ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

CREACIÓN DE UN CANAL DE DIFUSIÓN “SIN TABÚES” QUE AYUDE A MEJORAR LA CALIDAD EN LA INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SEXUAL PARA ADOLESCENTES DE 14-18 AÑOS QUE ESTUDIAN EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
FELIX RONALD MENDOZA LLANCARI
(https://orcid.org/0009-0003-6425-5395)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
LUCIANA SOFÍA PAZ ZUAZO
(https://orcid.org/0009-0000-1752-6779)

Asesor
Lenny Amelia Percca Trejo
(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú
2023

REV INV MENDOZA - PAZ.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464184848

Fecha de entrega
2 jun 2025, 7:49 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2025, 7:56 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV MENDOZA - PAZ.docx

Tamaño de archivo
323.9 KB

35 Páginas

7346 Palabras

43.593 Caracteres

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

17% Internet sources
3% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente proyecto tiene como objetivo crear un espacio seguro que difunda información sobre la educación sexual en adolescentes de 14 a 18 años de diferentes colegios, para que así puedan empezar una vida sexual saludable.

Para realizar el siguiente proyecto se utilizó la metodología Toulouse Thinking, que consta de diferentes etapas: investigar, idear, desarrollar y transferir. Gracias a ello, se logró idear un proyecto innovador, el cual está centrado en el usuario y la propuesta sea capaz de abordar sus necesidades de manera efectiva. En la etapa de investigación, comprender a fondo las problemáticas y desafíos de los usuarios, permitiendo idear soluciones creativas y desarrollarlas de manera sólida. Por último, la etapa de transferir, permitió implementar la propuesta y realizar su difusión, asegurando que llegue a los usuarios que serán beneficiados.

Dentro de la propuesta se tiene 3 beneficiarios principales, en primer lugar los docentes, que encontrarán la información para mantenerse actualizados del tema y así poder transmitir conocimientos a sus alumnos de manera precisa y confiable. Los padres, porque este canal permitirá establecer lazos de confianza con sus hijos y un diálogo abierto y sincero sobre la sexualidad. Y, por supuesto, los adolescentes, ya que obtendrán información de forma directa, ayudándoles a comprender y tomar decisiones informadas para comenzar una vida sexual saludable.

Finalmente, como resultado se obtuvo respuestas positivas luego de realizar experiencias de usuario y poder evaluar el uso del canal, como también la propuesta general. Dentro del proceso se realizó un taller generativo, con posibles usuarios explicando a detalle el canal, obteniendo buenos comentarios para la propuesta futura. Además, se realizó una encuesta para resultados más

concisos, obteniendo comentarios positivos hacia el proyecto, reforzando la idea de negocios y demostrando que cumple con los objetivos de desarrollo sostenible propuestos al inicio de la propuesta.

Palabras clave: *Educación sexual, tabú, canal de difusión, colegios y jóvenes*

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del problema……12

2. Justificación……......15

2.1 Justificación social……..15

2.2 Justificación práctica……..16

2.3 Justificación metodológica…….16

3. Reto de Innovación…….17

3.1 Preguntas generales……17

3.2 Preguntas específicas……..17

3.3 Objetivo general……..18

3.4 Objetivos específicos……..18

4. Sustento teórico……..….19

4.1 Estudios previos…….…….19

4.2 Marco teórico…….….22

4.2.1 Creación de un canal de difusión……22

4.2.1.1 Conceptualización de un canal de difusión……...22

4.2.1.2 Características del canal de difusión…….23

4.2.1.2.1 Difusión de información exclusiva……23

4.2.1.2.2 Personalización de información…….23

4.2.1.2.3 Segmentación de canales……23

4.2.1.2.4 Privacidad……...24

4.2.1.2.5 Diseño de canal……...24

4.2.1.3 Medios digitales de difusión……..25

4.2.1.4 Estrategia de comunicación de redes sociales……25

4.2.1.4.1 Redes sociales…….25

4.2.1.4.2 Engagement……26

4.2.1.4.3 Marketing de contenido…….26

4.2.1.5 Importancia de crear un canal de difusión……27

5. Beneficiarios……..28

6. Lienzo de propuesta de negocio...……30

6.1 Propuesta de valor……30
6.2 Segmento de clientes……31
6.3 Canales……..……31
6.4 Relación con los clientes……..31
6.5 Actividades clave…….31
6.6 Recursos clave……..31
6.7 Aliados clave……32
6.8 Fuentes de ingreso……32
7. Presupuesto……...33
8. Resultados..……...34
9. Conclusiones……...….35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión inicial* ……..…..…33

Tabla 2. *Gastos mensuales*…….……33

Tabla 3. *Posibles ingresos*…….……34

1. Contextualización del problema

Actualmente en países de Latinoamérica, se habla de la educación sexual con cierta vergüenza o retraimiento y en más de una ocasión, no se ha hablado del todo. Las consecuencias de no dar una información completa sobre la educación sexual la podemos acatar en la actualidad en gran parte de países que presentan porcentajes alarmantes, así lo muestra el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) en un artículo en el que establece que las regiones que cuentan con la segunda tasa mundial más superior de gestaciones en mujeres adolescentes son América Latina y el Caribe, registrándose una tasa de 66.5 nacimientos por cada 1000 niñas en relación con el embarazo adolescente,la cual es más alta la tasa global de 46 nacimientos por cada 1000 niñas (UNFPA, 2018).

Para poder hablar de educación sexual con adolescentes es esencial crear un espacio seguro y libre de prejuicios dado a que esto les permite realizar preguntas sin sentir vergüenza y ayuda a que ellos reciban información precisa y objetiva, ayudando así a poder reducir el acoso y violencia sexual, asimismo como embarazos no deseados, esto se puede corroborar con un caso del 2017 en Colombia, en el que Luiz Bermudez, un profesor en Bogotá, redujo la cifra de 70 embarazos adolescentes, cifra presentada en el 2015, a 0, utilizando esta metodología. (El País, 2018).

