Treball de Fi de Grau

Títol

LIT: diseño y desarrollo de una plataforma digital de microaprendizaje cultural para jóvenes en el contexto de sobrecarga cognitiva

Autoria

Fernanda Del Aguila Gonzales

Professorat tutor

Anna Beatriz Valli Casado

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	LIT: disseny i desenvolupament d'una plataforma digital de microaprenentatge cultural per a joves en el context de sobrecàrrega cognitiva
Castellà:	LIT: diseño y desarrollo de una plataforma digital de microaprendizaje cultural para jóvenes en el contexto de sobrecarga cognitiva
Anglès:	LIT: design and development of a digital cultural microlearning platform for young people in the context of cognitive overload

Autoria:		Fernanda Del Aguila Gonzales		
Professorat tutor:		Anna Beatriz Valli Casado		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Microaprenentatge, joventut, sobrecàrrega cognitiva, plataforma digital, educació, start-up.
Castellà:	Microaprendizaje, juventud, sobrecarga cognitiva, plataforma digital, educación, start-up.
Anglès:	Microlearning, youth, cognitive overload, digital platform, education, start-up.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball dissenya i desenvolupa LIT, un prototip de plataforma digital de microaprenentatge cultural per a joves de 16 a 30 anys, com a resposta a la saturació informativa i la fragmentació atencional. Mitjançant una anàlisi PESTEL, benchmarking i investigació exploratòria, s'identifiquen les necessitats del públic objectiu. LIT integra píndoles breus de contingut curat, expressió creativa opcional i comunitat emergent, en un entorn sense algoritmes, mètriques públiques ni publicitat. Es defineixen la proposta de valor, la identitat de marca, l'arquitectura funcional i un pla de comunicació de baix cost, establint les bases per a una alternativa ètica en educació digital.
Castellà:	Este trabajo diseña y desarrolla LIT, un prototipo de plataforma digital de microaprendizaje cultural para jóvenes de 16 a 30 años, como respuesta a la saturación informativa y la fragmentación atencional. Mediante un análisis PESTEL, benchmarking e investigación exploratoria, se identifican las necesidades del público objetivo. LIT integra píldoras breves de contenido curado, expresión creativa opcional y comunidad emergente, en un entorno sin

	algoritmos, métricas públicas ni publicidad. Se define la propuesta de valor, la identidad de marca, la arquitectura funcional y un plan de comunicación de bajo coste, sentando las bases para una alternativa ética en educación digital.
Anglès:	This work designs and develops LIT, a prototype of a digital microlearning platform for young people aged 16 to 30, responding to information saturation and attentional fragmentation. Through PESTEL analysis, benchmarking, and exploratory research, the needs of the target audience are identified. LIT integrates short curated content pills, optional creative expression, and an emerging community, in an environment free from algorithms, public metrics, and advertising. The value proposition, brand identity, functional architecture, and a low-cost communication plan are defined, laying the groundwork for an ethical alternative in digital education.

GRADO EN COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES 2026

TRABAJO FIN DE GRADO

LIT

Diseño y desarrollo de una plataforma digital de microaprendizaje cultural para jóvenes en el contexto de sobrecarga cognitiva

Universitat Autònoma de Barcelona

Fernanda Del Aguila Gonzales

Tutora: Anna Valli

Agradecimientos

Gracias a mis papás, por apoyarme siempre en todo lo que quiero hacer, y por creer en mí sin dudarlo.

A mi hermana, por ser la voz de la razón dentro y fuera de mi cabeza.

A Bruno y Marta, por ser las personas que me escuchan cada día con infinita paciencia y humor.

A Anna Valli, por ser una fuente de *know-how* invaluable y darme la libertad para desarrollar este proyecto a mi manera.

A mis amigas de la carrera, las primeras que hice al llegar a un país desconocido y las que han estado ahí desde entonces.

Y a todos mis amigos, los que están cerca y lejos.

