomar decisiones informadas? ¿Por qué les importa?

Para poder responder la sección ¿“y qué?” en la caja, necesitas enfocarte en la audiencia particular con la que te quieres comunicar y guiar tu Caja de Mensaje a lo que les importa a *ellos*.

Audiencia: ¡Primero identifica!



► Sección III: La Caja de Mensaje – Sección por Sección

La historia de Kathy Zeller

Kathy Zeller era una candidata de doctorado enfocada en la biología de la conservación en la Universidad de Massachusetts en Amherst, cuando primero trabajó en su Caja de Mensaje con COMPASS. En ese entonces, ella era una experta en grandes especies de gatos y sus necesidades de hábitat. Haber crecido en una densa población en Connecticut, ella primero se fascinó con la conservación de paisajes abiertos como una técnica de campo en Alaska después de terminar la universidad. Esa fascinación la incitó a perseguir su Maestría en la Universidad de Montana. En los siguientes años, ella modeló como los jaguares se mueven a través de paisajes y como conectar diferentes hábitats del uno al otro. Como depredadores superiores y solitarios, los jaguares necesitan cubrir mucho terreno para encontrar a un compañero/a y a suficiente presas, y para evitar el contacto humano. Kathy trabajó con los grupos conservativos del Wildlife Conservation Society and Panthera para ayudar establecer corredores de hábitat para los jaguares a través de Centro y Sud América y para protegerlos a lo largo de su rango.

Pero Kathy se sentía preocupada. Su trabajo durante este tiempo planteó muchas preguntas sobre como la conectividad entre hábitats son modeladas por otros biólogos. Kathy sentía que esos modelos no capturaban en realidad la manera en que los animales se movían a través de paisajes abiertos. Entonces, ella decidió conseguir su doctorado para identificar maneras más efectivas que modelen estos corredores. Mientras encontraba sus estudios de investigación gratificante, ella descubrió que extrañaba el trabajo dirigido a asuntos de conservación. Ella dijo que “se sentía algo aislada en el ivory tower”. Entonces, ella aplicó al Switzer Environmental Fellowship Program, un programa liderar en comunicación y entrenamiento, fundado por el Robert & Patricia Switzer Foundation, para reconectarse con redes en la disciplina de la biología aplicada. Formando parte de este fellowship, Kathy trabajó con COMPASS en Washington, D.C. para aprender como comunicar su ciencia más efectivamente con responsables políticos. Fue entonces que ella desarrolló su Caja de Mensaje.

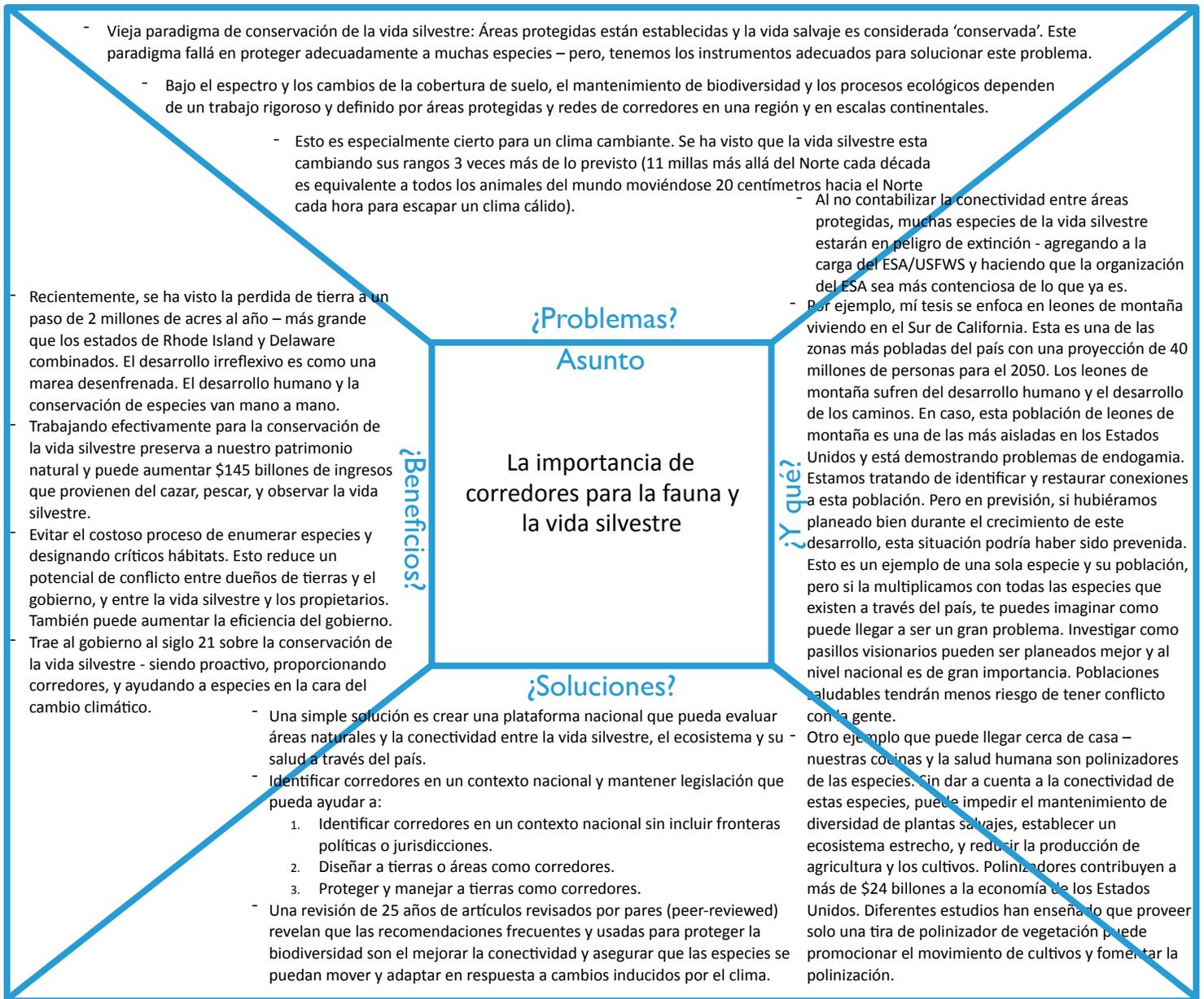
Para identificar la audiencia más significativa para su ciencia, Kathy contactó a personas que ella conocía en grupos de conservación. Ella aprendió que el Congresista Don Beyer de Virginia estaba interesado en desarrollar legislación sobre los hábitats de la vida silvestre y entonces ella organizó una junta con dos personas de su staff. Su primera Caja de Mensaje refleja su primer intento en comunicar su ciencia sobre los corredores de conservación para el Congresista y su staff en una manera que motivé acción y guie el desarrollo de legislación efectiva.



FYI

Hay bastantes Cajas de Mensaje al terminar de este libro de trabajo para que practiques. Para una versión editable de PDF, visítanos al www.COMPASSscicomm.org.

Audiencia: Empleados en la oficina del Congresista Beyer



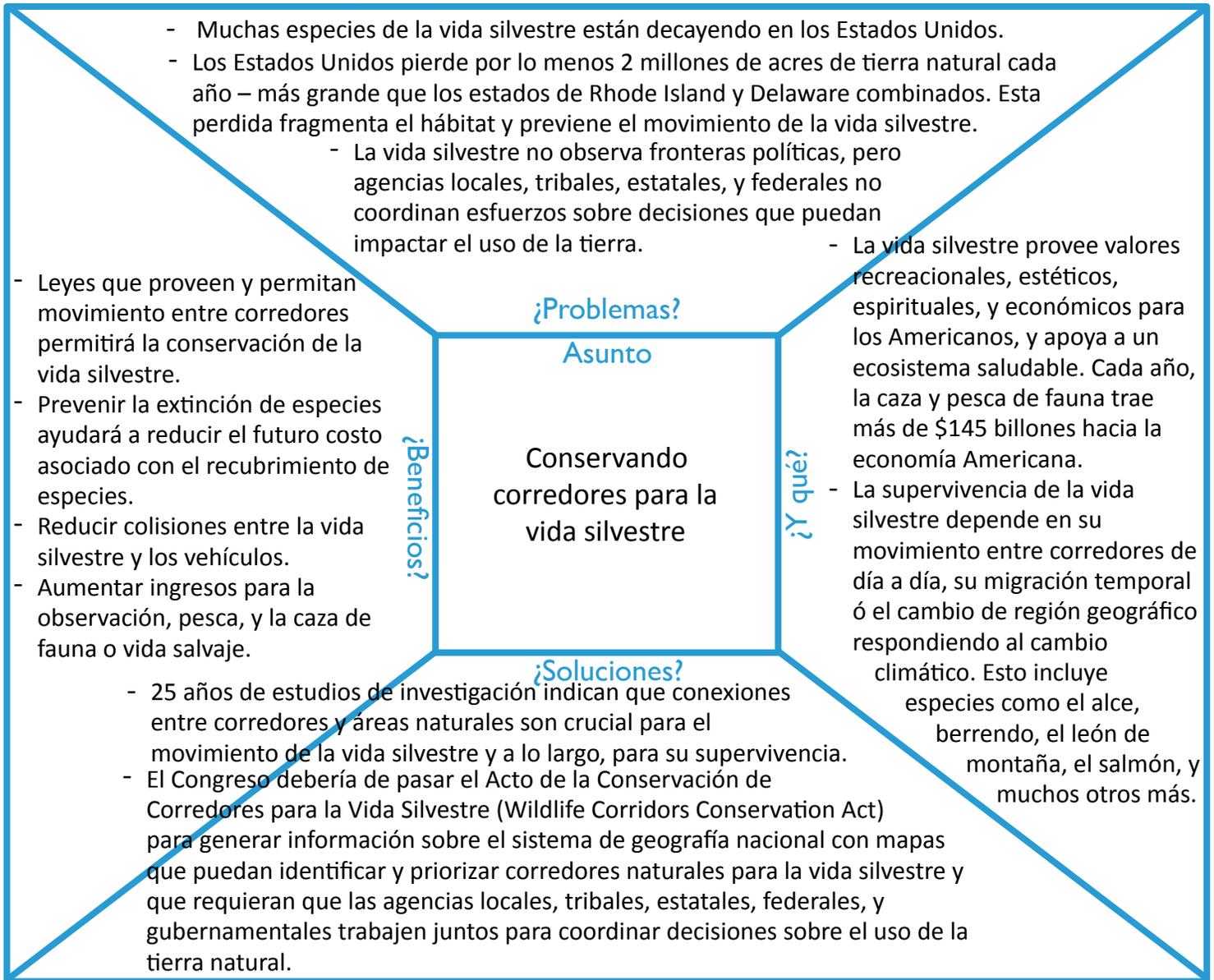
La primera Caja de Mensaje de Kathy Zeller

