

GUIA METODOLOGICA MCP

MODULO 4 : PROMOCION EN PF

Esta hoja debe ser utilizada por el responsable de la capacitación como guía para organizar y planificar la capacitación

<u>PAG</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>RESPONSABLE</u>
		ANTES DE LA SESION	
		Arreglo del local	_____
		Fotocopias	_____
		Rol de asistencia	_____
2	15	GENERALIDADES	_____
		MONITOREO	
3	30	CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES	_____
3	30	EVALUACION DE ACT. DE PROMOCION	_____
		CAPACITACION	
4	10	INTRODUCCION	_____
4	30	CONCEPTO DE PROMOCION	_____
4	20	ACTIVIDADES DE PROMOCION	_____
5	20	SELECCION DE CONTENIDOS Y MEDIOS	_____
5	20	ELABORACION de MEDIOS	_____
6	30	PLANTILLA DE CONTENIDOS Y MEDIOS	_____
		PLANIFICACION	
8	30	DETERMINACION DE ACTIVIDADES, FECHAS Y RESPONSABLES	_____
	10	CIERRE - EVALUACION	_____
		DESPUES DE LA SESION	_____
		Tertulia	
		Evaluación	

Los tiempos indicados son aproximados y pueden variar. La duración de la apertura, el descanso y cierre dependerá del número de participantes.

Módulo 4

PROMOCION EN PLANIFICACION FAMILIAR

GENERALIDADES

De las observaciones realizadas por técnicos del MSP y por los criterios emitidos de los Jefes del Programa de Planificación Familiar (PF) se ha establecido que el programa ha sido marginado por el MSP y desconocido por el usuario y la comunidad; es decir, se evidencia una falta de promoción que identifique el programa y al servicio de PF en los distritos de salud.

Frente a esta problemática y como apoyo a la implementación de las Normas de Planificación Familiar en el país, se está aplicando 4 módulos de Planificación Familiar (PF), con la metodología MCP (Monitoreo-Capacitación-Planificación). En el primer módulo se analizó la situación actual y la logística de los servicios de PF, se acordó la oferta de nuevos métodos y un mecanismo de abastecimiento de insumos que asegure su disponibilidad permanente. El segundo trató sobre uso de Normas y Procedimientos de Atención de Salud Reproductiva especificando los principios científicos y destrezas para la provisión de servicios de PF. En el tercer módulo se puntualizó el tema de Consejería en PF enfocando las actividades para hacer consejería en los servicios de salud.

El presente módulo trata sobre el tema de Promoción, que tiene como propósito general orientar al personal de salud en aspectos conceptuales y técnicos para hacer una adecuada promoción del servicio de Planificación Familiar. En especial, se pretende introducir los contenidos básicos y generales que manejan todas las unidades operativas del MSP para dar a conocer la planificación familiar y orientar en la priorización de estos. Así mismo, se analizarán los medios disponibles a fin de seleccionar aquellos más acordes con las posibilidades y necesidades del área.

En la fase de Monitoreo de éste módulo, se conocerá y analizará lo que los servicios de salud están realizando como actividades de promoción en PF y se identificarán los problemas. Durante la Capacitación se expondrán aspectos conceptuales de promoción y se definirán las alternativas para solventar los problemas encontrados con los recursos disponibles para enseguida, en la fase de Planificación, acordar los compromisos y actividades con fechas y responsables para poner en práctica el plan de promoción del servicio.

Objetivos: Al final del taller los participantes podrán

1. Identificar los problemas principales a nivel local sobre promoción en P.F.
2. Describir los contenidos para promocionar el servicio.
3. Escoger los medios y utilizar materiales de promoción adecuados a la realidad local
4. Poner en marcha un programa para promocionar el servicio de P.F.

MONITOREO

Propósito:

La finalidad de esta fase es la de revisar los compromisos y actividades cumplidas respecto a los módulos anteriores e identificar los problemas de promoción en el programa de planificación familiar en el distrito.

1. Cumplimiento de actividades del módulo de consejería en PF

En este punto se revisarán informes de reuniones, actividades y compromisos programados en el módulo anterior. Además, es necesario comentar e invitar al cumplimiento de las actividades que por algún motivo no se han realizado hasta la fecha.

Para este seguimiento, el facilitador debe en plenaria:

- Solicitar los informes de las comisiones nombradas para organizar el servicio de consejería en el distrito
- Conocer las acciones de capacitación para formar consejeros
- Invitar la demostración de los materiales que para hacer consejería se están utilizando.