Soy una colección de todas las personas que quiero. No sé quién sería yo sin todos ustedes, y mucho menos qué sería de este proyecto.

Gracias por todo.

1. Introducción **1**
1.1. Contexto y justificación del proyecto 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo general 3
1.2.2. Objetivos específicos 3
1.3. Delimitación y alcance del proyecto 4
1.3.1. Delimitación 4
1.3.2. Alcance 4
1.4 Uso de inteligencia artificial en este trabajo 5
2. Metodología **6**
2.1. Enfoque metodológico 6
2.2. Técnicas de recogida de datos 6
2.2.1. Fuentes secundarias 6
2.2.2. Fuentes primarias cuantitativas 7
2.2.3. Fuentes primarias cualitativas 7
2.3. Fases del proyecto 7
2.4. Limitaciones metodológicas 8
3. Marco Teórico **9**
3.1. Aprendizaje, motivación y persuasión 9
3.1.1 Teorías del aprendizaje 9
3.1.2. Condicionamiento instrumental 9
3.1.3. Motivación 9
3.1.4. Elaboration Likelihood Model 10
3.1.5. Microlearning 10
3.2. Procesos cognitivos y la economía de la atención 11
3.2.1. Economía de la atención 11
3.2.2. Teoría de la carga cognitiva 11
3.2.3. Fragmentación de la atención y del aprendizaje 11
3.2.4. Literacidad mediática y aliteracidad 11
3.3. Comunidades digitales 12
3.3.1. Cultura participativa y contenido generado por el usuario 12
3.3.2. Netnografía 12
3.3.3. Fandom studies 13
3.4. La comunicación estratégica y branding 13
3.5. Conclusiones del marco teórico 14
4. Análisis del Entorno **15**
4.1. Análisis PESTEL 15
4.1.1. Contexto Político 15
4.1.1.1. Contexto Europa y España (políticas de digitalización) 15
4.1.1.2. Mercado EdTech en España: gobierno 16
4.1.1.3. Contexto global 16

4.1.2 Contexto Económico 16
4.1.2.1. Tamaño del mercado 16
4.1.2.2. Regiones 17
4.1.2.3. Inversión 18
4.1.2.4. Mercado EdTech en España 19
4.1.3. Contexto Social 20
4.1.3.1. Uso del internet y redes sociales por jóvenes 20
4.1.3.2. La participación general vs. jóvenes en redes sociales 20
4.1.3.3. España y Europa 21
4.1.3.4. Plataformas principales 21
4.1.3.5. Tendencias emergentes 22
4.1.3.6. Problemas sociales asociados 23
4.1.3.7. Educación digital 23
4.1.4. Contexto Tecnológico 24
4.1.4.1. España 24
4.1.4.2. Tendencias EdTech 24
4.1.4.3. Segmentación del mercado EdTech 25
4.1.4.4. Limitaciones tecnológicas 25
4.1.5 Contexto Ambiental 26
4.1.5.1. Marco global 26
4.1.5.2. Contexto europeo y español 26
4.1.6 Contexto Legal 27
4.1.6.1. Marco Global 27
4.1.6.2. Contexto Europeo 28
4.1.6.3. Contexto Español 28
4.1.7. Resumen de Análisis PESTEL 29
4.2. Benchmarking de plataformas similares 30
4.2.1 Clasificación de plataformas 30
4.2.2 Análisis funcional comparativo 38
4.2.3. Identificación de necesidad en el mercado 42
4.3 Insights de usuario e investigación exploratoria 43
4.3.1. Resultados de la encuesta online 44
4.3.1.1 Ficha técnica 44
4.3.1.2 Hallazgos estratégicos 44
4.3.1.3. Análisis cualitativo de la pregunta abierta 48
4.3.1.4. Síntesis de la encuesta 49
4.3.1.5. Limitaciones del estudio 50
4.3.2. Resultados de las entrevistas 50
4.3.2.1. Perfil de los entrevistados 50
4.3.2.2. Hallazgos cualitativos por bloque temático 51
4.3.3. Matriz de requisitos de diseño 52
5. Conceptualización de la Plataforma Educativa y Creativa 54