Como puedes ver, la primera Caja de Mensaje de Kathy tenía muchísimos detalles. Pero al trabajar en su Caja de Mensaje, ella pudo identificar la información más importante que quería compartir sobre la literatura científica. Ella logró que el Congresista tomará interés en detalles como la cantidad de hábitos que se han perdido cada año y los gastos asociados con la inacción. Ella también logro tomar el interés del staff. Durante la primera junta, ella se comunicó con la oficina del Congresista Beyer. Le pidieron más información - un reporte sobre los beneficios de conservación basados en su compredimiento de la literatura científica. Ella trato de marcar su material en maneras que resonaran con los constituyentes del Congresista y que incluyeran información pertinente al Sendero de los Apalaches (Appalachian Trail), que corren a través de las montañas de Blue Ridge en Virginia.

Varios meses después de la junta que Kathy tuvo con el staff, el Congresista Beyer introdujo el Acto de la Conservación de Corredores para la Vida Silvestre (Wildlife Corridors Conservation Act). El bill incorpora

componentes principales que Kathy diseñó, incluyendo el establecimiento de un base de datos nacionales sobre áreas protegidas y corredores de hábitat, aconsejando a agencias gubernamentales que trabajen juntos para establecer nuevos corredores. En ese entonces, Kathy ya había empezado un posdoctorado en la Fundación de San Diego State University. Ella comunicó en su Caja de Mensaje que iba a darles una carta a los miembros del Congreso firmada por una docena de destacados biólogos conservacionistas, reiterando sus puntos principales y urgiendo que apoyen la legislación. Ella trabajó con COMPASS para refinar su Caja de Mensaje. Su Caja de Mensaje refinada (abajo) destila la ciencia aún más y aborda maneras que puedan comprometer a los intereses del Congreso, no solo los intereses del Congresista Beyer.

Audiencia: Miembros del Congreso y su Staff



La Caja de Mensaje refinada de Kathy Zeller

En la discusión que sigue, cubriremos cada sección de la Caja de Mensaje usando la primera y refinada versión de la Caja de Mensaje de Kathy como un ejemplo, destacando como cada sección provee información compleja. Cada reiteración de la Caja de Mensaje ayuda a destilar el mensaje aún más y en una manera efectiva. El trabajo de crear una Caja de Mensaje nunca se acaba – es un proceso que continua con el tiempo y revela la esencia de lo que quieres comunicar en una manera que te pueda conectar con una audiencia particular.

La sección central de la Caja de Mensaje, el **Asunto**, identifica y describe el tema general en términos amplios. Es el cuadro grande de tu trabajo. Debería ser claro y conciso; no más de una corta frase. Es posible que el **Asunto** sea revisado después de llenar la Caja de Mensaje para ver si tus pensamientos sobre el tema principal han cambiado.



FAQ para El Asunto

- ▶ **¿Qué tan amplio o estrecho es muy amplio o estrecho?**
 - ▶ El **Asunto** necesita ser suficientemente amplio para incluir los puntos principales que quieres comunicar, pero lo suficientemente específico para planear los siguientes pasos.
- ▶ **Mí investigación es solo una parte pequeña de este tema. ¿Está bien?**
 - ▶ Sí. Ver tu trabajo como una parte de un contexto más amplio te ayudará articular las otras secciones de la Caja de Mensaje y por qué le deben interesar a tu audiencia. También puede guiarte mientras trabajas en tu Caja de Mensaje. Comúnmente, una parte de la Caja de Mensaje será más clara que las otras secciones. Por esta razón, deberías de pensar en una visión más amplia o pensar sobre un contexto nacional o internacional.
- ▶ **¿Por qué es importante escoger las palabras adecuadas?**
 - ▶ El **Asunto** puede indicar o ‘enmarcar’ el resto de la Caja de Mensaje, y aunque parezca simple, es importante determinar la escala, severidad, o significado de tu mensaje.
 - ▶ En el caso de Kathy, usando la palabra “conservando” en su Caja de Mensaje refinada - en vez de la palabra “la importancia de” en su primera Caja de Mensaje - ayudará comunicar algo más específico sobre lo que ella está tratando de decir. Eso es, si es que ella quiere comunicar como conservar los corredores para la vida silvestre – no solamente comunicar por qué son importantes.

► El Problema

El **Problema** es parte del problema más amplio en tu área de especialidad. Es tu pedazo de tarta y refleja tu trabajo y conocimiento experto. Piensa en tus preguntas de investigación y en que aspecto de un problema específicamente le interesa a tu audiencia. El **Problema** es donde se describe la situación que quieres abordar y te preparas para preguntas como “¿Y qué?”

En el ejemplo de Kathy, ella incluyó un poco sobre detalles concretos en su Caja de Mensaje inicial, pero parte de ese mensaje esta enfocado en la solución que ella se ha propuesto, antes de que ella haya explicado claramente el problema. En su Caja de Mensaje refinada, ella primero deletreo el problema más básico – la declinación de las especies amenazadas de la fauna silvestre – y después propuso dos cosas relacionadas a su **Asunto** sobre corredores de vida silvestre.



FAQ para El Problema



¡Recuerda! Hay muchos ejemplos de Cajas de Mensaje al terminar este libro de ejercicio!

- ▶ **¿Cuál es la diferencia entre el Problema y el Asunto?**
 - ▶ La sección del **Asunto** proporciona un contexto amplio y prepara el escenario, mientras que la sección del **Problema** es más concentrada y es específico a tu trabajo o pregunta de investigación. La sección el **Asunto** es útil para proporcionar contexto e indicar como el **Problema** que has identificado cabe dentro de una escala mayor.
- ▶ **¿Qué pasa si hay más de un Problema?**
 - ▶ Es posible que haya más de un **Problema** – el mundo es complejo y matizado. Algunos problemas tienen varios componentes clave. Considera si es necesario hablar sobre dos problemas con esta audiencia. Si uno de estos problemas es más urgente o importante que el otro, usa ese como tu problema principal, y toma menos tiempo con el segundo problema o elimínalo por completo. Generalmente, recomendamos que te enfoques en solo un problema por cada audiencia, pero todo depende del contexto. Si esta es una situación donde sientes que puedes incluir más información, inténtalo. Pero tienes que estar consciente de que tendrá que ser pertinente y útil para tu audiencia.
- ▶ **¿Cómo puedo encontrar el Problema?**
 - ▶ Para muchos científicos, el **Problema** es su pregunta de investigación. También es posible que un problema se identificara a través de una tendencia problemática en los datos, o una situación que tendrá un efecto negativo en la gente o el ambiente.

¿Y qué?

La parte esencial de la Caja de Mensaje y la más crítica pregunta que el equipo de COMPASS desea ayudar a los científicos contestar es “¿Y qué?”.

¿Por qué le debe interesar a tu audiencia? ¿Qué sobre tu investigación o trabajo es importante que ellos sepan? ¿Por qué comunicas esta información? La respuesta a estas preguntas puede cambiar de audiencia a audiencia. Entonces, tú necesitas ajustar el mensaje a sus intereses y necesidades. Nosotros usamos la analogía – pasar tu mensaje a través de un prisma que aclara la importancia de tu mensaje a distintas audiencias. Cada audiencia estará interesada en diferentes facetas de tu trabajo, por lo que tu mensaje debe reflejar sus intereses y acomodar sus necesidades. El prisma de abajo incluye un espectro de audiencias a las que tal vez quieras comunicarte con, y algunas de las preguntas que esa audiencia desea saber sobre tu trabajo.



El Prisma “¿Y qué?” fue adaptado de “*Escape from the Ivory Tower: A guide to Making Your Science Matter*” por Nancy Baron (Island Press, 2010).

En vez de simplemente dispensar conocimiento, trata de entender a tu audiencia en haciéndole preguntas y aprendiendo que es lo que les importa a ellos. Esto te ayudará a saber que aspectos de tus estudios o investigación son más relevantes para ellos, y que debes priorizar mientras compartes tu trabajo. Cada audiencia interpreta información a través de su propio lente. El comprender ese lente te ayudará a comunicar tu mensaje más efectivamente para que tu audiencia pueda llevarse un mensaje con ellos. Haciendo algunas preguntas claves puede ayudar. Por ejemplo: ¿Para qué medios escribe el periodista y qué ángulos toma típicamente? ¿Es el legislador un funcionario electo que responde a sus constituyentes, o un oficial que tiene que responder a mandatos legislativos? ¿Cuál es el enfoque, la misión o enfoque de esta organización o oficina de gobierno? ¿Qué temas culturales debes considerar cuando te comunicas con ciudadanos preocupados en diferentes comunidades?

Recuerda que la comunicación es una avenida de doble sentido. No se trata de perfeccionar un monólogo. La comunicación efectiva requiere escuchar a tu audiencia, entender sus intereses o preocupaciones, y tener una conversación al respecto. Una conversación puede ayudarte a discernir el **¿Y qué?**), y comunicar el mensaje de una forma que les interese. En algunos casos, esas conversaciones pueden ayudarte a definir preguntas de investigación para el futuro.