2. Evaluación de las actividades de promoción en PF

Al igual que el módulo de consejería, en este punto se pretende establecer la situación actual de promoción de PF en el distrito. Para ello, se aplicará una encuesta a los participantes para luego consolidar la información por distrito o unidad en un acetato o papel rotafolio.

INSTRUCCIONES: Aplicar la encuesta de evaluación contenida en el Formulario M1 a todos los participantes, en forma individual. De acuerdo al número de unidades o distritos representados en la sesión, consolidar los resultados en formatos iguales al Formulario M1 y presentar en plenaria. El facilitador conducirá una discusión para analizar y concluir sobre los siguientes aspectos:

- *Identificación del programa o servicio de PF*
- *Conocimientos de la comunidad sobre PF y métodos*
- *Comportamiento y prácticas de la comunidad en PF*
- *Materiales de promoción que dispone el distrito de salud*
- *Continuidad y confiabilidad en el abastecimiento de insumos*

La problemática obtenida producto del análisis anterior, transcribir a una hoja memoria

CAPACITACION

Propósito

Conocer los mensajes básicos y seleccionar los medios más adecuados para promocionar el servicio de PF en los niveles operativos.

Introducción

La fase de monitoreo nos permitió visualizar la realidad del programa de PF en cuanto se refiere actividades de promoción, percepción del programa por parte del equipo de salud, actitudes y prácticas de la población. En los párrafos siguientes, se analizarán mensajes tipo que pueden responder a los problemas encontrados. Luego, se puede proponer medios o formas de comunicar los mensajes a la población y, finalmente, sugerir algunos materiales de promoción que las unidades de salud pueden desarrollar, según sus capacidades y recursos.

La promoción consiste en un conjunto articulado de **mensajes** transmitidos a través de un **canal** con el fin de llegar a la **audiencia** meta y afectarla de manera que demande un programa o servicio.¹ Debido a que los mensajes que promueven el programa de PF del MSP son únicos, es conveniente que el equipo de salud los conozca en su totalidad. Sin embargo, como cada distrito tiene una realidad distinta de acuerdo al avance del programa, no todos los mensajes serán necesarias en todas partes. Por otro lado, los canales de comunicación pueden variar de un sitio a otro, según la infraestructura y las capacidades de cada unidad. Quizás el desafío mas grande para el equipo de salud será la definición de la o las audiencias meta de acuerdo a su situación local. Estas pueden discriminarse según su edad, género, estado conyugal, número de hijos, historia de anticoncepción y otras condiciones que determinan una problemática semejante para cierto grupo de la población. A ese grupo, habrá que orientar los mensajes específicos, llegando a través de los canales de comunicación más apropiados y efectivos.

La Ayuda Técnica que se encontrará en el Anexo A proporciona una cantidad de información y conceptos sobre comunicación y promoción. Se sugiere repasarla en grupos de trabajo.

Como seleccionar los mensajes y medios

Se parte del análisis de los resultados de una investigación base que identifica los **conocimientos** de la población sobre una situación particular (ej. la posibilidad de controlar el número y/o espaciar los hijos utilizando métodos modernos de anticoncepción), evalúa sus **actitudes** en favor o en contra de la situación (ej. deseo de limitar el número de hijos vs. prohibiciones

¹ Profundizar la conceptualización de otros aspectos de promoción, valiéndose de la Ayuda Técnica del Anexo 1.

religiosas) y la posibilidad de cambiarla (ej. pudor ante los médicos, miedo a los remedios, mitos sobre los anticonceptivos) y, finalmente, establece cuales **prácticas** actualmente realiza y cuales son factibles de realizar para cambiar la situación (ej. posibilidad de comprar y usar anticonceptivos costosos).

Para el caso de PF, se inicia de los resultados de la encuesta aplicada a los participantes del taller durante el Monitoreo (Formulario M1), la misma que permitió averiguar si el usuario:

- sabe que puede planificar su familia y desea hacerlo
- conoce de los métodos modernos de PF
- sabe qué el MSP ofrece un programa de PF a costos bajos
- cree que el servicio de PF es bueno y confiable

Las contestaciones a éstos interrogantes determinarán cuales mensajes deben priorizarse para mejorar la aceptación y uso del servicio PF.