En lo que a nuestro país se refiere, un estudio realizado por Fondo de Población de Naciones Unidas, UNFPA (2021) manifiesta que se observan datos impactantes relacionados a las consecuencias de no haber recibido una educación sexual apropiada, tales como: En relación con el embarazo adolescente en Perú, cada ocho minutos una adolescente de 15 a 19 años tiene un bebé, y el 13,2% de la totalidad de las mujeres peruanas entre 15 y 24 años que tuvieron un

hijo deciden no continuar con su educación para ocuparse de las labores domésticas relacionadas con el embarazo.

En Perú la educación sexual en colegios públicos es muy pobre debido a los bajos recursos e insuficiencia de capacitaciones a docentes y padres de familia, por lo tanto, estudios de Enero-Junio del 2022 en el que se investigó la influencia en educación sexual en la educación secundaria Lima, Perú; Los resultados fueron bajos en cuanto al conocimiento sobre el tema, tanto en alumnos como en profesores. Los resultados resaltan que los alumnos obtenían una vaga referencia sobre la educación sexual debido a que los profesores necesitan un refuerzo de información y expresar sin miedo y vergüenza dicha información (Sotomayor, 2022).

Actualmente son muchos los motivos por lo que las clases de educación sexual brindada por los docentes no llegan a ser muy efectivas para los alumnos, como principales causas se tiene a la proporción de información básica o poco verídica, los docentes poco preparados para enseñar estos temas o que solamente ven la educación sexual desde una perspectiva mucho más tradicional y biológica. Debido a esto muchos jóvenes no pueden iniciar su vida sexual de una manera correcta y saludable, causando así una inseguridad en ellos que a futuro les afectará.

Según la encuesta realizada por la Asociación Chilena de Protección de la Familia, indica que aunque los docentes reconozcan la importancia de que se enseñe más a profundo la educación sexual, solo menos de la mitad de los participantes consideran que tienen los implementos necesarios para enseñar estos temas, mientras la otra parte afirma que no se sienten preparados ni cómodos como para dar este tipo de clases con sus alumnos y piensan que deberían de darle más importancia y atención a la educación sexual de lo que se da actualmente (Aprofa, 2017).

A partir de todo lo redactado anteriormente y partiendo de las carreras de Dirección y Diseño Publicitario, Dirección y Diseño Gráfico y Arquitectura de interiores, se propone crear un canal de difusión “Sin Tabúes” ya que recopila toda información confiable y actualizada con el propósito que los jóvenes alcancen a tomar decisiones adecuadas e informadas sobre su vida sexual y su salud reproductiva. En adicional a lo mencionado, contará con la opción de adquirir una cuenta personalizada para profesores, padres de familia e instituciones educativas, cada una de ellas cuenta con acceso a contenido exclusivo e información adicional.

Asimismo, se crearán perfiles de redes sociales que cuenten con la estrategia de contenidos con un tono de comunicación dinámica, juvenil e informativa que se verá reflejado en su línea gráfica y redacciones de la cuenta, esto con la finalidad de poder difundir el uso de la página web y aumentar su notoriedad entre el público objetivo.

Además que contará con un apartado de noticias el cual tendrá entradas de blogs regulares para mantener al público actualizado sobre las tendencias y últimas noticias sobre la sexualidad y educación sexual

Por último, el canal de difusión organizará charlas mensuales presenciales sobre educación sexual para que los adolescentes puedan tener acceso a información específica para su edad.

Finalmente, se concluye que la creación del canal de difusión “Sin Tabúes” ayudará a dar solución al problema de la reducida calidad de educación sexual en las instituciones instructivas públicas, algunos factores que influyen a esta problemática son que muchos docentes no se encuentran capacitados, la falta de recursos y materiales didácticos y la falta ausencia de un plan de estudios integral.

2. Justificación

El objetivo de esta investigación es proponer una solución a los problemas existentes relacionados con la baja calidad de educación sexual que reciben los adolescentes de 14 a 17 años de edad.

2.1 Justificación Social

Los beneficiarios de este proyecto serán los adolescentes que buscan recibir una educación sexual de calidad con el propósito de tomar buenas decisiones informadas y así evitar los embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual, abusos sexuales etc. Sin miedo al tabú y a los prejuicios, para así llevar una vida sexual saludable y generar la confianza en sí mismo y la autoestima.

Todos los años, aproximadamente 50,000 niñas y adolescentes menores de 19 años terminan embarazadas. 1,158 de estas niñas de 10-14 años concibieron en el año 2020 y en 2021 estos casos incrementaron un 24% (Zeballos, 2022).

De acuerdo con datos del Ministerio de Salud, la cantidad de niñas menores de 15 años que concibieron incrementó de 1,177 a 1,437 entre los años 2020 y 2021. Hasta la fecha del 22 de septiembre del año 2022 se han inscrito 989 nacimientos de bebés en niñas menores de 15 años. Lima, Loreto y Ucayali tienen un número superior de niñas menores de 15 que dieron a luz, siendo 100, 143 y 135 ocasiones según los registros (Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza, 2022).

Por esta razón, se está enfocando en adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana y que carecen de una completa Educación Sexual en estas instituciones, ya que la falta de ésta puede provocar consecuencias en

la salud de los adolescentes. Por esto, el usuario se beneficiará gracias a un canal de difusión que buscará erradicar mitos sobre la Educación Sexual y responder las preguntas de estos adolescentes, este contará con información verídica sobre el tema.