“Toma a un gran hombre para ser un buen oyente”.

- Calvin Coolidge, Trigésimo Presidente de los Estados Unidos

“Toma a dos para decir la verdad – uno para hablar y el otro para escuchar”.

- Henry David Thoreau, Naturalista y Escritor

En la primera versión de la Caja de Mensaje de Kathy, el **¿Y qué?** incluye muchos detalles, como estadísticas sobre el crecimiento de la población en una región del país, la endogamia de leones de montaña, el asunto sobre la planificación del uso de la tierra, el impacto de polinizadores, y algunos acrónimos que su audiencia no va a comprender. La esencia sobre por qué le debe importar a su audiencia se puede perder en los detalles. En su Caja de Mensaje refinada, Kathy comunica dos cosas: que la fauna silvestre es importante y que su supervivencia depende en sus habilidades de moverse a través de sus paisajes. Al discutir por qué la fauna silvestre es importante, ella comunica su mensaje en un a manera que incluye diversos valores que les importe a miembros del Congreso y sus constituyentes, incluyendo valores económicos, recreativos, estéticos, y espirituales.



FAQ para el **¿Y qué?**

▶ **¿Puedo incluir más de una razón de importancia en la sección “¿Y qué?”?**

- ▶ Sí. Solo asegúrate que cada ejemplo es conciso y recuerda solo tener tres a cinco ideas en total.

▶ **¿Cómo puedo estar seguro de que a mí audiencia le interesa mí trabajo?**

- ▶ Investiga un poco sobre tu audiencia para determinar que aspectos de tu trabajo serán relevantes para ellos. Pero es útil recordar que la mayoría de las audiencias no estarán interesados en los aspectos científicos o teóricos de tu trabajo, y ciertamente, ni los detalles y explicaciones. Ellos están típicamente interesados en los aspectos prácticos o emocionales. Considera como tu trabajo puede afectar sus vidas – y si no ahora, quizás en el futuro – y como puedes llegar a sus corazones y a sus mentes. Compartiendo tu pasión por tu trabajo y por qué es importante para ti, puede comúnmente, ayudarte a comunicarte con otros.

▶ **¿Está bien si mí sección “¿Y qué?” es sobre una investigación básica?**

- ▶ Si tu audiencia son otros científicos, y estas generando nuevo conocimiento en tu campo de investigación, entonces está bien. Si tu audiencia no es científica, entonces considera que aspectos de tu trabajo puedes usar para conectarte con ellos. Esos aspectos pueden incluir algunas aplicaciones prácticas de tu trabajo que también pueden surgir en el futuro. O podrían abordar como nuestro mejor conocimiento sobre X puede llevarnos a un mejor entendimiento de Y – asumiendo que Y es algo que resuena con tu audiencia. Alternativamente, puedes enfatizar aspectos sorprendentes de tu trabajo – que hay de nuevo o como cambia nuestra comprensión del mundo. ¿Tienes algún descubrimiento que te gustaría compartir y que sea sorprendente e interesante a una audiencia que no es científica? Es importante que te fijas en lo que le interesa a tu audiencia – ¿cómo te puedes conectar a través de lo que ellos valoran, sus preocupaciones, sus esperanzas para el futuro? La conclusión es encontrar la intersección entre lo que te importa a ti y lo que le importa a tu audiencia.



¡Recuerda!
Hay muchos ejemplos de Cajas de Mensaje al terminar este libro de ejercicio!

► La Solución

La sección **la Solución** explica, en términos generales, opciones para resolver el problema que has identificado. Cuando presentes soluciones, considera si son acciones que tu audiencia puede tomar o influenciar. Y recuerda tus metas de comunicación: ¿Por qué te estas comunicando con esta audiencia? ¿Qué quieres lograr?

En la Caja de Mensaje inicial de Kathy, ella enumera varios componentes necesarios por legislación nacional para crear corredores de vida silvestre, y se refiere a cuerpo de literatura científica indicando que los corredores son necesarios para la supervivencia de la vida silvestre. En su Caja de Mensaje refinada, Kathy, se refleja en como refinar su mensaje, pero también eventos que ocurrieron después de su primera junta con el staff del Congresista Beyer en Capitol Hill; sobre la introducción de la legislación. En su Caja de Mensaje refinada, la audiencia de Kathy es una audiencia del Congreso - típicamente personas bastante ocupadas con docenas de asuntos a la vez y tiempo limitado para comprender complejos conceptos. Ella menciona la ciencia que apoya la necesidad de la factura y después urge a su audiencia que apoye la factura con una breve introducción de que hacer.



FAQ para La Solución

► ¿Cuántas ideas debo tener en la sección de la **Solución**?

- Es posible que haya varias ideas que quieres incluir, solo asegúrate de que sean relevantes a los problemas específicos en los que quieres centrar y que estén comunicados en forma sucinta para tu audiencia. Pero recuerda, la Caja de Mensaje intenta ayudarte a priorizar cual es el mensaje más importante, así que piénsalo bien. También debes de considerar si el **Problema** expuesto es demasiado amplio y necesita ser más específico. Revisar el **Problema** puede ayudarte a reducir el enfoque del tema y lo que se requiere para comunicarlo efectivamente.

► ¿Cómo manejo la cuestión de abogar por una solución en particular?

- Abogar por una solución particular o un rumbo de acción es una decisión personal. En algunos campos, abogar por una posición particular es una práctica común. En otros, provoca temor al quebrantar la credibilidad y objetividad científica. El abogar por una solución específica depende de la audiencia, tu rol profesional, y el contexto en el cual estas presentado la información. ¿Te han pedido los tomadores de decisiones que compartas tu criterio profesional? ¿Hay soluciones específicas que son importante para resolver el problema? ¿En tu opinión, que tan importante es el problema?
- En comparación a las Cajas de Mensaje de Kathy, ella decidió abordar la legislación nacional porque ella consideró que la solución necesaria era resolver el problema. Pero, muchos problemas pueden ser abordados en muchas maneras y a veces no se necesita cambios en la política pública. La elección de palabras que usas importan. Sin sugerir que una acción en particular debe ser tomada, tú puedes ayudar a tomadores de decisiones a evaluar opciones, y usar las declaraciones para describir las consecuencias en una acción. Por ejemplo, “si ésta acción es tomada (o no), entonces este es el costo esperado.” Esto ayudará a ampliar la gama de soluciones posibles que hay mientras tomas en cuenta a los tomadores de decisiones.



FAQ para La Solución

- ▶ **¿Qué pasa si la única solución que se me ocurra es simplemente hacer *más* investigación?**
 - ▶ En algunas ocasiones la solución puede ser simplemente obtener un mejor entendimiento de X, Y o Z. Pero en esos casos, tener esto como tú única **Solución** es una indicación de que las secciones el **Problema** o **¿Y qué?** necesitan ser mejor destilados. Considera si estas secciones tienen demasiados detalles científicos, y si los estas explicando en una manera que te va a comprender tu audiencia. Intenta definirlos nuevamente para asegurar que son relevantes para tu audiencia.
- ▶ **¿Qué pasa si mi **Solución** no impacta al **Problema**?**
 - ▶ Si tu **Solución** no se relaciona con el **Problema** identificado, entonces ajusta el Problema o la solución en una manera que se relacionen. Algunas preguntas que debes considerar incluyen que tu **Problema** o **Solución** están operando en una misma escala (por ejemplo, si el problema es que la fauna silvestre no puede moverse a grandes distancias y a través de la región debido a barreras, pero tu solución es establecer reuniones con tomadores de decisiones en solo un estado, necesitas ajustar tu solución sugerida). Otra pregunta que tendrás que considerar es si la **Solución** es suficientemente específica o si es declarada vagamente para resolver el **Problema**.

► El Beneficio

En la sección el **Beneficio**, enlistaras los beneficios que abordan el **Problema** - todas las cosas buenas que podrán pasar en tu sección de la **Solución** serán implementadas. Esto se conectará con el “¿Y qué?” y al por qué le importa a tu audiencia, pero se enfocará en los resultados positivos al tomar una acción (el “¿Y qué?” podría ser una cosa negativa – por ejemplo, la inacción podría llegar a las consecuencias que le importan a tu audiencia). Si es posible, te podrá ayudar ser más específico aquí – proveer ejemplos concretos son más convincentes que lo abstracto. ¿Quién es más probable de beneficiar, ¿Dónde? ¿Y cuándo?.

La sección inicial del **Beneficio** de Kathy pone una lista de beneficios creando pasillos a través del país para la fauna silvestre. Pero, ella también incluye información que esbozan el problema (como la pérdida de áreas naturales a través del país). En su Caja de Mensaje refinada, ella movió esa información importante sobre la pérdida de hábitat a la sección del **Problema** para establecer el “¿Y qué?”. Su sección refinada de el **Beneficio** proporciona menos detalle. Ella siempre puede agregar más detalle durante discusiones con miembros del Congreso y su staff, si es que descubre tener tiempo. Pero su Caja de Mensaje ayuda a destilar sus puntos principales hasta su esencia, para que ella sepa que puntos quiere golpear.