Ahora, toca decidir cuales medios son los mas factibles para transmitir cada mensaje a su público. Entre los medios posibles y más comunes, se puede mencionar: carteleras, cuñas radiales, conversaciones cara-a-cara, charlas, panfletos y trípticos. No siempre es necesario gastar dinero para utilizar estos medios. Por ejemplo, en las escuelas o colegios, se puede realizar un concurso de dibujo de carteleras sobre el servicio PF. Las radios locales son ávidas de información para el público y pueden disponer la grabación de cuñas o entrevistas para ser transmitidas gratuitamente.

INSTRUCCIONES:

- El facilitador muestra el Cuadro No. 1 y conduce una discusión sobre la presencia o no de los problemas señalados en la primera columna, según los resultados de la encuesta. (Puede agregarse problemas no identificados en la encuesta). Priorizar con números de 1 a 10 los problemas.

- Ahora, revisar los mensajes sugeridos para cada problema. Ajustar los contenidos para responder de la mejor forma a la situación del distrito.

- Seleccionados los contenidos se procede a definir los medios de comunicación más apropiados tomando en cuenta las posibilidades del equipo, características del público, patrones de uso del medio y de los recursos con que se dispone para su difusión.

Estrategia de elaboración e implementación

La comunicación del mensaje apropiado al audiencia seleccionada con el medio más efectivo - es la estrategia de comunicación. La elaboración de la estrategia es divertida y creativa pero no todo el personal del distrito tendrá tiempo ni habilidades para hacerlo. En este punto, se puede pensar en la conformación de un pequeño equipo que lleva a cabo la promoción de PF (y otros programas y servicios del MSP) en el distrito, coordinando las actividades en todas las unidades operativas

Para comenzar, el equipo debe elaborar una matriz como la siguiente en la cual se priorizan audiencias y mensajes, seleccionando el medio mas factible y asignando responsable y recursos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA PROMOCION DE P.F.

Audiencia	Mensaje	Medio	Responsable	Recursos
Embarazadas	Paternidad responsable	Cuñas radiales, sermón	Pedro y Padre Tomás	Radio HCQZ, 6 veces por día de 6am a 11am
Recién abortadas	Evitar embarazos no deseados	Conversaciones	Dra. Anita	Visita a hospital y domicilio
Adolescentes	Evitar embarazos no deseados, sexo seguro	Afiches	Milton y Carla	Concurso - colocar en CS
P/madres con 3+ hijos	El futuro de su flia en sus manos	Cuñas radiales, sermón	Padre Tomás	Radio HCQZ, iglesias
Mujeres de 35+ años	Riesgos	Cuñas radiales	Dra. Anita	Entrevista en Radio HCQZ, 3 veces por seman
Todos	Servicio PF del MSP	Logo y rotulo	Pedro	Lámina y pintura

Los materiales elaborados constituyen un *primer borrador*, los que serán sometidos *a prueba* con la finalidad de *medir* su comprensión, atracción, aceptación y autoidentificación (la persona que observa, puede identificarse en la situación mostrada). Los resultados servirán para corregir errores y obtener el arte o producto final.

Cuadro No 1. PLANTILLA DE SELECCION DE CONTENIDOS Y MEDIOS PARA PROMOCIONAR PF.

PROBLEMA	CONTENIDOS	MENSAJE	MEDIOS	GRAFICA
1. Falta identificación El programa El servicio	Caracterización del programa	“El MSP puede ayudarle a tener el número de hijos que quiere y cuando los quiere. Busque el nido con dos pajaritos adentro”	Logotipo	Nido con 2 pajaritos adentro
	Señales donde se presta el servicio	“Consultorio de Planificación Familiar”	Rótulo	Logo del MSP, con mensaje
	¿Qué es P.F. del MSP?	“La PF es un servicio del MSP que ayuda a la pareja decidir cuántos hijos tener y cuándo tenerlos”. “La PF orienta la pareja en la selección y adquisición de métodos y proporciona control médico para su uso efectivo”	Cartelera Cuña radial Tríptico o panfleto Hoja volante	A seleccionar A seleccionar A seleccionar
2. Desconocimiento de Planificación Familiar.	¿Para qué sirve la PF?	“Sra. (Sr), el futuro de su familia esta en sus manos. Planifique su familia con amor hoy para que sea un orgullo mañana. Consulte su CS”		
	Ventajas de los métodos	“La píldora anticonceptiva es muy segura, sencilla y económica” “El DIU es efectiva, imperceptible y de larga vida.”		
	Oferta de métodos de PF	“El CS de _____ le ofrece los métodos anticonceptivos más actuales y seguros...”		
	Metas de PF	“La constitución garantiza el derecho de los padres responsables a planificar su familia. El Estado provee orientación y métodos seguros”.		
	Actividades principales de PF	“La consulta de PF y los anticonceptivos tienen bajo costo.” “El servicio de PF atenderá todas las mañanas de lunes a viernes”.		
3. Mitos y rumores	Información veraz de PF	“Conozca la verdad sobre planificación familiar con ayuda profesional en el CS de _____”.	Cartelera Cuña radial Perifoneo Hoja volante	A seleccionar
	Recelo de hablar	“Los profesionales del MSP sabemos lo que Ud necesita. Venga y converse con nosotros de PF”		
	Busca un método de PF tardíamente	“El embarazo deseado es lo mas precioso. Evite sorpresas y consulte hoy para un método seguro y apropiado”.		
	Abandono de métodos	“Si tiene un problema con su método anticonceptivo, consulte el servicio PF del MSP”.		