2.2 Justificación Práctica

Este proyecto favorecerá a los jóvenes estudiantes de 14 a 18 años, de acuerdo al análisis realizado se identificó que existe una alta tasa de alumnos mal o poco informados acerca de temas relacionados a la educación sexual, razón por la cual no pueden iniciar una vida sexual saludable y responsable. Recibiendo esta información adecuadamente los jóvenes serán más conscientes y podrán emplear estos conocimientos positivamente.

Como solución se plantea un canal de difusión que tiene como objetivo solucionar esta problemática para que los estudiantes resuelvan sus dudas, adquieran información valiosa, de esta manera podrán iniciar una vida sexual activa y sana para así evitar que se mal informen por plataformas o sitios web que lo único que ocasionan es confundir a los jóvenes con información poco verídica o falsa.

2.3 Justificación Metodológica

Una de las técnicas empleadas fueron las encuestas, ya que facilitó el reconocimiento de las necesidades que tenía el usuario entre la edad de 14 a 18 años, brindando una información completa sobre lo que es necesario tener en cuenta al momento de brindar la información y de qué manera la obtenían.

Al mismo tiempo, otra herramienta fue el taller generativo, ya que mediante diferentes opiniones y pensamientos se pudieron obtener respuestas que resolvían la información que se utilizaría para la propuesta de solución.

También fueron de gran ayuda los arquetipos, puesto que ayudó a identificar los tipos de usuarios basados en las respuestas obtenidas, además que nos ayudó a poder identificar las necesidades específicas a resolver de cada uno.

Una de las herramientas que también contribuyó fue el Mapa del problema, que facilitó la selección de la problemática, anotando lo que funciona y no funciona, y si era factible continuar el proceso de investigación.

Finalmente, el Lienzo de Propuesta de Valor, que especificó los beneficios, dolores y trabajos por hacer de cada arquetipo independiente, y al final, se obtuvo una propuesta de solución más consolidada junto con lo que se busca lograr con la solución.

3. Reto de innovación

Baja calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana.

3.1 Preguntas Generales

¿De qué manera se podría ayudar a mejorar la calidad en la asesoría de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana?

3.2 Preguntas Específicas

P1: ¿Qué materiales se necesitaría para crear un canal de difusión que ayude a mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana?

P2: ¿Qué actividades se podrían realizar para que los talleres ayuden a mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana?

P3: ¿Cuáles serían los beneficios de crear un canal de difusión para mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana?

3.3 Objetivo General

Crear un canal de difusión para mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana.

3.4 Objetivos Específicos

O1: Determinar que materiales se necesitaría para crear un canal de difusión que ayude a mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana.

O2: Investigar qué actividades se podrían realizar para que los talleres ayuden a mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana.

O3: Analizar los beneficios de crear un canal de difusión para mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana.

4. Sustento teórico

4.1. Estudios Previos

Loza, C (2017). *Tutor inteligente para la enseñanza de la educación sexual en adolescentes bajo la plataforma android.* Para optar al título de licenciatura en informática. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

El objetivo es el desarrollo de un instructor inteligente artificial que de manera gráfica, participativo, comunicativo y personal, instruirá a adolescentes sobre la Educación Sexual y reproductiva a través de su etapa de crecimiento.

Se lograron buenos resultados a través del prototipo de "Tutor inteligente para la enseñanza de la Educación Sexual en adolescentes bajo la plataforma android" con un porcentaje del 98,6% favoreciendo una fácil comunicación con los adolescentes por medio de representantes pedagógicos inteligentes que durante la etapa de diseño utilizaron posiciones psicológicas para la enseñanza. Por esto, se puede mencionar que el uso correcto de la tecnología inteligente puede ayudarnos a difundir información sobre la Educación Sexual para el aprendizaje de los adolescentes, ya que es apto para brindar información de manera honesta y saludable que cooperará a conductas sexuales conscientes de los adolescentes.

Zhapa-Bravo, C; Ochoa-Encalada, S (2021). *Psicología, Sexualidad y Redes sociales.* Para optar al título de licenciatura en educación. Universidad Católica de Cuenca de Ecuador.

El objetivo consiste en la elaboración de una página en Instagram donde los alumnos pasan a protagonizar directamente los desarrollos de enseñanza, basándose en la educomunicación, accediendo así a la autonomía y empoderamiento.

Los resultados que se obtuvieron aseguran la aprobación por parte de los alumnos en cuanto al manejo de plataformas y redes sociales para aprender sobre la educación sexual, debido a esto es que la propuesta se orienta a la consolidación y difusión de ideas, procedimientos y planificación de los recursos que otorguen la oportunidad de obtener conocimientos de forma participativa con respecto a la planificación y prevención hacia el embarazo adolescente. Debido a esto se considera que el uso de redes sociales es fundamental ya que se está dirigiendo a un público más juvenil y es un excelente medio para poder llegar a ellos de manera eficaz y rápida,

Mederos, L. Pérez; Y. Hevia, A. Ferrer, Y. (2019). *Xebra: Aplicación móvil para la prevención de infecciones de transmisión sexual en adolescentes.* Revista Cubana de Informática Médica. Unidad de promoción de salud y prevención de enfermedades.

El objetivo es la creación de una aplicación “XEBRA” para la prevención de infecciones de transmisión sexual en adolescentes y componentes similares primordiales para conservar la salud sexual y reproductiva de los adolescentes.

Esta aplicación cuenta con cuatro espacios, los cuales se dividen en: secciones de juego, información básica, estadísticas y autoevaluación. A través de estas se obtuvo la aplicación gratuita, capaz de emitir valores, estimular y promover la comunicación por medio de sus anhelos, fantasías, miedos y disputas de sí mismos y otras personas. Además, ayudó a incrementar la creatividad y emplear energía tanto física como mental de forma que no sea aburrido para los adolescentes. Por lo tanto, ayudará a captar maneras innovadoras de tomar la atención de estos adolescentes para así generar un buen aprendizaje y enseñanza.