FAQ para el Beneficio

- ▶ **Mí ¿Y qué? es similar a los Beneficios. ¿Es esto un problema?**
 - ▶ No, eso no es un problema. La Caja de Mensaje utiliza una herramienta para ayudar a decidir lo que es más importante. Podrías terminar con exactamente tres mensajes, o hasta menos. No se trata sobre llenar las cajas. Se trata sobre decidir que es la cosa más importante que decir sobre todas las cosas que podrías decir. Si el “¿Y qué?” y el **Beneficio** son similares, eso está bien. Pero hazlo pertinente a tu público objetivo.
- ▶ **¿Qué tal si el único Beneficio que se me ocurra se aplica a futuros investigadores?**
 - ▶ Eso está bien, si tu audiencia esta compuesta de científicos que están interesados en los beneficios de tu investigación a largo plazo. Para una audiencia que no es científica, trata de pensar como tu investigación puede conectar de regreso a tu **¿Y qué?** Si estos fueran estudios básicos que te contaran algo nuevo sobre el mundo, considera aplicaciones que le puedan importar a tu audiencia en el futuro, o como estos descubrimientos puedan conectar con ellos emocionalmente.
- ▶ **¿Cómo puedo evitar sobre-promesar el Beneficio?**
 - ▶ A menudo, en la sociedad y el ambiente hay beneficios que se acrecen a través de esfuerzos combinatorios, enfoques, y soluciones. Tu trabajo puede ser solo parte de una solución más grande. Está bien identificar beneficios de gran escala y como tu trabajo contribuirá. Solo, pon en claro que las soluciones que has identificado son parte de un pedazo de rompecabezas. Podrías visitar la declaración de el **Problema** y asegura que esta adecuadamente escamada en la **Solución** identificada. Si es necesario, puedes identificar palabras como “podría”, pero tienes que ser prudente con sus advertencias y solo úsalas cuando en realidad las necesites.



Una Caja de Mensaje General FAQ

- ▶ **¿Cuándo sabré que mi Caja de Mensaje está terminada?**
 - ▶ Una Caja de Mensaje no necesita estar terminada; se seguirá evolucionando hasta que cumpla tus necesidades. Los principios de la Caja de Mensaje son fáciles, pero tomara tiempo desarrollar mensajes que trabajen para ti y tu audiencia. Al final, podrás emparejar tus ideas en cada sección usando oraciones bastante claras. Si aún tienes un párrafo, sigue trabajando para refinar tus mensajes y con el tiempo se evolucionarán. Recuerda, el “¿Y qué?” puede depender en lo que le importe a tu audiencia. Eso puede influenciar los problemas que identifiques, las soluciones destacadas, y los beneficios que enfatizas. Cuando sientas que hayas destilado tu mensaje hasta su esencia, toma el siguiente paso y hazlo memorable (ve a la página 18).
- ▶ **¿Cuántas Cajas de Mensaje necesito hacer?**
 - ▶ Una Caja de Mensaje para cada audiencia. Diferentes audiencias tienen diferentes intereses, necesidades, y valores. Considera lo que quieres comunicar en tus mensajes.
- ▶ **¿Cuánto tiempo se tardan las personas en desarrollar sus Cajas de Mensaje?**
 - ▶ Esto puede variar. Diseñando una Caja de Mensaje efectiva es un proceso iterativo. Empieza con tres a cinco piezas de información que consideras ser las más importantes en cada sección y después las puedes emparejar. Esa destilación puede venir a través de conversaciones con tu audiencia indicada – ¿Qué resuena? ¿Qué sabes sobre sus intereses y valores? También puede llegar al recibir retroalimentación de tus compañeros. La experiencia de cada persona es única y puede cambiar dependiendo en que tan controversial el asunto es, la audiencia al que uno quiere llegar, y lo que tu deseas comunicar sobre tu ciencia.

Diseñando una Caja de Mensaje es un proceso iterativo. Tessa completo cuatro iteraciones sobre su Caja de Mensaje para esta entrevista.

Melissa Kenney @melissakenney Oct 4
Estoy un poco atrasada en los podcasts, pero revisa [@Tessa_M_Hill](#) en [@scifri...](#) la acidificación del océano [#climate](#) y public engagement [#LeshnerFellows](#)

Science Friday @scifri
Para Osteros, Desafíos, y Esperanzas ante el Océano Cambiante [scifri.me/pl](#)

Melissa Kenney @melissakenney Oct 4
[@Tessa_M_Hill](#) ¿Qué hiciste para prepararte para [@scifri](#) o cuando hablas con periodistas en general? [#EngageESA](#) [#LeshnerFellows](#)

Tessa Hill
@Tessa_M_Hill

[@melissakenney](#) [@scifri](#) Escribí una Caja de Mensaje usando [@COMPASSonline](#) y después salí a correr.
[Compassonline.org/sites/all/file...](#)

6:04am · 4 Oct 2016 · Twitter for iPhone

► Sección IV: Haciendo tu Mensaje Memorable

Piensa en tu Caja de Mensaje como un marco de referencia. Te permitirá enfocarte en lo más importante y como puede resonar con tu audiencia. Pero cuando ya tengas un mensaje concreto, querrás añadir carne a estos huesos. ¿Cómo usaras tus ideas esenciales para hacerlas memorables y convincentes para tu audiencia? Considera anécdotas, ejemplos, metáforas, fragmentos de sonido, y hechos que puedan resonar con tu audiencia, suplementar y reforzar tus mensajes. Esto es cuando podrás sacar detalles y datos de tu Caja de Mensaje. Pero las pautas de comunicación que discutimos aquí no desaparecerán cuando tu Caja de Mensaje este lista para usar. Cuando te prepares para tu papel, presentación, junta, o entrevista, aquí hay algunas cosas que considerar y tener en mente para comunicarte efectivamente.

- ▶ **Apoya a tu Caja de Mensaje con data**, pero limita el número de ideas. Acuérdate, que el cerebro humano solo puede procesar aproximadamente tres a cinco pedazos de información a la vez.
- ▶ **Limita el uso de números o estadísticas**, pero inclúyelos si son ilustrantes. La Caja de Mensaje refinada de Kathy incluye números importantes: 2 millones de acres de tierra natural se pierden cada año. Actividades recreacionales en tierras naturales regresa \$145 billones a la economía cada año. Estos eran números importantes que Kathy necesitaba comunicar a su audiencia.
- ▶ **Usa ejemplos específicos**, y memorables, y hazlos rápidos para explicar, con uso jurídico de metáforas o con otras herramientas que ayudaran a la gente ponerlos en contexto.
- ▶ **Compara números o conceptos con algo que la mayoría de la gente se puede identificar**, incluyendo metáforas o analogías cuando sea posible. Kathy consiguió que la gente comprendiera la escala de esos 2 millones de acres de tierra natural perdida cada año al señalar que esa área es más grande que los estados de Rhode Island y Delaware combinados.
- ▶ **No uses jargón**. Después de completar tu Caja de Mensaje, vuelve a leerla y revisarla, y asegúrate que estas usando palabras que no solo científicos en tu disciplina puedan comprender, pero que también les hagan sentido a tus familiares.
- ▶ **Empieza con lo que ya sabes**, no con lo que no sabes. La incertidumbre existe y necesitas ser honesto con tus limitaciones sobre tus estudios de investigación y comprensión científica, pero no entierres tu mensaje en advertencias.
- ▶ **Recuerda:** la comunicación efectiva requiere escuchar y estar verdaderamente comprometido con tu audiencia a través de una conversación para dos. Escucha lo que le importa a tu audiencia. ¿Qué preguntas te hicieron? ¿Qué asuntos formaran una respuesta? Incorpora esta realimentación en tus Cajas de Mensaje y materiales en el futuro.

“En el Medio Oeste, son 7° F más cálidos en el invierno que era en 1974. Eso es la diferencia entre ponerse o no ponerse ropa interior larga.”

*- Tracey Holloway, Professor,
University of Wisconsin*



Después de crear y refinar tu Caja de Mensaje, considera que mensaje quieres comunicar a través de un título o Tweet que capture tu punto principal usando pocas palabras. Si no puedes comunicar tu mensaje sucintamente, tendrás que destilarlo un poco más.

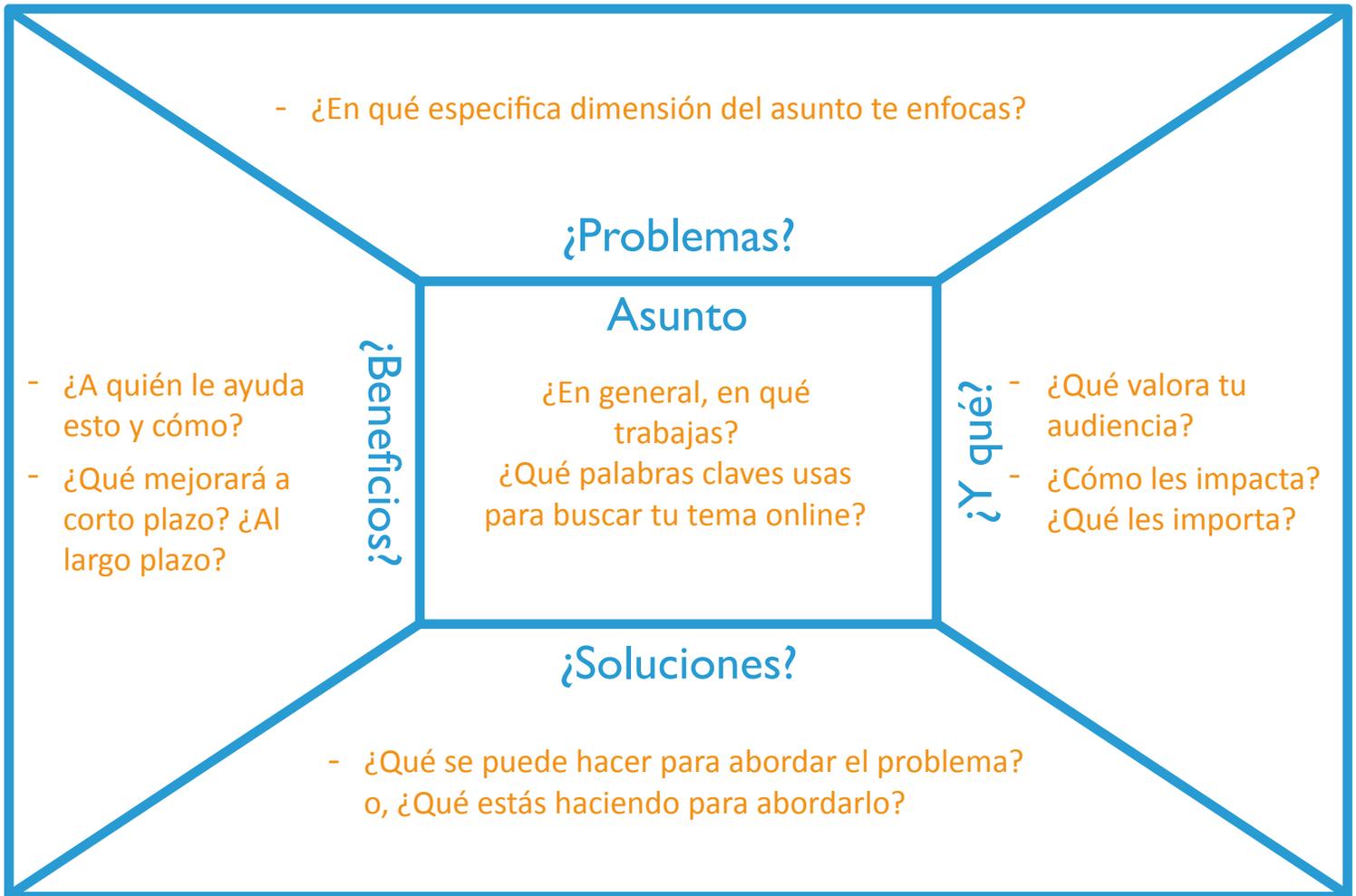
En el caso de Kathy, el punto mayor es “apoya a Wildlife Corridors Conservation Act”. Aunque el Congreso haya cambiado de mente después que el bill de leyes fue introducido, apoyadores esperan que el bill, ahora redactado, puede ser reintroducido en cualquier momento en el futuro.