PLANIFICACION

Propósito:

La finalidad de esta fase es la de plantear los objetivos de promoción, organizar el equipo responsable y ejecutar las acciones que promociónen el servicio de PF en el distrito de salud.

Se sugiere realizar las siguientes actividades:

1. Discutir los objetivos y metas de promoción de PF para el distrito y cada unidad.
2. Nombrar el equipo responsable de promoción y encargar la elaboración de una estrategia de promoción.
3. Tomar contactos con la comunidad (escuela, radio emisoras, club de madres, iglesia) y comunicar la estrategia, buscando consensos y compromisos.
4. Preparar materiales de promoción de PF o, en caso que existieran, conseguir para uso inmediato.
5. Programar la difusión de los mensajes en el tiempo y los lugares seleccionados.
 - a). Charlas y conferencias a usuarios
 - b). Distribución de material al personal del distrito y usuarios
 - c). Coordinación interinstitucional

INSTRUCCIONES:

- El facilitador expondrá en plenaria las partes e importancia de la plantilla de programación (Formulario P1)

- Poner a consideración de los participantes la lista de actividades a cumplirse.

- Promover en los participantes la discusión de las actividades sugeridas a fin de llegar a ser un consenso para su realización.

- Anotar fechas y responsables de las actividades en cada área de salud.

MEMORANDO CIRCULAR

PARA: JEFES DE DISTRITOS DE SALUD
MEDICO U OBSTETRIZ ENGARGADO DE PF

DE: DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD

FECHA: _____

ASUNTO: IMPLEMENTACION DE MODULOS DE PLANIFICACION
FAMILIAR. METODOLOGIA M-C-P

Convócase para el día _____ a las 8:00 horas en la Sala de Reuniones de la Dirección Provincial de Salud al primer evento del ciclo de reuniones de Monitoreo-Capacitación-Planificación en Planificación Familiar. Solicito a los invitados traer a la reunión lo siguiente:

1. Formularios M1, M2, M3 y M4 que recogen información sobre la situación del Programa de Planificación Familiar en el área.
2. Calculadora para procesar datos.

Atentamente,

Director Provincial de Salud

LISTA DE MATERIALES

El facilitador deberá chequear la lista de materiales la víspera del taller.

1. Local con capacidad para el número de participantes previsto
(Se verificará la disponibilidad de servicios higiénicos en buen estado) _____
2. Equipos audiovisuales: retroproyector _____
3. Papel rotafolio, marcadores, masking _____
4. Objetivos escritos en papel rotafolio o cartulina _____
5. Formularios para el facilitador (en papel rotafolio) _____
6. Folder con materiales para cada participante _____
7. Hojas de evaluación para todos los participantes _____
8. Lista de registro de participantes _____
9. Encuesta demográfica _____
10. Otros _____

EVALUACION

I. Claridad de la Presentación	SI	NO
1. ¿Se plantearon claramente los objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Estaban claros todos los materiales visuales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Fueron fáciles de entender las palabras/términos empleados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Fueron claras y apropiadas la estructura y la secuencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Hacer que el Aprendizaje Sea Significativo	SI	NO
1. ¿Fueron apropiados los objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cuáles actividades encontró más eficaces?		
3. ¿Cuáles actividades encontró menos eficaces?		
4. ¿Fue la sesión pertinente con relación a su situación de trabajo actual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Fue la sesión de utilidad para la ejecución del sistema nuevo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Enumere las tres cosas más importantes que haya aprendido y que le puedan ayudar a mejorar el servicio de PF en la provincia, el distrito o la unidad operativa:		

III. Hacer que el Aprendizaje Sea Activo	SI	NO
1. ¿Participó activamente en el proceso de discutir, contestar preguntas, resolver problemas o practicar destrezas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Las preguntas del facilitador estimularon la reflexión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FORMULARIO M1

EVALUACION DE LA PROMOCION EN P.F.