Ramirez, D, et al. (2021). *Psicología, sexualidad y redes sociales en adolescentes.* Para optar al título de grado en Psicología. Universidad Católica de Colombia, facultad de Psicología.

El objetivo consiste en la creación de un blog y un usuario en la plataforma de TikTok para la psicología educativa y ayudar en la orientación sexual que permite a los usuarios poder desplazarse de forma ágil y activa, también tener a su disposición el material recopilado relacionado al tema de la psicología, sexualidad y redes sociales de forma verídica y así ser utilizada como fuente para padres y profesores.

Basado en los resultados el 70% de las personas que participaron de la encuesta está de acuerdo en pagar, lo que significa que los posibles usuarios están interesados en la información acerca de la sexualidad, logrando el objetivo de poder concientizar sobre su importancia, principalmente por medio de redes sociales. Por ello, será de mucha utilidad para poder reafirmar la idea de solución planteada, ya que tiene un enfoque similar, al mismo tiempo considerar una suscripción para la propuesta.

Gelpi, G. Pascoll, N. y Egorov, D.(2019). *Sexualidad y redes sociales online: Una experiencia educativa con adolescentes de Montevideo.* Revista Ibero-americana de Educación

El objetivo consiste en crear talleres que hablen de de la diversidad sexual y el género en enseñanza media, estos tenían los objetivos de reflexionar en torno a las acciones y hábitos de interacción social de los jóvenes en sus redes sociales y podían intercambiar conocimientos y perspectivas de diversidad,género y derechos.

Se obtuvieron buenos resultados a través de los “Talleres de género y diversidad sexual en Enseñanza Media” ya que se aplicaron técnicas específicas para cada salón de clase. La técnica consistía en que se realice un caldeamiento previo al taller para nutrirlos de conocimientos, de esta manera en el taller se podría sensibilizar a cada uno y de acuerdo a eso los estudiantes pudieran compartir conceptos, sus experiencias y abrir debates entre ellos.

Debido a esto se puede mencionar que este artículo científico podrá ser de ayuda para poder interactuar con los jóvenes empleando técnicas similares para que los jóvenes se desenvuelven mejor y se sientan más cómodos.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de un canal de difusión

Los canales de difusión son medios utilizados por emprendimientos, empresas o negocios para presentar información relevante sobre sus nuevos servicios, de esta manera dan a conocer a su público acerca de sus beneficios, características o promociones de algún nuevo producto que estén lanzando.

Contar con un canal de difusión permitirá llegar a una gran cantidad de usuarios como futuros clientes y de esta manera darles a conocer el servicio que se esté proponiendo.

4.2.1.1 Conceptualización de un canal de difusión

Comunicare (2019) La conceptualización de un canal de difusión en alguna empresa o emprendimiento es la inversión en publicidad masiva, también denominados como medios convencionales, como la radio, televisión, periódicos y vallas publicitarias. Son este tipo de campañas las que buscan abarcar un mayor espectro de población posible, esparciendo sus mensajes masivos y generales que llegan a un inmenso grupo de personas de diferentes ámbitos. Por otra lado, actualmente se usa otros canales de difusión de publicidad que son más discretos, pero que son muy aprovechados por otras empresas, se trata de las redes y el internet, con esta plataforma se puede llegar a un público más específico y segmentado acorde a los gustos y preferencias de cada uno.

Como beneficio se tendría publicidad más segmentada y específica para el público, agregando contenido acorde a sus tendencias y preferencias.

4.2.1.2 Características del canal de difusión

4.2.1.2.1 Difusión de información exclusiva

La difusión de información según Jesús Lopez (2021) corresponde a una serie de pasos, que incluyen compartir, publicar y promocionar cierto contenido particular después de la creación del tema dentro de los medios de difusión. Es generar interés sobre un tema a un grupo de personas, considerado el público objetivo.

Esta difusión de información exclusiva, es considerada de ese modo ya que es un contenido personalizado que busca generar un gran impacto y de calidad en determinado público.

4.2.1.2.2 Personalización de información

La personalización de información es un tema fundamental, ya que permite centrar el contenido de la información que está ideado y proyectado, teniendo en cuenta la segmentación, tomando las características y preferencias según el tipo de usuario del público objetivo al que se busca transmitir el contenido de forma individual.

Personalizar la información lleva a brindar contenido destacado y personalizado, lo que produce un incremento en la satisfacción del cliente con la oportunidad de crear la conversión con usuarios potenciales dentro del mercado.

4.2.1.2.3 Segmentación de canales

La segmentación de canales se refiere al medio por el cual el contenido, la información o el mensaje se va a transmitir, teniendo en cuenta desde los tradicionales (radio, televisión y vía

pública) hasta los digitales (redes sociales, páginas webs, emails y búsqueda por internet). Así mismo, según Drew (2022) según el canal en que se decida comunicar, tendrá el impacto, también influye la segmentación del público objetivo y/o la probabilidad de poder obtener métricas de los resultados.

La segmentación por canales tradicionales es utilizada por empresas grandes con gran capacidad de presupuesto que buscan posicionarse dentro del mercado, ya que comprende una gran inversión de capital.

Por otro lado, los canales digitales permiten tener una segmentación específica, porque en la digitalización cada persona cuenta con un usuario con nombre y es posible contabilizar los clicks. Así mismo, un canal digital permite facilitar el contacto con los usuarios/clientes, lo que llega a humanizar a la empresa teniendo más interacción.

4.2.1.2.4 Privacidad

La privacidad en canales de difusión es de suma importancia, más aún dentro de las redes sociales, puesto que se basa en proteger la integridad y reducir la inseguridad a poder soportar algún tipo de intimidación.