5.1. Concepto general: qué es, qué resuelve, cómo y para quién 54
5.1.1. ¿Qué es? 54
5.1.2. ¿Qué problema resuelve? 55
5.1.3. ¿Cómo? 56
5.1.4. ¿Para quién? 56
5.2. Propuesta de valor 58
5.2.1. Value Proposition Canvas 58
5.2.2. Propuesta de valor central 59
5.2.3. El mecanismo psicológico 59
5.3. Arquitectura conceptual 60
5.4. Objetivos de experiencia del usuario (UX) 61
5.5. Definición de los dos pilares 62
5.5.1. Pilar 1: aprendizaje 62
5.5.1.1. Características generales 62
5.5.1.2. Fundamentos de calidad y curaduría 63
a. Principios editoriales fundamentales 63
b. Proceso de producción de contenido 64
c. Jerarquía de categorías según exigencia de verificación 65
d. Checklist de control de calidad antes de publicar 65
e. Roles y responsabilidades en el equipo de contenido 66
f. Garantías de transparencia visibles para el usuario 66
5.5.1.3. Conclusiones del Pilar 1 66
5.5.2. Pilar 2: expresión 66
5.5.2.1. Características generales 67
5.5.2.2. Tipos de expresión 67
5.5.2.3. Factores que reducen la barrera de publicación 68
6. Branding y construcción de la identidad 69
6.1. Naming: LIT 69
6.2. Identidad Fundacional 70
6.3. Desarrollo de mensaje clave 72
6.3.1. Elevator pitch 72
6.3.2. Tagline 72
6.3.3. Mensajes clave por público objetivo 72
6.4. Identidad verbal 73
6.4.1. Personalidad de la marca 73
6.4.2. Principios de comunicación 74
6.5. Identidad visual 76
6.5.1. Logotipo e isotipo 76
6.4.2. Paleta de colores 77
6.4.2.1. Colores principales 77
6.4.2.2. Colores secundarios 78
6.4.3. Sistema tipográfico 78

6.3.5. Resumen de identidad visual de marca 79
7. Prototipado del Sitio Web **81**
7.1. Modelo de negocio y estrategia de sostenibilidad 81
7.1.1. Fuentes potenciales de financiación 81
7.1.2. Costos estimados básicos 83
7.1.3. Estructura organizativa y personal mínimo 83
7.2. Objetivos del sistema 85
7.3. Alcance y enfoque del prototipo (MVP) 86
7.3.1. Alcance del prototipo 86
7.3.2. Enfoque de diseño 86
7.3. Principios del diseño 87
7.4. Arquitectura de la información 88
7.5. Sitemap 89
7.6. Flujos de usuario 92
7.7. Modelo de interacción 96
7.8. Estrategia técnica de retención y SEO 98
7.9. Wireframes 99
7.9.1. Wireframe de Homepage 99
7.9.2. Wireframe de Feed 100
7.9.3. Wireframe de Píldora N2 100
7.9.4. Wireframe de Categoría 101
7.9.5. Wireframe de Guardados 101
7.9.6. Wireframe de Sobre LIT 101
7.10. Mockups 108
7.10.1. Mockup de Homepage 108
7.10.2. Mockup de Feed 112
7.10.3. Mockup de Categoría 115
7.10.4. Mockup de microcontenido 117
7.10.5. Mockup de Guardados 119
7.10.6. Mockup de Sobre LIT 120
7.11. Sistema de componentes 123
7.11.1. Tarjeta de microcontenido 123
7.11.2. Navegación global 125
7.12. Enlace al prototipo interactivo 126
8. Plan Estratégico de Comunicación **127**
8.1. Diagnóstico estratégico: DAFO de comunicación 127
8.2. Objetivos de comunicación 128
8.2.1. Objetivo General 128
8.2.2. Objetivos SMART 128
8.3. Públicos objetivo 129
8.3.1. Público primario 129
8.3.2. Públicos secundarios 130