PREGUNTA	SI	NO
1. Se identifica el servicio de PF en el distrito y las unidades operativas?		
2. Sabe el público que servicios ofrece el MSP en PF? - Consejería - Métodos temporales (DIU, píldoras) - Métodos permanentes (DIU, esterilización) - Control médico - Papanicolau		
3. Conocen los usuarios los beneficios y riesgos de la PF?		
4. La unidad promociona los métodos de acuerdo a sus ventajas?		
5. Dispone de materiales para promocionar el servicio de P.F. ? 1. Gráficos (afiches, trípticos, folletos, hojas volantes) 2. Audiovisual (Cuñas radiales, vídeos)		
7. Por su experiencia, las actitudes que tiene la comunidad frente a P.F. o métodos anticonceptivos son negativas?		
8. Cuáles son los grupos de población que más necesitan el servicio PF?		
9. Prevalcen mitos o rumores en contra de la PF en la comunidad?		
10. Indique en qué horario se presta atención de PF 1. En la mañana 2. En la tarde		

INSTRUCTIVO:

Lea detenidamente cada pregunta, y luego de hacer un análisis conteste honestamente marcando con una **X** en el casillero o ítem correspondiente.

Módulo 4
FORMULARIO P1

**PROGRAMACION DE ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE
PLANIFICACION FAMILIAR**

Provincia: _____

Distrito: _____

METAS DE PROMOCION: _____

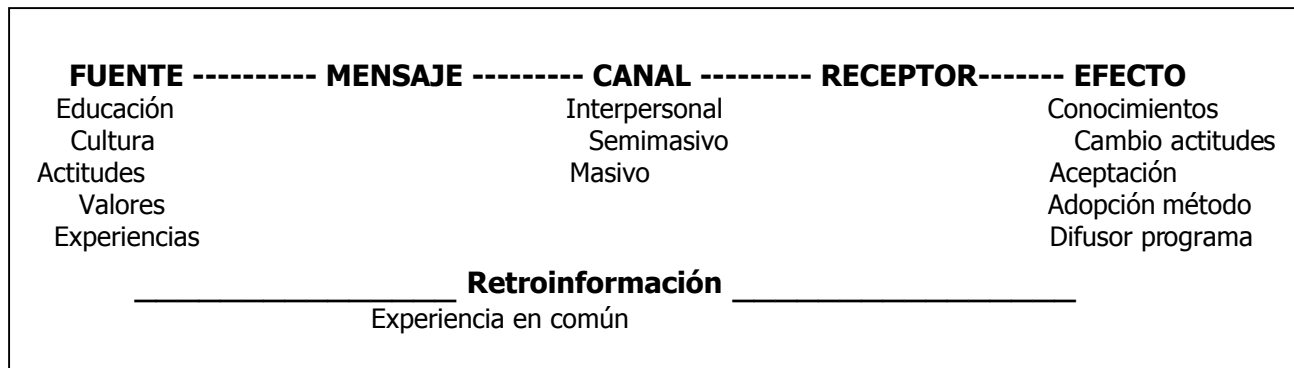
ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES
1. Formar el equipo de promoción del distrito “Promoción en PF” 2. Elaborar estrategia de promoción 3. Determinación y elaboración de materiales de promoción 4. Elaborar el plan de promoción de PF en el distrito (Charlas y conferencias a usuarios, distribución del material de promoción, coordinación interinstitucional) 5. Llevar a cabo el plan, presentando los resultados en las próximas sesiones MCP		