Esto incluye no divulgar datos proporcionados dentro del canal de difusión, proporcionando la privacidad de las personas que buscan hacer uso de un canal de difusión**.**

4.2.1.2.5 Diseño de canal

Tamayo (2021), El diseño se despliega a transformarse en un instrumento que es imprescindible para señalar un beneficio absolutamente diferencial, formando partes que se tornan importantes para captar la atención de las personas. De esta manera, facilita el aprendizaje

de los usuarios ya que no se convierten en información plana sin un valor llamativo, ayudará a transportar información audiovisual que nos beneficiará al momento de marcar un valor de identidad para el canal de difusión.

4.2.1.3 Medios digitales de difusión

Moreno y Ziritt (2019), Las redes sociales no tienen que entenderse únicamente como un sencillo instrumento tecnológico para poder intercambiar recados, sino como genuinos recursos para la comunicación, intercomunicación y la intervención global. Los medios de difusión se transmiten a través de métodos tradicionales como radio, periódicos, braille, televisión, correo electrónico y sobre todo las redes sociales con diversos instrumentos de comunicación e interrelación a través de todas las personas. Como beneficio se obtendrá una interacción más fluida y una facilidad para que la información que se quiere difundir llegue a diferentes y diversos lugares.

4.2.1.4 Estrategia de comunicación de redes sociales

Gonzáles (2019), La imaginación y creatividad requiere un apoyo, una organización de planeamiento que tenga sentido a todos los movimientos de comunicación que lleve a cabo una marca y, especialmente, forme parte del código del *qué* vamos a comunicar. Por lo tanto, la marca se debe mostrar de forma precisa, limpia y breve, por esto requiere de la estrategia publicitaria. De esta manera se logrará llegar al público buscado con los objetivos claros y generando más visibilidad para lograr las metas buscadas que es la difusión de la Educación Sexual en adolescentes de 14-18 años.

4.2.1.4.1 Redes sociales

Manca Y Ranieri (2016, como se citó en Barón et al. 2021) señala que, en el marco del aprendizaje, para información que se usa de manera formal e informal se utilizan en el desarrollo instructivo con efectos utilitarios en la oportunidad de acatar con la finalidad de instrucción y formación.

Estas evoluciones tecnológicas que se apropian de los aspectos de la vida cotidiana permiten divulgar y recibir información diferente a través de las redes sociales, será de ayuda para observar y comprender cómo las personas se sienten atraídas por ciertos “posts” y así mejorar en la calidad de información del tema, la educación sexual.

4.2.1.4.2 Engagement

El engagement es un factor clave para visualizar la relación que tiene el cliente con la marca. Según Cyberclick (2017) es la capacidad de una marca para comprometer a su audiencia y fomentar una conexión duradera que, en última instancia, resulte en conversiones y contribuya al éxito de la empresa.

Una marca con un alto nivel de engagement tiene beneficios significativos, como la rápida visualización por parte de nuevos usuarios. Además, cuando una marca interactúa con su público, los nuevos usuarios perciben a la marca de manera más amigable, lo que puede generar una imagen positiva de la marca y aumentar su popularidad en el mercado. Por lo tanto, es esencial para cualquier empresa crear estrategias para aumentar el engagement con su audiencia, lo que puede conducir a un mayor éxito en el largo plazo.

4.2.1.4.3 Marketing de contenido

HubSpot (2021)El marketing de contenidos es una estrategia integral de creación, publicación y distribución de contenido de calidad y relevante con la finalidad de captar la

atención y el interés de los potenciales clientes de una manera no intrusiva. Este tipo de marketing busca establecer una relación a largo plazo con el público objetivo al ofrecer información útil y valiosa en diversos formatos y canales, desde publicaciones en blogs y redes sociales hasta videos, podcasts, infografías y webinars. De esta manera, se logra crear una comunidad comprometida con la marca y se genera confianza en los potenciales clientes para que, en el futuro, se conviertan en clientes reales.

Esta estrategia ofrece una amplia gama de beneficios para las marcas. Por ejemplo, puede generar hasta tres veces más leads que utilizando métodos tradicionales. Además, al ofrecer una variedad de contenidos oportunos y estrategias bien enfocadas, como el branded content, email marketing e incluso estrategias outbound, puede aumentar el reconocimiento de la marca. Al colocar al cliente en el centro de la marca y prestar atención a sus necesidades, los clientes pueden tener interacciones significativas con la marca y establecer una conexión más allá de simplemente comprar un producto.

4.2.1.5 Importancia de crear un canal de difusión

La iniciativa de crear el canal de comunicación llamado "Sin tabúes" es importante debido a su objetivo principal, que es reunir, clasificar y compartir información precisa disponible en línea. Esto proporciona una mayor comodidad para el público, ya que se encuentra disponible en un solo lugar. Además, es un espacio seguro para que los jóvenes puedan hacer preguntas de manera anónima y recibir respuestas precisas y confiables. Esta estrategia contribuye a fomentar la confianza y brinda una plataforma para promover la educación sexual adecuada y la eliminación de los tabúes que pueden existir en torno a estos temas.

5. Beneficiarios

Directo

El canal de difusión “Sin tabúes” está orientada a los adolescentes de 14 - 18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana, que deseen mejorar y/o aprender sobre la salud sexual, con el beneficio de ganar seguridad para tomar decisiones responsables, erradicar con mitos y sobre todo reforzar el autoestima de los estudiantes.

Indirecto

Los beneficiarios indirectos del canal de difusión de “SIN TABÚES” son esencialmente los maestros, las familias y los colegios, ya que estos son fundamentales en el desarrollo inicial de los adolescentes en las primeras etapas de la educación sexual.