► Sección V: Usando la Caja de Mensaje

La grafica que vez abajo refleja algunas preguntas que puedan ayudar destilar tus pensamientos principales al comenzar la redacción y el uso de tu propia Caja de Mensaje. No hay manera equivocada en como usar la Caja de Mensaje, pero algunos enfoques serán más eficientes para ciertas audiencias. ¡La cosa importante es empezar!

Quizás te preguntaran algunas de estas cosas cuando estés compartiendo tu ciencia, así que pueden ayudarte a preparar para esas conversaciones.

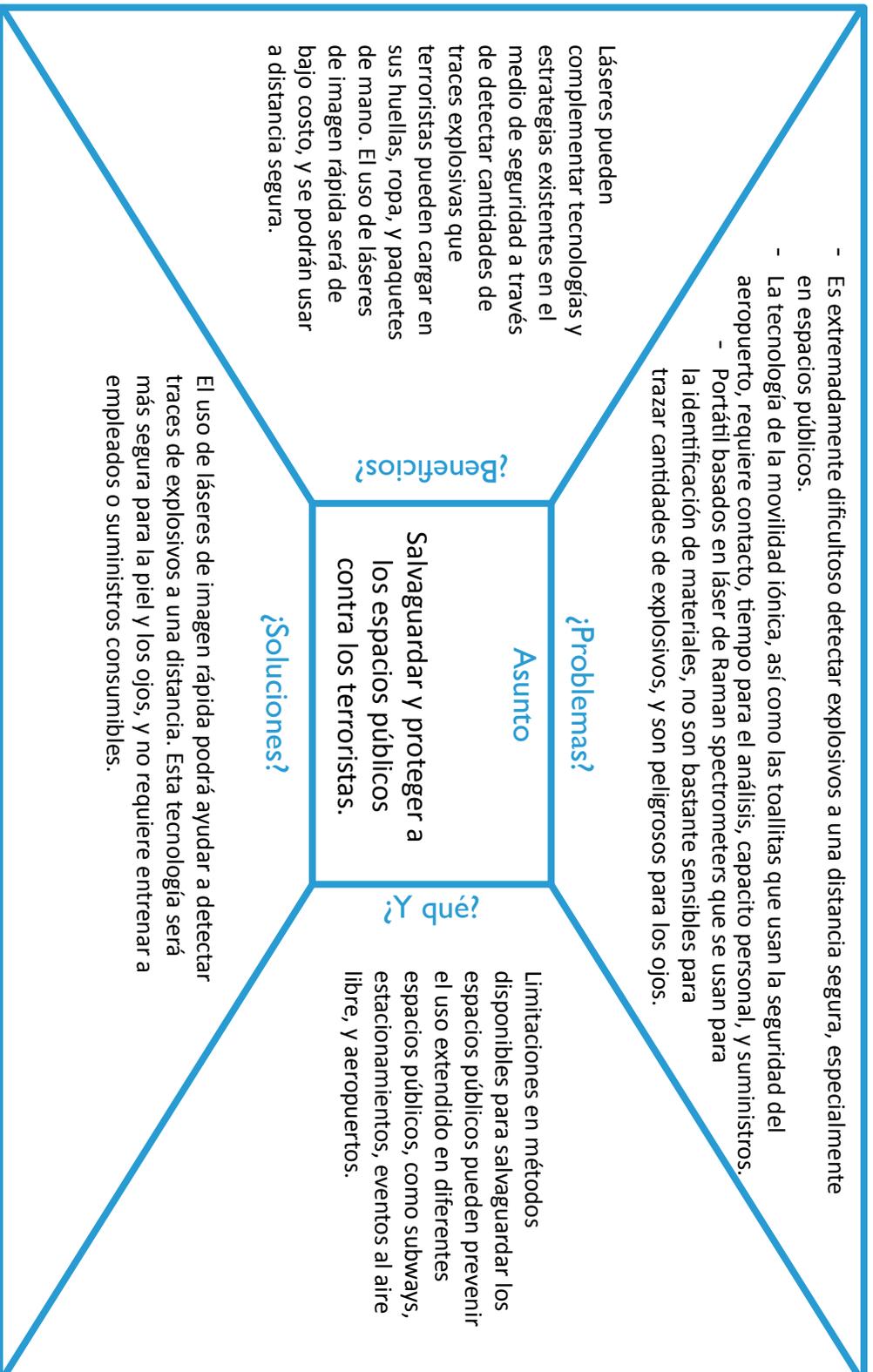
Audiencia: ¿Quién está impactado por esto? ¿Quién puede cambiar esto? ¿A quién le importa esto?



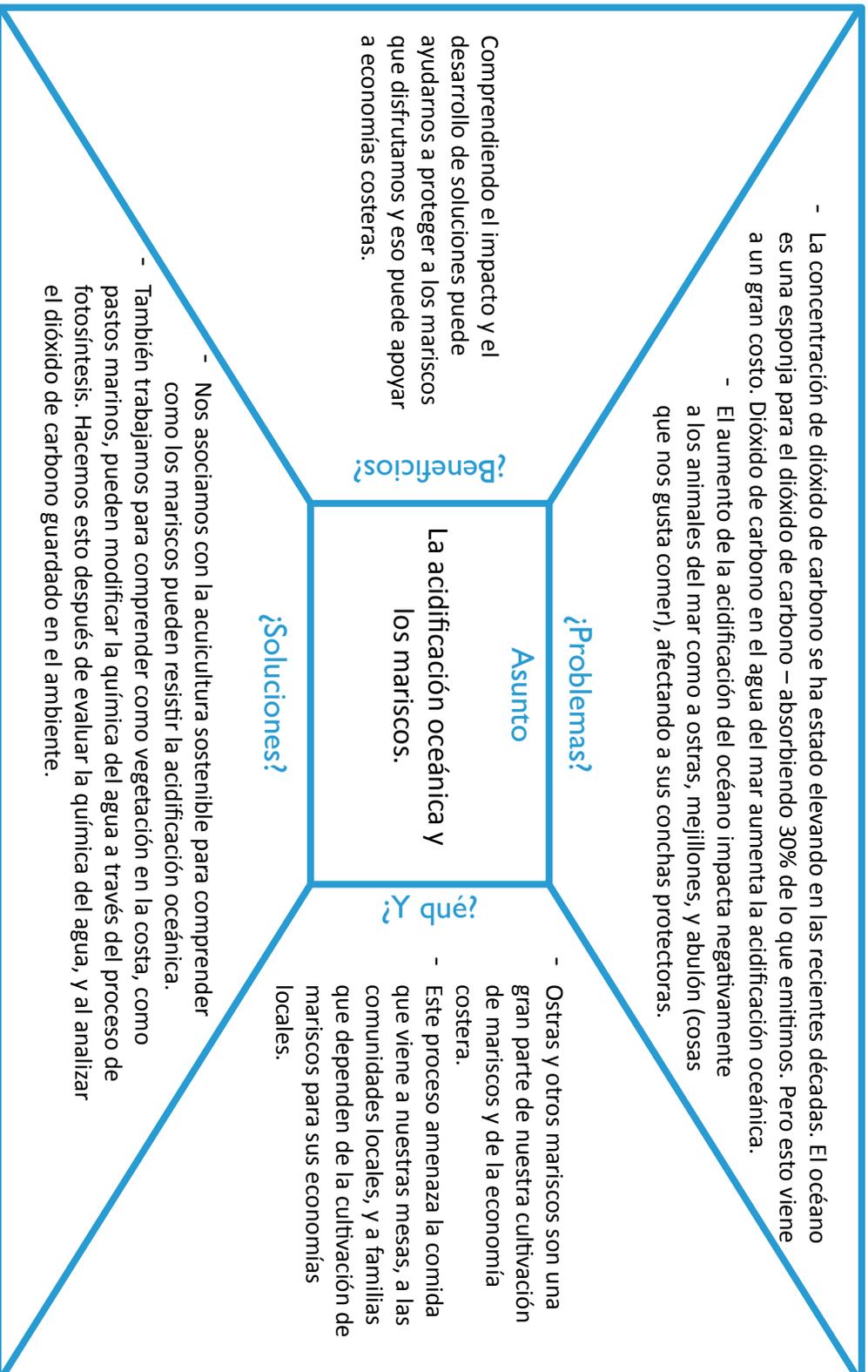
COMPASS trabaja más a menudo con científicos ambientales interesados en convertirse más comprometidos en el discurso público. Pero hemos ayudado a científicos en varias disciplinas, comunicándose con muchas audiencias y tratando de cumplir diferentes tipos de metas, para destilar sus mensajes a través de la Caja de Mensaje.