8.3.2.1. Colaboradores estratégicos: líderes de opinión, docentes e instituciones culturales 130
8.3.2.2. Inversores y entidades financiadoras 131
8.3.2.3. Familias 131
8.3.3. Resumen de públicos 132
8.4. Posicionamiento comunicativo 133
8.4. Estrategia de comunicación 133
8.5. Acciones tácticas 134
8.5.1. Atracción orgánica 135
8.5.2. Fidelización 135
8.5.3. Legitimación 135
8.5.4. Descubrimiento social 136
8.5.5. Experiencial y de guerrilla 136
8.5.6. Relación entre públicos y acciones tácticas 137
8.6. Cronograma 139
8.7. Presupuesto de comunicación 140
9. Líneas futuras de desarrollo 142
9.1. Corto plazo (6-9 meses) 142
9.2. Medio plazo (1-2 años) 143
9.3. Largo plazo (2-5 años) 143
10. Conclusiones 145
11. Bibliografía 147
12. Anexos 154
12.1. Anexo A: Encuesta 154
12.2. Anexo B: Transcripciones de entrevistas 159

Lista de Tablas

N°	Título	Página
Tabla 1	Fases del proyecto	7
Tabla 2	Tabla comparativa de regiones (Mercado EdTech)	17
Tabla 3	Resumen de análisis PESTEL	28
Tabla 4	Khan Academy (Benchmarking)	30
Tabla 5	Coursera (Benchmarking)	31
Tabla 6	TED (Benchmarking)	32
Tabla 7	The School of Life (Benchmarking)	32-33
Tabla 8	TikTok (Benchmarking)	33-34
Tabla 9	Youtube (Benchmarking)	34
Tabla 10	Medium (Benchmarking)	35
Tabla 11	Archive of Our Own (Benchmarking)	35-36
Tabla 12	Comparación de benchmarking	36-37
Tabla 13	Ficha técnica (encuesta online)	44
Tabla 14	Resultados de la pregunta 1 del cuestionario	44
Tabla 15	Resultados de la pregunta 3 del cuestionario	45
Tabla 16	Resultados de las preguntas 7 y 8 del cuestionario	46
Tabla 17	Necesidades emocionales (pregunta abierta)	48
Tabla 18	Necesidades funcionales (pregunta abierta)	48-49
Tabla 19	Perfil de los entrevistados	50
Tabla 20	Requisitos de diseño	52-53
Tabla 21	Segmentación del público	56

Tabla 22	Necesidades para la motivación intrínseca	59
Tabla 23	Modelo IPO (Arquitectura conceptual)	60
Tabla 24	Características del pilar 1 (aprendizaje)	62
Tabla 25	Principios editoriales (curaduría)	63-64
Tabla 26	Jerarquía de categorías según exigencia de verificación	65
Tabla 27	Roles y funciones del equipo editorial	66
Tabla 28	Características del pilar 2 (expresión)	67
Tabla 29	Formatos de expresión	67-68
Tabla 30	Mensajes clave por público objetivo	72
Tabla 31	Personalidad de la marca	73
Tabla 32	Principios de comunicación y ejemplos de copy	74-75
Tabla 33	Tipografías	78
Tabla 34	Fuentes de financiación	81-82
Tabla 35	Costes básicos	83
Tabla 36	Estructura organizativa	83-84
Tabla 37	Coste total	84
Tabla 38	Principios del diseño	87
Tabla 39	Elementos de Tarjeta (UI)	123
Tabla 40	Elementos de Navegación Global	125
Tabla 41	DAFO comunicativo	128-129
Tabla 42	Objetivos SMART (comunicación)	129
Tabla 43	Resumen de públicos (comunicación)	132-133
Tabla 44	Acciones de atracción orgánica	135
Tabla 45	Acciones de fidelización	135
Tabla 46	Acciones de legitimación	135-136