Arquetipo

Los beneficiarios del proyecto son adolescentes de 14 a 17 años de colegios públicos en Lima Metropolitana que buscan información sobre educación sexual dado a que tienen muchas dudas al respecto. No prestan atención a las charlas en su colegio porque consideran que las personas encargadas de darlas no están lo suficientemente capacitadas y también temen ser ridiculizados por sus otros compañeros si demuestran interés en el tema, asimismo no cuentan con la confianza suficiente con sus padres o cuidadores para expresarles sus dudas sobre educación sexual. Por lo que optan buscar información en internet pero no confían plenamente en ella debido a la gran cantidad de noticias falsas que existen, en adicional a esto, el proceso les resulta agotador dado a que no toda la información que buscan en un solo lugar.

Jeremy es un adolescente de 16 años que acaba de terminar su etapa escolar y está pensando en estudiar la carrera de comunicaciones, en relación a la baja calidad de la educación sexual, opina que las personas encargadas de dar dichas charlas no están lo suficientemente capacitadas para enseñar a adolescentes sobre el tema. También le hubiera gustado tener más confianza con sus padres como para recibir esa información de parte de ellos. Dado a que, durante las pocas charlas que su colegio organizaba, no prestaba atención y se lo pasaba bromeando con sus amigos para evitar que estos se burlaran de él, ahora se siente inseguro al no estar informado completamente para poder sobrellevar su vida sexual a futuro, debido a eso trata de buscar información en internet pero no se fía de ellas ya que hay demasiada información falsa. Finalmente necesita tener la seguridad de que la información que encuentra en internet sea validada por algún especialista o alguien capacitado y que los colegios se encarguen de que las charlas impartidas sean hechas de manera amena para poder captar la atención de los adolescentes.

Los arquetipos se generaron a partir de la información recolectada de los lienzos de investigación, entrevistas y encuestas y, del Mapa de Actores, el cual se ha segmentado en tres secciones:

- Sección 1 - Centrales: En este apartado se encuentra el público objetivo, que consiste en jóvenes de entre 14 y 18 años, que son los más afectados por la situación descrita, ya que si no adquieren conocimientos sobre educación sexual durante esta etapa de su vida, es posible que no puedan tener una vida sexual saludable en el futuro. Por otra parte, son ellos quienes se verán más beneficiados con la solución propuesta.

- Sección 2 - Directos: Los individuos que conforman el entorno social más cercano de los jóvenes universitarios son los protagonistas de esta sección. En este caso son los padres de familia o cuidadores, amigos, profesores de instituciones educativas y sexólogos.
- Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas y privadas que tienen un contacto menos directo con el público objetivo. Se consideraron tanto las organizaciones privadas que brindan información sobre educación sexual como las entidades públicas, como el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación, pero su influencia en el desarrollo de los arquetipos fue mínima.

Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va dirigido a adolescentes de 14-17 años de edad en Lima Metropolitana (aproximadamente 5 mil adolescentes beneficiados) fueron escogidos en base a la delimitación socia, para llevar a cabo el desarrollo "Sin tabúes", un canal de difusión que contiene información verídica sobre educación sexual y crea un entorno seguro para los adolescentes de Lima Metropolitana en el que ellos puedan dejar sus dudas y estas puedan ser respondidas.

6. Lienzo de modelo de negocio

6.1 Propuesta de valor

Se plantea mejorar el tipo de información sobre educación sexual que se brinda en las instituciones educativas públicas creando un canal de difusión que brindará información verídica y validada por profesionales y especialistas en el campo manteniendo la discreción y privacidad de los usuarios, se generará interacción y confianza con lo usuarios, de esta manera se reducirá el poco interés por la educación sexual que hay en jóvenes y adultos.

6.2 Segmento de clientes

Irá dirigido a los jóvenes estudiantes, docentes y padres de familia, que tengan poco conocimiento y no saben cómo iniciar una vida sexual saludable, que se hayan mal informado por culpa de artículos de poca confianza o que sean poco creíbles y que no saben cómo hablar con sus hijos o alumnos sobre estos temas al sentirse poco preparados o avergonzados.

6.3 Canales

Los canales por el cual se llegará al público objetivo son las redes sociales, siendo Instagram la principal y anuncios digitales.

6.4 Relación de clientes

La interacción con los clientes se basará en la confianza, la seguridad, la personalización y la privacidad, y se tomarán decisiones adecuadas para mantener una buena autoestima y relación saludable con ellos.

6.5 Actividades clave

Las actividades clave con las que contará el canal de difusión serán el contenido audiovisual que se reportará con videos e imágenes llamativos y significativos para captar la atención de todo nuestro público, así se logrará explicar con más claridad la información que se quiere difundir. Por otro lado, tenemos las charlas presenciales, estas permitirán una mejor interacción y participación con las personas que deseen asistir y por último la actualización de entradas en el blog que subirá noticias al sector de noticias que se encontrará en el canal de difusión, publicará cada que que haya una noticia nueva.

6.6 Recursos clave

En los recursos clave se tiene el Social Media Manager, con el que se podrá difundir información importante para lograr simpatizar con el público de manera correcta. Prontamente, el diseñador gráfico se encargará de la producción de la información visual como imágenes e ideación del diseño de nuestro canal de difusión. Por último, se tiene al personal que de las charlas, estos serán personas profesionales, seguras de la información que brindarán y que estén preparadas para ello.

6.7 Aliados clave

Como aliados clave se cuenta con colegios, ya que serán quienes incluirán dentro de la malla curricular este tema importante. Los alumnos recibirán la información y los profesores se podrán encargar de su enseñanza.

También se contará como aliado clave a las clínicas, quienes estarán incluidas en la proyección de la aplicación con vistas a futuro, donde las clínicas cumpliran un papel importante dentro de la propuesta.

6.8 Fuentes de ingreso

Como fuente de ingreso se está considerando una membresía mensual, la cual se divide en dos tipos de usuario.