Los ejemplos previstos en las siguientes paginas dan un vistazo a la diversidad de pensamientos y enfoques. Nota como cada Caja de Mensaje identifica su audiencia desde el principio, y provee información sobre como destilar asuntos complejos hasta su esencia, contestando algunas de las preguntas propuestas arriba.

Audiencia: Agencias, Industria, Y Científicos trabajando en la detección de explosivos.

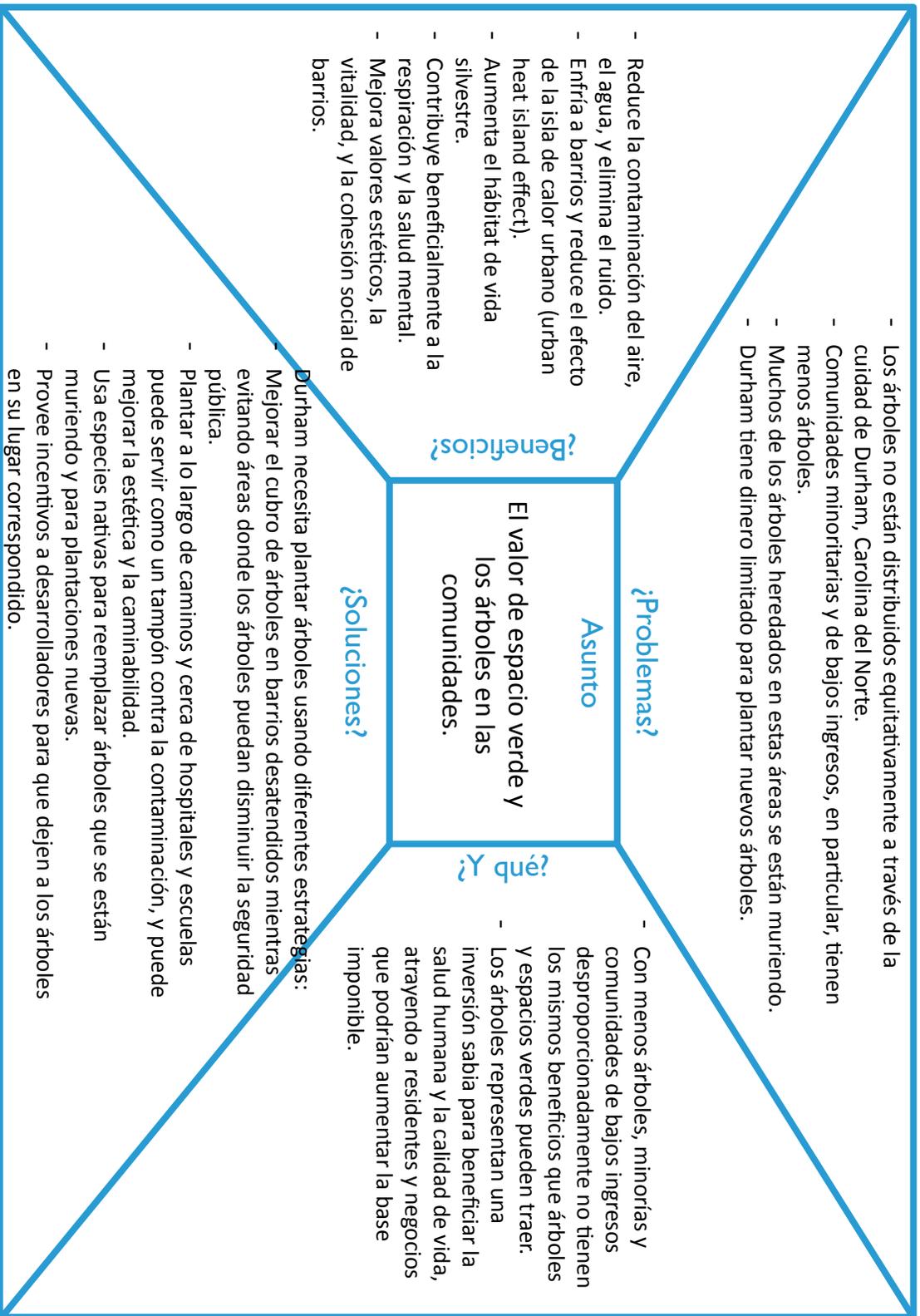


Marcus Dantus es un Profesor Distinguido de Química y Física en Michigan State University. El pidió entrenamiento a través de COMPASS para preparar una presentación para una conferencia profesional sobre la seguridad, a la cual incluía empleados del gobierno, empleados académicos, de agencias, y de negocios. Su audiencia trabajaba en el campo de detección de explosivos, pero ellos tenían diferentes niveles de conocimientos técnicos. Su primera Caja de Mensaje comunicaba efectivamente las ideas centrales, pero Marcos quería introducir una aplicación completamente nueva sobre como detectar explosivos y él quería estar seguro de que su lenguaje era persuasivo, sin desacreditar las tecnologías existentes. Su última Caja de Mensaje refleja ese matiz, con palabras claves en la sección del **Beneficio** (como “complementar estrategias existentes”). Su caja se enfoca en situaciones en particular donde su nueva estrategia puede ser incluida en la sección **¿Y qué?**. El sabe que hay distintos niveles de sabiduría tecnológica en su audiencia y por eso usa ejemplos en las secciones el **Problema** y la **Solución**. Marcos reporta que le fue extremadamente bien en su plática: *“Muchas personas que nunca habían usado láseres y que eran escépticos, vinieron y me dijeron que les gusto mi presentación y que veían el potencial.”*

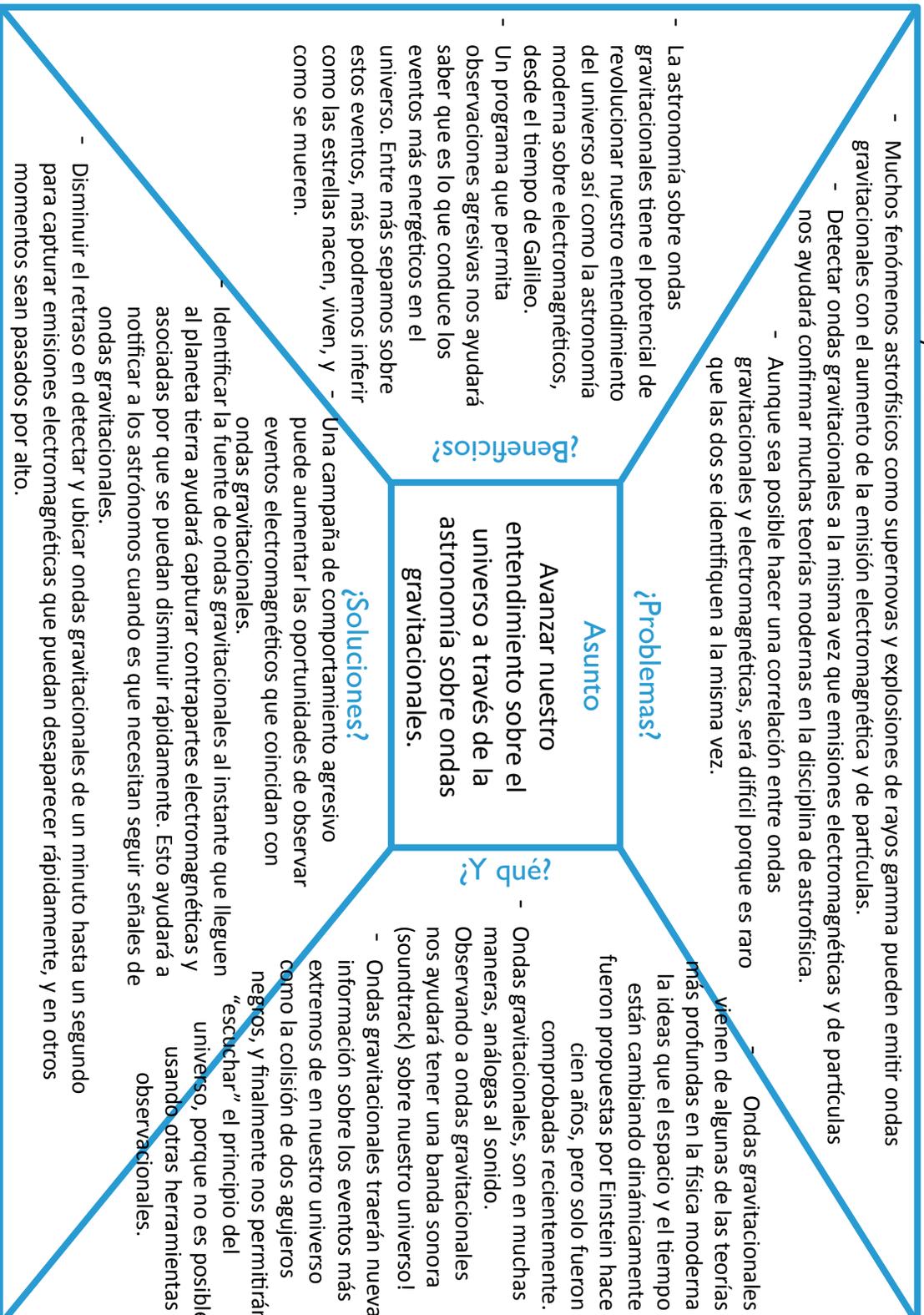


Tessa Hill es un Profesora Asociada en el Departamento de Tierra y Ciencias Planetarias en el Laboratorio Marino Bodega, y Directora Asociada de Programas Académicos en el Instituto de Ciencias Marinas y Costeras en la Universidad de California Davis. Ella trabajó en su Caja de Mensaje durante un entrenamiento con COMPASS. Ella se quería preparar para una entrevista con NPR's Science Friday para esa semana (la puedes escuchar aquí³). La Caja que ves arriba es su cuarta iteración, ilustrando como mucha gente ve el valor en trabajar y mejorar la Caja de Mensaje para comunicar mejor sus mensajes y hacerlos más claros y memorables. Escucha los puntos resumidos en su Caja de Mensaje, y ten en cuenta como ella no los leyó de su caja, pero uso los mensajes en su conversación con el anfitrión de radio Ira Flatow. ¡Ella uso metáforas para ayudar a su audiencia comprender sus puntos centrales y hasta hace una demostración!