Tabla 47	Acciones de descubrimiento social	136
Tabla 48	Acciones de guerrilla	136-137
Tabla 49	Mapa de calor de públicos	137-138
Tabla 50	Cronograma de ejecución (comunicación)	139
Tabla 51	Desglose presupuestario por línea estratégica	140-141

Lista de figuras

N°	**Título**	**Página**
Figura 1	Mapa de posicionamiento (Benchmarking)	41
Figura 2	Resultados de la pregunta 5 del cuestionario (saturación)	46
Figura 3	Resultados de la pregunta 10 del cuestionario (interés en aprendizaje breve)	47
Figura 4	Resultados de la pregunta 10 del cuestionario (interés en expresar ideas)	47
Figura 5	Necesidades humanas (pirámide de Maslow)	54
Figura 6	User persona	57
Figura 7	Value Proposition Canvas	58
Figura 8	Logotipo (LIT)	76
Figura 9	Isotipo (LIT)	76
Figura 10	Colores primarios (marca)	77
Figura 11	Colores secundarios (marca)	78
Figura 12	Resumen de identidad visual de marca	79
Figura 13	Resumen visual de marca	80

Figura 14	Sistema general de LIT (MVP)	88
Figura 15	Sitemap	89
Figura 16	Flujo 1: Descubrimiento Vía SEO	92
Figura 17	Flujo 2: Exploración desde homepage	93
Figura 18	Flujo 3: Retorno	94
Figura 19	Flujo 4: Profundización	95
Figura 20	Anatomía del Nivel 2 (píldora de contenido)	96
Figura 21	Wireframe de Homepage	99
Figura 22	Wireframe de Feed	100
Figura 23	Wireframe de Píldora N2	101
Figura 24	Wireframe de Categoría	102
Figura 25	Wireframe de Guardados	103
Figura 26	Wireframe de Sobre LIT	104
Figura 27	Mockup de Homepage	108
Figura 28	Mockup de Homepage con preview abierto	110-111
Figura 29	Mockup de Feed	112
Figura 30	Mockup de Feed con preview abierto	113
Figura 31	Mockup de Categoría	115

Figura 32	Mockup de microcontenido (píldora)	117
Figura 33	Mockup de Guardados	119
Figura 34	Mockup de Sobre LIT	120-121
Figura 35	Tarjeta de microcontenido (componente UI)	123
Figura 36	Navegación Global (componente UI)	125

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del proyecto

Iniciaré la prosa de este trabajo de una forma tal vez poco convencional. El presente proyecto es la culminación de cuatro años de estudio. Empecé mi carrera universitaria estudiando ciencias de la comunicación y su aplicación corporativa. En un momento determinado decidí que, a pesar de las diversas herramientas prácticas que me proporcionaba el grado, me estaba olvidando de las cosas que me apasionaban.

Siempre, y digo esto intentando pero seguramente fallando en no sonar demasiado pretenciosa, me ha movido una cuestión particular: ¿Cómo funciona el mundo y todos los elementos que lo conforman? Es una pregunta amplia y ambigua. Intentar responderla es una tarea masiva. Probemos otra. ¿Qué es un elefante? Para un grupo de ciegos en la famosa parábola de la India, un elefante, cuya forma y figura desconocían, era una serpiente, un abanico, un tronco de árbol, una pared, una cuerda y una lanza. Según qué parte tocaban del animal, cada miembro del grupo tenía una definición diferente de él. La realidad es un elefante, y nosotros los ciegos.

Todo esto para decir que creo profundamente que solo con una educación interdisciplinaria en los diferentes campos de estudio que existen podemos acercarnos a comprender el mundo. Filosofía, biología, economía, matemáticas, física, historia... Cada uno es digno de ser estudiado.