Consiste en membresía para colegios, donde ellos le brindarán el acceso a sus docentes y alumnos, el monto por membresía mensual será considerado por separado, un ingreso por docentes y otro por alumnos. Asimismo, también se considera una membresía mensual para la familia.

Por otro lado, también como fuente de ingreso se está tomando en cuenta un costo de ingreso a las charlas presenciales.

7. Presupuesto

Tabla 1. *Inversión inicial*

	Recurso 1	Precio	Recurso 2	Precio	Recurso 3	Precio	Recurso 4	Precio	Recurso 5	Precio	Total
Recursos producción	Videocámara	2500	Expositores	500	Presentador (videos)	100	Redactor creativo	800	Diseñador gráfico	800	4700
Recursos administrativos	Laptop	1700	Adobe Cloud	113							1813
Recursos logísticos	Social Media Manager	800	Ads	100	Edición en videos	100					1000

Tabla 2. *Gastos mensuales*

	Recurso 1	**Precio**	**Recurso 2**	**Precio**	**Recurso 3**	**Precio**	**Recurso 4**	**Precio**	**Recurso 5**	**Precio**	**Total**
Recursos producción	Proyector	400	Expositores	500	Presentador	100	Redactor creativo	800	Equipo de sonido	200	1800
Recursos administrativos	Renta de local	700									
Recursos logísticos	Laptop	3000									3000
Recursos de difusión	Social Media Manager	800	Diseñador gráfico	800	Ads	500	Edición Audiovisual	500			2900

Tabla 3. *Posibles ingresos*

Categoría	Costo unitario	Estimado de total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
Membresía para colegios (estudiantes)	s/350	10	S/3500	S/ 10.500
Membresía para docentes	S/30	100	S/3000	S/ 9000
Membresía para padres de familia	S/40	50	S/2000	S/6000
Charlas	S/70	40	S/2800	S/8400
				S/33900

Total de ingresos estimados	Total de inversión	Total de gastos	Utilidad/Pérdida
33900	7513	8100x3=24300	2087

8. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, ya que se dio solución a la problemática de la baja calidad de información de la educación sexual que se brinda en adolescentes de 14-18 años en instituciones educativas públicas mediante “Sin Tabúes” un canal de difusión que ayuda a estudiantes, docentes y padres de familia brindando información interactiva y verídica que se adapte a cada público manteniendo discreción y privacidad en los usuarios con el objetivo de informar y enseñar debidamente.

Gracias al proceso de investigación que se realizó a los adolescentes de 14 - 18 años en Lima Metropolitana, a través de entrevistas, talleres y encuestas se puede reconocer que aún nos falta mucho por aprender y enseñar sobre la Educación Sexual, por esta razón nació “Sin Tabúes”, un canal de difusión para que ellos puedan acceder a información auténtica sobre el tema, gracias

al contenido y diversas opciones de aprendizaje del canal, los participantes del proyecto se notaron interesados brindando buenos comentarios y mostrando curiosidad absoluta.

Fueron posibles los resultados gracias al taller generativo que se realizó, donde se convocó a un grupo de adolescentes correspondiente a la edad del público objetivo antes mencionado. En este taller se expuso a detalle la propuesta de canal de difusión, se realizaron preguntas para poder recolectar los datos necesarios para la investigación, además de ello, se obtuvieron comentarios con respecto al prototipo que ayudará a evaluar también el futuro de la propuesta.

Además, se llevó a cabo una encuesta difundida en redes sociales, accesible para el público de edades comprendidas entre 14 y 18 años. A partir del análisis de los datos recopilados durante este proceso, se pudo constatar principalmente la presencia de comentarios favorables hacia el proyecto, lo cual refuerza la percepción de que la idea de negocio es innovadora y cumple con los objetivos de desarrollo sostenible seleccionados.

9. Conclusiones

Finalmente se concluye que con el análisis de este proyecto de análisis se obtuvo un estudio para ayudar a mejorar la calidad en la información de la educación sexual para adolescentes de 14-18 años que estudian en instituciones educativas públicas en Lima Metropolitana, este nos permitió el hallazgo de varios problemas cotidianos a raíz de la falta de educación sexual en los jóvenes para así crear una solución, en el cual tanto los jóvenes como educadores en general tengan acceso a esta importante información.

Paralelamente, se puede concluir que los talleres generativos, entrevistas, encuestas y observaciones llevadas a cabo generaron ideas para brindar apoyo a las instituciones educativas y a quienes forman parte de ellas, con el objetivo de beneficiarlos en términos de protección,

pensamiento crítico, toma de decisiones y superación de mitos asociados a este tema. Como resultado de esta situación, se implementó un canal de difusión denominado "Sin Tabúes", que ofrece acceso las 24 horas a información mediante una membresía mensual renovable. Este enfoque tiene como finalidad promover la confianza y el conocimiento entre los adolescentes, lo cual contribuirá positivamente a su bienestar y salud.

Por último, se concluye que este proyecto servirá para futuras generaciones, ya que los jóvenes obtendrán la estabilidad de un espacio en el que puedan fiarse, sentir certeza y aprender continuamente sobre educación sexual sin ser juzgados ni expuestos al mostrar su curiosidad sobre el tema, esto ayudará a que los adolescentes y jóvenes creen autoconfianza y autoestima que mejorará su salud en muchos aspectos.