ANEXO A

AYUDA TECNICA

1. **Concepto de Promoción.** Es el conjunto articulado de mensajes transmitidos a través de un canal con el fin de llegar a la audiencia meta y afectarla con instrucciones o bondades de un programa o servicio.
2. **Elementos.** En un proceso de comunicación suelen estar siempre presentes los siguientes elementos: Fuente, mensaje, canal, receptor, efectos, retroalimentación.
3. **Fuente:** Constituye el origen de la idea que se intenta transmitir al receptor y sobre ella recae la responsabilidad de la preparación del mensaje, tomando en consideración el nivel educativo, cultural, actitudes, valores y experiencias de la audiencia meta; la fuente puede ser una institución o un individuo.
4. **Mensaje:** Es aquello que se comunica; es el contenido de la comunicación. Los mensajes están compuestos por símbolos que tienen un significado que debe ser compartido entre la fuente y su receptor a través de la codificación y decodificación.
5. **Canal o medio:** Es el conducto por el cual fluye el mensaje de la fuente al receptor. Representa el eslabón físico entre uno y otro.
6. **Receptor:** Constituye el destino de la idea que intenta transmitir la fuente. Es quien decodifica el mensaje y le asigna un significado. Como en el caso del emisor puede ser un individuo o vario, una institución u otra entidad.
7. **Efectos:** Son los cambios en el receptor que ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Los efectos pueden darse en tres áreas: en el conocimiento del receptor; en la actitud y en la conducta manifiesta del receptor.
8. **Retroinformación :** Es la respuesta del receptor al mensaje de la fuente y puede ser positiva (mensaje captado) o negativa (mensaje no aceptado). La fuente utiliza la retroinformación para modificar sus mensajes subsecuentes.

Gráfica : PROCESO DE COMUNICACION (PROMOCION)



3. Canales o Medios para Promocionar el servicio de PF.

Los mensajes de promoción pueden ser difundidos por canales directos o interpersonales, semimasivos y masivos.

Los **medios directos o interpersonales** no requieren de tecnología para la producción de mensajes, constituyen las entrevistas, charlas o conferencias, juntas, reuniones y representaciones teatrales (titeres).

Los **medios semi masivos** son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes, constituyendo por lo general el material impreso (folletos, tríptico, módulo, afiches o posters, rotafolios, carteles, flanelógrafo, perifoneo)

Los **medios masivos**, requieren de tecnología y lo conforman por lo general los medios electrónicos (cuñas radiales, video, televisión).

Los medios o canales antes citados cumplen funciones específicas en las campañas de promoción, por lo que se procede a conceptualizar los más utilizados.

Entrevista.- Es la interacción personal propositiva que realizan dos personas con la intención de obtener una información específica.

Charla, conferencia o discurso.- Este medio interpersonal es una alternativa de comunicación donde se busca informar. El emisor reúne a una audiencia pequeña y homogénea para transmitir un mensaje adecuadamente estructurado.

Reuniones, eventos.- Son reuniones formales o informales de grupos con la finalidad de capacitar o informar determinados temas de acuerdo a objetivos y políticas institucionales.

Títeres.- El teatro es uno de los medios de comunicación más antiguos. Permite la difusión de contenidos reales o ficticios a través de la dramatización y tiene un alto impacto potencial.

Folleto.- Constituye un material escrito donde es posible tratar un tema combinado de información, láminas o preguntas.

Tableros informativos, carteles y cartelones.- Son un medio de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o de afluencia de algún público general o específico. Usualmente se emplean para la transmisión de mensajes breves complementarios de los que se transmiten por otros medios de comunicación.

Afiches.- Son impresos gráficos destinados a reforzar un mensaje educativo.

Tríptico.- Es un material impreso en las dos carillas donde se trata un tema en forma concreta y secuencial combinando información, láminas y gráficos; se utiliza como apoyo en la transmisión de información.

Rotafolio.- Es un conjunto de láminas acompañadas de información sobre una temática y se utiliza como apoyo en la transmisión de información.

Perifoneo.- Son mensajes transmitidos por parlantes que se ubican o circulan en lugares concurridos por la audiencia y entre las comunidades, se utiliza para dar a conocer y promocionar un servicio o producto.

Cuñas radiales.- Se trata de mensajes breves destinados a reforzar un programa, reforzar un mensaje educativo o convocar a la audiencia a motivarse por una temática.

Video.- Son mensajes audiovisuales cortos o intensos que responden a una temática en forma secuencial y sistemática, que se utilizan normalmente en Centros de Salud Hospital con fines de capacitación, información y divulgación de experiencias. No se incluye su uso en los SCS por el costo de la infraestructura que esto supone.