Sin embargo, es más fácil dicho que hecho.

En mi segundo año de carrera, empecé con un grado en psicología paralelamente. Ya desde antes, había tenido incontables conversaciones con amigos y conocidos sobre un tema que, francamente, me espanta bastante. Con fin de no aburrir (porque sé muy bien que nuestra atención literalmente vale más que dinero hoy en día), puedo resumir estas conversaciones con una frase: nos estamos volviendo cada vez más tontos.

El mundo de hoy se rige por una serie de principios: inmediatez, comodidad, individualismo, laboriosidad... Al final de un largo y ajetreado día, lo último que queremos es pararnos a pensar. Nos estamos acostumbrando a consumir lo que nos proporcione el máximo placer con el mínimo esfuerzo. Después de todo, en un mundo tan saturado, cualquier cosa que no sea entretenimiento fácil o conocimiento absolutamente necesario para navegar la vida es desperdicio de energía mental. Además, resulta muy difícil para la persona promedio plantearse

aprender algo en medio de esta jungla repleta de información. ¿Cuándo fue la última vez que aprendiste algo solo por el propio fin de aprender, fuera de la educación formal o laboral? Personalmente, no recuerdo la última vez que leí un libro de no ficción.

Al empezar con mi segundo grado, me encontré con amplia evidencia de que el problema era real. El Efecto Flynn Inverso, el cociente de encefalización en decaída en la raza humana, diagnósticos erróneos de TDAH en aumento, patrones de atención cada vez más fragmentada...

La tecnología no solo ha cambiado cómo hacemos las cosas, sino también cómo pensamos. Como dice O'Connor (2024), "la tecnología ha cambiado la forma en que muchos de nosotros consumimos información, alejándonos de piezas más largas y complejas de escritura, como libros y artículos de periódicos, para pasar a publicaciones cortas en las redes sociales y videoclips." Esto no ocurre sin consecuencias. El cerebro es una máquina fascinante. La neuroplasticidad funciona así: lo que se repite, se refuerza, y lo que dejamos de usar, se debilita.

Una persona ciega reorganiza su corteza visual para procesar sonidos o tacto en lugar de la visión. Un violinista tiene más desarrolladas las áreas motoras de los dedos. Un taxista amplía su hipocampo por memorizar rutas. Nuestros hábitos dejan huella física.

Entonces, si pasamos años sin ejercitar nuestra capacidad crítica, consumiendo contenido rápido, estímulos fáciles y respuestas precocinadas... Bueno, podemos imaginar qué tipo de arquitectura cerebral estamos construyendo. Y esta es la parte incómoda: si no tenemos conocimiento o capacidad crítica propia, ¿cuántos pasos separan apoyarnos en una herramienta de volvernos completamente dependientes de ella?

A la hora de embarcarme en este proyecto, pensé: "Bueno, si no puedes con el enemigo, únete a él". Pero no creo que la tecnología sea nuestra enemiga. Platón narra en el *Fedro* cómo fue que el dios egipcio Theuth le presentó la escritura al rey Thamus para mejorar la memoria y sabiduría, y nos cuenta que Thamus rechazó la invención, diciendo que solo produciría olvido, dependencia y la ilusión de sabiduría. Creo que nadie se atreve a decir que la escritura tiene más inconvenientes que beneficios, y con buena razón.

La tecnología ofrece un mundo de posibilidades nuevas antes solo imaginadas (a veces de manera un poco distópica, sí). Es mi creencia personal que toda innovación debe estar al servicio de mejorar la calidad de vida de las personas de alguna forma, y esta nueva revolución digital trae consigo innovaciones de sobra. Las nuevas tecnologías emergentes son herramientas que, si empleadas con y para la sostenibilidad, pueden aportar mucho provecho.