³www.sciencefriday.com/segments/for-oysters-challenges-and-hope-in-the-changing-ocean/



Anne Neale es una científica en el U.S. Environmental Protection Agency's Oficina de Research y Development. Ella es la Líder de Proyectos para EnviroAtlas, una herramienta de acceso abierto online que permite a sus usuarios ver, analizar, y bajar una riqueza de datos geoespaciales y otros recursos relacionados a beneficios humanos que recibimos a través de la naturaleza. Este tipo de data provee un marco que informa decisiones y políticas a escalas espaciales, educando a diversas audiencias y proporcionando datos para estudios. Anne preparó esta Caja de Mensaje como parte del taller de COMPASS para ilustrar como la información disponible a través de EnviroAtlas (en este caso, sobre la ubicación de árboles en las comunidades) pueden ser usadas para crear beneficios tangibles a comunidades y al ambiente – incluyendo a su comunidad en Durham, Carolina del Norte. Ella dirigió su Caja de Mensaje a planeadores locales para ayudar comunicar la importancia de plantar árboles en la ciudad a tomadores de decisiones.



Chad Hanna es un Profesor Asistente de Física en Penn State University quien se estaba preparando para su cuarta revisión en la universidad. Su audiencia incluyó facultad en su departamento y otros departamentos asociados, así como administradores de la universidad. Su audiencia es diversa en su conocimiento y sabiduría sobre astrofísica. Chad quería comunicar el significado de su investigación básica, pero quería poner un énfasis en como sus estudios son innovadores y quería comunicar esta información a los miembros de la junta de Revisión. Ellos lo estaban considerando para una promoción y para su tenencia como profesor. El usó su Caja de Mensaje para elaborar su escritura narrativa y comunicar sus contribuciones a la disciplina de astrofísica. Al momento que su libro de trabajo fue a imprimir, Chad aún no había recibido noticias de la junta de Revisión.

▶ Sección VI: ¡Practica!

Claro, se ve bien en papel, ¿pero cómo sabes si le hará sentido a tu audiencia? En COMPASS, sabemos que la realimentación de otros es una herramienta invaluable para mejorar una Caja de Mensaje y este punto es una parte integral de nuestros entrenamientos. Prueba tu Caja de Mensaje con personas que no están familiarizados con tu trabajo. Trátalo con tus amistades o colegas fuera de tu área de experiencia o con personas que no sean científicos.

¿Ellos comprenden y recuerdan tus puntos principales? ¿Qué ven confusito? ¿Usaste jargón? ¿Resonó con ellos? ¿Hay demasiados detalles confundiendo el mensaje?

Una manera de recibir realimentación para tu Caja de Mensaje es durante grupos de estudio con otros científicos. Grupos de tres a cinco personas trabajan bien. Dale a cada persona dos o tres minutos para presentar su Caja de Mensaje, y haz que cada persona de su opinión o de realimentación constructiva cada cinco minutos. Si estas en la misma disciplina que otros en tu grupo, trata de averiguar si están o no están familiarizados con tu tema. Después, ajusta a tu Caja de Mensaje e incorpora realimentación constructiva en tu revisión.



Recursos Adicionales

Si quieres saber más sobre como mejorar tus habilidades de comunicación y como platicar con periodistas, tomadores de decisiones u otros, revisa estos recursos adicionales preparados por COMPASS en www.COMPASSscicomm.org. Puedes aprender sobre nuestro libro a fondo, *Escape from the Ivory Tower: A Guide to Making Your Science Matter*, escrito por la Directora de Science Outreach de COMPASS Nancy Baron (disponible a través de Island Press Press y otros puntos de venta), y encontrarás enlaces para cartillas que incluyen tips describiendo como puedes comprometerte con formuladores de políticas o como hablar con medios de comunicación. Puedes leer nuestro COMPASS blog en www.COMPASSscicomm.org, donde compartimos herramientas y recursos, tips prácticos, conocimiento de nuestro trabajo, y cuentos sobre científicos comprometidos con medios de comunicación.

Esperamos que esta introducción a la Caja de Mensaje te haya ayudado compartir tu trabajo importante con el mundo. Si necesitas ayuda, COMPASS ofrece entrenamientos personalizados, conectados a estudios modernos sobre la comunicación de ciencia y diseñados a empoderar a diferentes científicos para que puedan identificar y realizar sus metas durante compromisos públicos. Para aprender más, visita a nuestro website al www.COMPASSscicomm.org o mándanos un email al info@COMPASSscicomm.org.

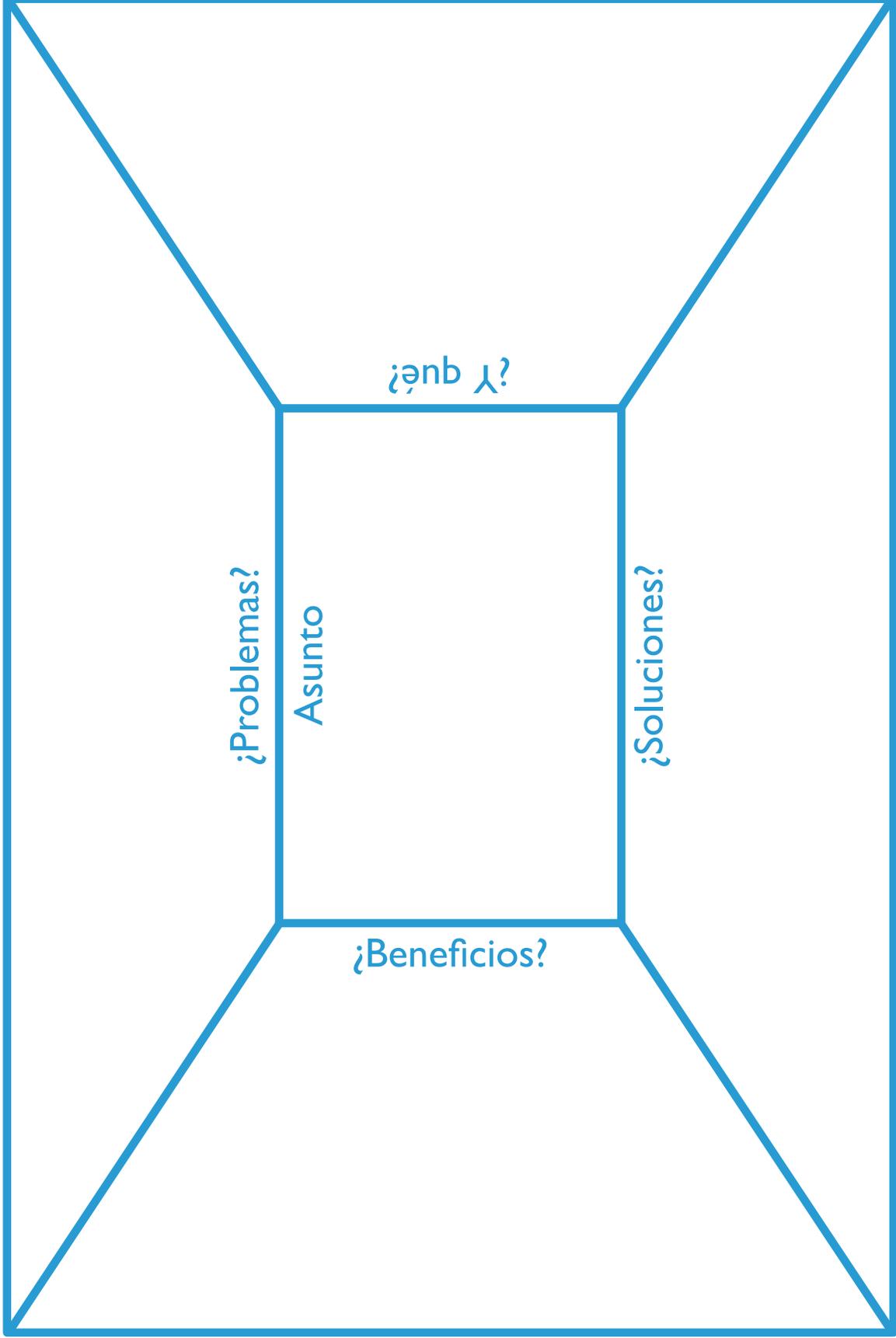
¡Esperamos escuchar tus cuentos sobre compromisos de comunicación mientras refinas tus habilidades!