Bibliografía

¿Desde qué edad se puede hablar de sexualidad con los niños? (2019, 27 de enero). *El Universo.* https://www.eluniverso.com/larevista/2019/01/27/nota/7154102/que-edad-se-puede-hablar-sexualidad-ninos/

Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa,* 1(1), 123–148. https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29

Cardona, L. (2017, 14 de Diciembre). *¿Qué es el engagement?.* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement

Chitiva, J., Ramirez, D., Rodriguez, D,. y Steven, J. (2021). *Psicología, sexualidad y redes sociales en adolescentes* [Trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia] Repositorio Institucional RIUCaC. https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/6807d07a-3c8b-4626-b4de-10e0cf963562/content

Comunicare Marketers. (2022, 23 de Junio). *Principales canales de difusión de la publicidad.* https://www.comunicare.es/principales-canales-de-difusion-de-la-publicidad/#:~:text=Los%20canales%20de%20difusi%C3%B3n%20de%20la%20publicidad%20son%20aquellos%20medios,de%20sus%20productos%20o%20servicios

Drew. (2022, 07 de Marzo). *¿Cuáles son los principales canales de marketing?.* https://blog.wearedrew.co/marketing/cuales-son-los-principales-canales-de-marketing

Euroinnova. (2022, 21 de Noviembre). *Descubre la importancia de la privacidad en redes sociales.* https://www.euroinnova.pe/blog/privacidad-en-redes-sociales#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20privacidad%20en%20las%20redes%20sociales%20radica,y%20cualquier%20otro%20acto%20delictivo

El 13.2% de adolescentes peruanas que tienen un hijo abandonan el colegio, según UNFPA. (2022, setiembre 30). *Perú 21*. .https://peru21.pe/vida/salud/el-132-de-adolescentes-peruanas-que-tienen-un-hijo-abandonan-el-colegio-segun-unfpa-embarazo-adolescente-minsa-dgiesp-unfpa-embarazo-noticia/

Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA]. (2021, 28 de Abril). *El impacto del embarazo adolescente en el Perú.* https://peru.unfpa.org/es/news/el-impacto-del-embarazo-adolescente-al-futuro-del-per%C3%BA

Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA]. (2021, 28 de Febrero). *America Latina y El Caribe tienen la segunda tasa más alta de embarazo adolescente en el mundo.* https://lac.unfpa.org/es/news/am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-tienen-la-segunda-tasa-m%C3%A1s-alta-de-embarazo-adolescente-en-el-mund-1

Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA]. (2022, 26 de Septiembre). *Se debe visibilizar el embarazo y la maternidad adolescentes para construir un mejor futuro para las niñas y adolescentes del Perú.* https://peru.unfpa.org/es/news/se-debe-visibilizar-el-embarazo-y-la-maternidad-adolescentes-para-construir-un-mejor-futuro

Gabriela, A. (2021, 05 de Noviembre). *La indispensable formación docente de educación sexual integral por parte del Ministerio de Educación*. Noticias Ser.pe.

https://www.noticiasser.pe/la-indispensable-formacion-docente-en-educacion-sexual-integral-por-parte

Gonzalez, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning.* (1º ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf

Gonzalo, G., Nutarel, P. y Dasha, E. (2019). Sexualidad y redes sociales online: Una experiencia educativa con adolescentes de Montevideo. *Revista Íbero Americana de Educación, 80(2), 67-69.*

https://rieoei.org/RIE/article/view/3230/4043

Hotmart. (2022, 25 de Febrero). *Engagement: qué es, para qué sirve, y cómo aplicarlo a tu favor.*

https://hotmart.com/es/blog/engagement

Hubspot. (2023, 09 de Mayo). *Engagement: qué es, para qué sirve, y cómo aplicarlo a tu favor.*

https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos

Loza, C. (2017). *Tutor Inteligente para la enseñanza de la educación sexual en adolescentes bajo la plataforma Android.* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio Institucional UMSA.

https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12910/T.3323.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manuela, J. (2018, 29 de Noviembre). Sexualidad y adolescentes: Falta educación sexual. *La Tercera.*

https://www.latercera.com/paula/sexualidad-adolescentes-falta-educacion-sexual/

Mederos, L., Flechilla, A., Yainerys, Perez,. Amaury, H. y Yoire, F. (2022). Xebra: aplicación móvil para la prevención de las infecciones de trasmisión sexual en adolescentes. *Revista Cubana de Informática Médica, 12(2), 5-6.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18592020000200010

Maratum. (2022, 07 de Marzo). *¿Cómo el contenido personalizado incrementa las oportunidades de venta para la industria?.* https://maratum.com/contenido-personalizado-para-empresas-industriales/#:~:text=El%20contenido%20personalizado%20es%20aquel,debe%20aportar%20valor%20al%20lector

Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza [MCLCP]. (2022, 28 de Septiembre). *Se debe visibilizar el embarazo y la maternidad adolescentes para construir un mejor futuro para las niñas y adolescentes del Perú.* https://www.mesadeconcertacion.org.pe/noticias/mesa-nacional/nuevo-documento-de-la-mclcp-peru-prevenir-el-embarazo-en-ninas-y-adolescentes-y-reducir-las-muertes-maternas-ano-2022

Moreno, Z., y Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *24(3)*, 30-45. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27961483003

Sabina, R. (2021, 22 de Abril). *La educación sexual en los países de la Unión Europea*. Fundación SexPol. https://www.sexpol.net/la-educacion-sexual-en-los-paises-de-la-union-europea/

Silva, A. (2021, 17 de Septiembre). *¿Qué es la difusión de contenidos?*. JesusLopezSEO. https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/

Sotomayor, M. (2022). Influencia del conocimiento en educación sexual y salud reproductiva en la educación secundaria Lima, Perú, *Paideia XXI 12(1), 11-24.* https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/4384/5338

Tamayo, J. (2021). *¿Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales?* [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana] Repositorio Institucional de la UPB. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9809/Influencia_dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico_redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wesley, C. (2020, 11 de Septiembre). *¿Qué es personalización de contenido?*. ComputerWeekly. https://www.computerweekly.com/es/definicion/Personalizacion-de-contenido#:~:text=La%20personalizaci%C3%B3n%20de%20contenido%20es,preferencias%20de%20los%20usuarios%20individuales