LIT es una plataforma de microaprendizaje digital que surge como respuesta a un entorno caracterizado por saturación informativa, sobrecarga cognitiva y atención fragmentada. He hecho mi mejor esfuerzo por emplear todos los conocimientos que he acumulado en Comunicación de las Organizaciones, desde cómo se construyen narrativas y culturas hasta cómo realizar un branding y diseñar información clara y ética para conectar con los públicos, y también en Psicología, incluyendo los mecanismos cognitivos que rigen nuestro comportamiento.

Con LIT intento aportar mi pequeño grano de arena a la sociedad de la que formo parte. A pesar de sus defectos y fallos, vivimos en un momento sin precedentes, extraordinario en la larga historia (pero pequeña en el gran esquema de las cosas) de la humanidad. Y sí, puede que LIT se pierda en la gran sinfonía de proyectos creados por personas más inteligentes o más expertas que yo en los ámbitos que este trabajo toca con cierta ambición. Pero es un proyecto que nace de un cóctel especial de curiosidad, preocupación y ganas de hacer algo con propósito. Lo presento con el corazón ligero, sabiendo que, aunque sea pequeño, está hecho con intención.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo final de grado consiste en diseñar y desarrollar un prototipo conceptual y funcional de una plataforma digital para jóvenes, que integre aprendizaje, expresión creativa e interacción en comunidad para responder a los desafíos actuales en el entorno digital, tales como la saturación informativa, aprendizaje fragmentado y falta de *engagement* significativo.

1.2.2. Objetivos específicos

Por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes:

- **Analizar el contenido digital actual**, incluyendo el mercado EdTech, las tendencias de consumo de contenido en jóvenes y el impacto de las plataformas digitales en el aprendizaje y la atención.

- **Identificar necesidades, comportamientos y problemáticas** de los usuarios jóvenes en relación con el aprendizaje digital, la expresión creativa y la comunidad, mediante investigación exploratoria.

- **Realizar un benchmarking** estructurado de plataformas digitales (educativas, creativas y comunitarias) para detectar buenas prácticas, limitaciones y oportunidades de innovación

- **Definir una propuesta de valor diferenciada**, basándonos en los insights obtenidos.

- **Diseñar la arquitectura conceptual y la experiencia de usuario (UX)** de la plataforma, alineadas con los principios teóricos e insight.

- **Desarrollar un prototipo funcional básico (Producto Mínimo Viable)** que represente las funcionalidades principales del proyecto.

- **Realizar un branding** y creación de la identidad de marca del producto.

- **Delimitar el plan estratégico de comunicación básico** del producto.

- **Evaluar la viabilidad conceptual del proyecto**, identificando su potencial de escalabilidad y aplicación en contextos más amplios.

1.3. Delimitación y alcance del proyecto

1.3.1. Delimitación

Este proyecto está pensado para cubrir la conceptualización y prototipado de una plataforma digital y no pretende desarrollar un producto completamente operativo o listo para su comercialización.

La magnitud del proyecto está limitada a:

- El diseño de un prototipo de alta fidelidad con mock ups interactivos (MVP)

- La definición de características principales y UX

- La validación del concepto mediante una investigación exploratoria

El desarrollo técnico de funcionalidades avanzadas como algoritmos, infraestructura compleja y sistemas de monetización no se trabajarán en el presente proyecto. No se ha desarrollado el código funcional de la página web. Por lo tanto, las acciones detalladas en el prototipado, planes de comunicación y líneas futuras deben entenderse como proyecciones estratégicas para una fase futura de implementación, no como acciones incluidas en este TFG.

1.3.2. Alcance

El proyecto está orientado a una audiencia digital global, específicamente usuarios jóvenes de 16 a 30 años, con un interés en desarrollo personal intelectual y creativo.

Aunque el análisis de mercado incluye un enfoque particular en España, la plataforma se concibe como un modelo adaptable y extensible, con aplicación potenciación a contextos internacionales más amplios, especialmente dentro de comunidades hispano y angloparlantes.