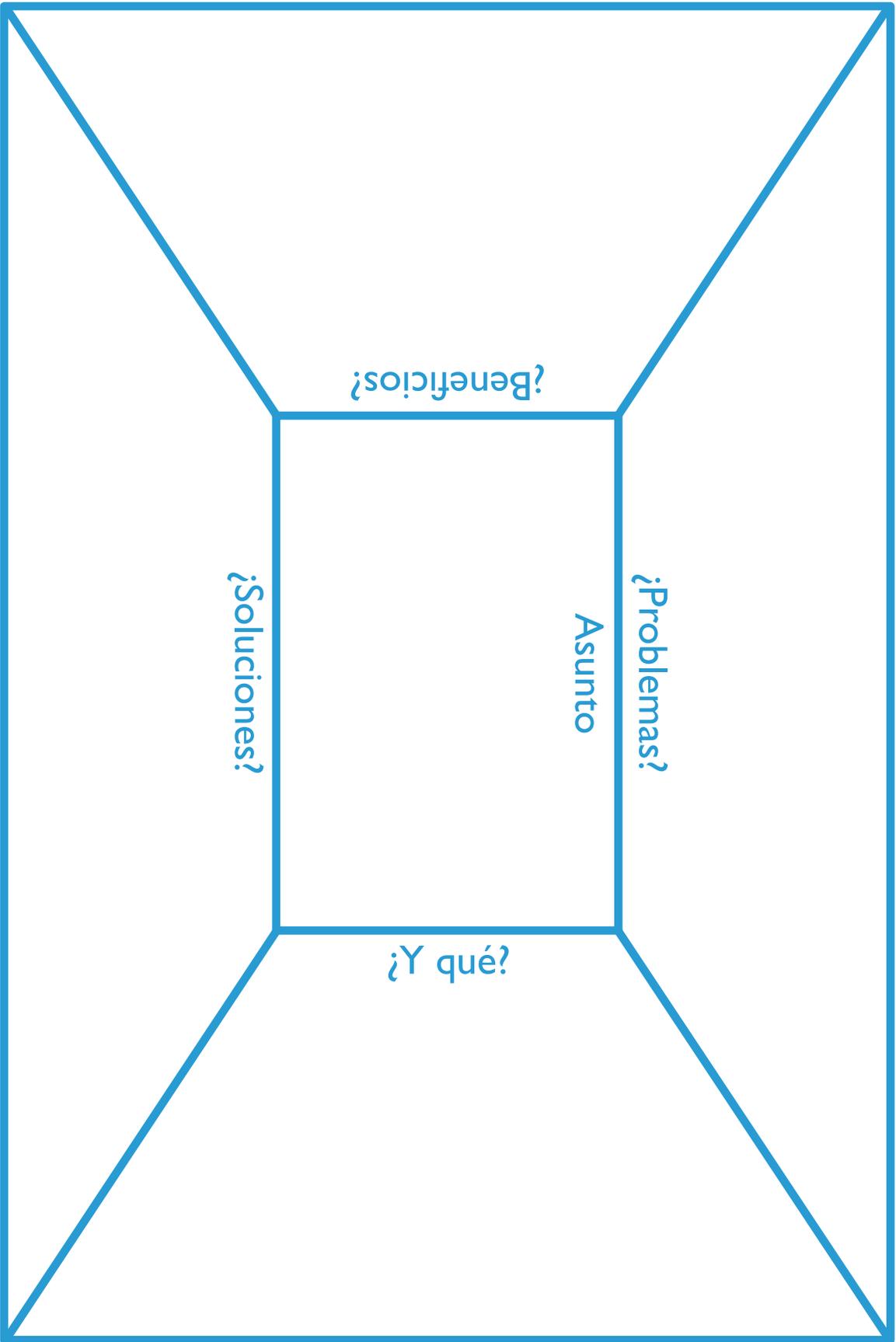
#Comparte usando Social Media

Para compartir tu Caja de Mensaje en Twitter, use el [#COMPASSMessageBox](https://twitter.com/COMPASSscicomm) (persigue y manda un tweet al [@COMPASSscicomm](https://twitter.com/COMPASSscicomm) para asegurar que lo veamos). También puedes compartir tu Caja de Mensaje en Instagram usando [#COMPASSMessageBox](https://www.instagram.com/COMPASSscicomm). ¡Nos encantaría ver tu Caja de Mensaje en acción, y así será una gran manera de obtener realimentación constructiva de tus colegas!

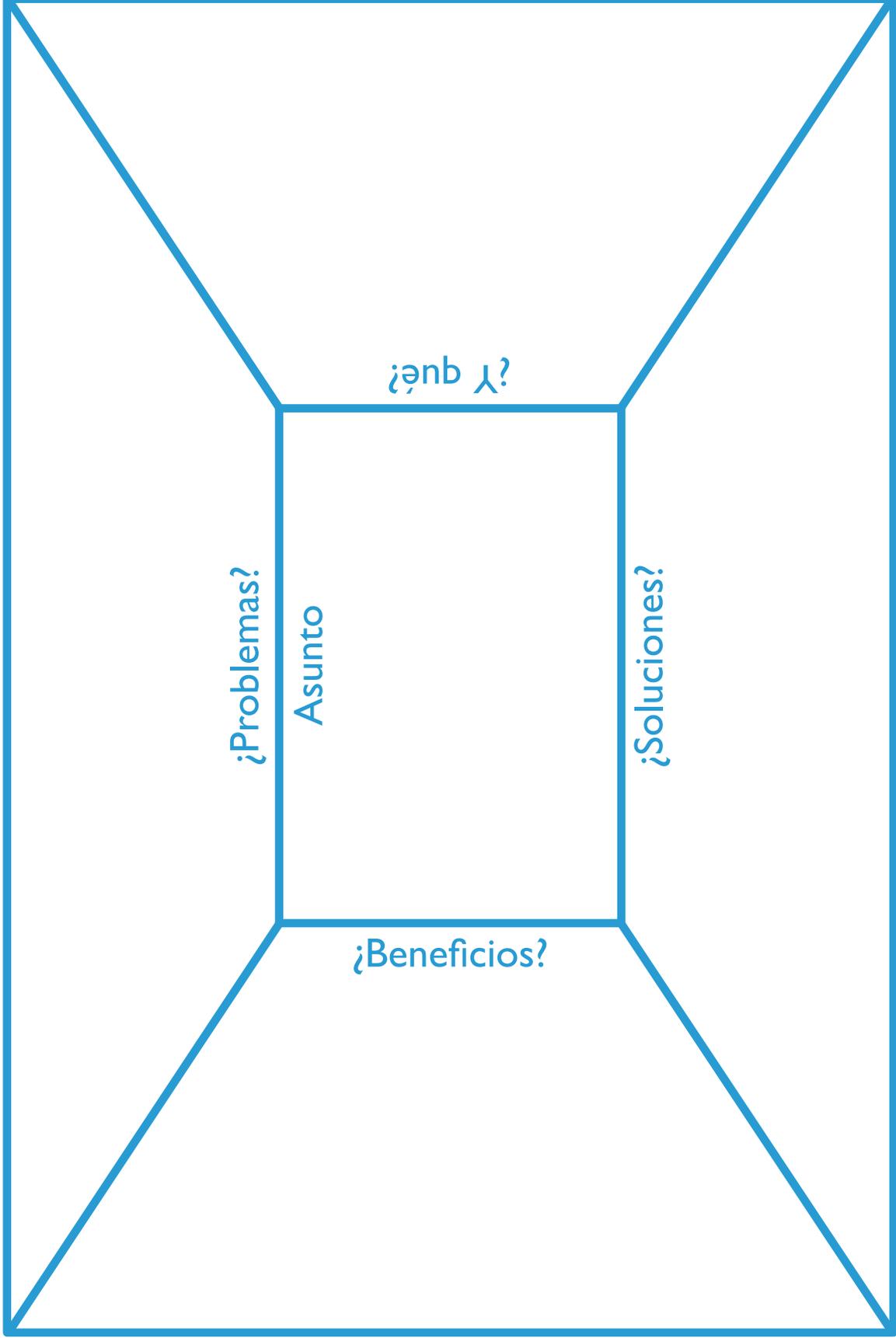
Audiencia:



Audiencia:



Audiencia:



Sobre COMPASS y la Caja de Mensaje

En 1999, los fundadores de COMPASS estaban dispuestos a integrar la ciencia, la ciencia política, y el discurso público. Científicos reconocieron que hay mucho que hacer para contribuir y resolver los problemas más impactantes en la sociedad, pero ellos necesitaban ayuda aprender como participar efectivamente. COMPASS empodera a científicos a participar significativamente en el discurso público y en el hecho de decisiones. La Directora de Science Outreach de COMPASS Nancy Baron desarrollo nuestra versión de la Caja de Mensaje hace tiempo, basándose en el trabajo de otros, construyendo, y agregando componentes claves, así como identificar el “¿Y qué?” (“So what”) de su ciencia – una dimensión central de hacer tu trabajo pertinente a una audiencia. Sobre los años, la Caja de Mensaje ha mantenido una fundación central a nuestros entrenamientos y talleres de comunicación.

El libro de trabajo de la Caja de Mensaje fue desarrollada a través del generoso apoyo de la Fundación de Rita Allen. Estamos emocionados en compartir esta versión actualizada y ampliada con ejemplos de como la Caja de Mensaje puede ser usada más allá de las ciencias ambientales.

Este libro de trabajo y sus ilustraciones fueron inspiradas e informadas por “*Escape from the Ivory Tower: A Guide to Making Your Science Matter*” de Nancy Baron, al igual como nuestra experiencia colectiva ayudando a científicos desarrollar y refinar sus Cajas de Mensaje en nuestros entrenamientos y talleres. Para más información y contexto, les pedimos que nos contacten al info@COMPASSscicomm.org si necesitan usar un libro de trabajo comercial.

Por favor acredite al libro de trabajo de la Caja de Mensaje o cualquier otros materiales creados o inspirados a: COMPASS Science Communication, Inc. (2017). La Caja de Mensaje Libro de Trabajo (Workbook). <https://www.COMPASSscicomm.org/>

Este Libro de la Caja de Mensaje fue traducido de Inglés a Español por Dr. Laura E. Martínez, con contribuciones de Sergio Avila.

The logo for COMPASS features the word "COMPASS" in a bold, blue, sans-serif font. A small blue triangle is positioned above the letter "O".

Conéctate con COMPASS
www.COMPASSscicomm.org
[@COMPASSscicomm](https://twitter.com/COMPASSscicomm)