1.4 Uso de inteligencia artificial en este trabajo

La inteligencia artificial ha estado presente en el proyecto, pero nunca como sustituto del pensamiento, sino como herramienta de apoyo. Su papel ha sido principalmente instrumental: ayudar a ordenar ideas, sintetizar información y acelerar tareas mecánicas de estructuración. En ningún momento se ha usado para generar contenido presentado en este trabajo sin supervisión ni para producir los textos finales.

Esto es importante porque, igual que ocurre con cualquier tecnología, la IA puede facilitar procesos pero también puede fomentar una dependencia si no se usa con criterio. La lógica es la misma que se ha discutido anteriormente; si delegamos habilidades críticas como el razonamiento y la redacción corremos el riesgo de dejar de practicarlas.

Por eso, el uso de IA en este trabajo ha sido consciente y limitado. Se ha empleado para tareas puntuales donde aporta eficiencia (por ejemplo, reorganizar párrafos, buscar fuentes o proponer estructuras), pero siempre asegurando que el criterio personal prevalezca.

En resumen, la IA ha sido una herramienta útil, pero nunca un atajo mental. Su uso ha estado guiada por la misma pregunta que está presente en todo el trabajo: ¿cómo aprovechamos la tecnología sin perder nuestra capacidad de pensar por nosotros mismos?

2. Metodología

2.1. Enfoque metodológico

Este proyecto tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un carácter exploratorio y aplicado. Por un lado se apoya en datos **cuantitativos** (encuesta n=100) para identificar patrones generales de comportamiento y actitudes en el público objetivo. Por otro lado, emplea técnicas **cualitativas** (entrevistas semiestructuradas, análisis documental, benchmarking) para comprender más profundamente las motivaciones, emociones y contextos que subyacen a esos patrones.

El diseño es **exploratorio** porque no existen precedentes directos de una plataforma que integre microaprendizaje cultural, expresión creativa opcional y comunidad emergente para jóvenes con atención fragmentada. Por tanto, la investigación no busca confirmar hipótesis, sino generar conocimiento que pueda orientar el desarrollo del producto.

El carácter **aplicado** se debe a que el objetivo final del proyecto no es solo comprender un fenómeno, sino diseñar una solución (prototipo de la plataforma) basada en los hallazgos obtenidos. De este modo, la metodología conecta directamente con los apartados del desarrollo de producto, branding, prototipado y plan de comunicación.

2.2. Técnicas de recogida de datos

2.2.1. Fuentes secundarias

- **Revisión de literatura y análisis documental:** se realizó una revisión de fuentes académicas sobre fundamentos sobre aprendizaje, motivación, atención, comunidades y branding.

- **Análisis del entorno:** se consultaron diversas fuentes secundarias para contextualizar el proyecto en niveles global, europeo y español.

- **Benchmarking:** se analizaron 8 plataformas agrupadas en 4 categorías: educativas, divulgativas, sociales y creativas. El análisis se estructuró en fichas individuales, un análisis funcional y un mapa de posicionamiento.

2.2.2. Fuentes primarias cuantitativas

- **Encuesta online**: se diseñó un cuestionario online estructurado en secciones. El formulario incluyó ítems con escala Likert (1-5), preguntas cerradas de opción múltiple y una pregunta abierta final ("¿qué te haría usar una plataforma así?"). La encuesta se distribuyó mediante muestreo por conveniencia a través de redes sociales (Instagram y WhatsApp). Se obtuvo una muestra de 100 respuestas dentro del rango de edad objetivo (16-30 años). El tamaño muestral, aunque no representativo estadísticamente, fue suficiente para identificar patrones generales y tendencias exploratorias.

2.2.3. Fuentes primarias cualitativas

- **Entrevistas semiestructuradas**: se diseñó un guión temático basado en los resultados de la encuesta, con preguntas abiertas organizadas en 5 bloques (hábitos de consumo digital, aprendizaje y retención, saturación y fatiga digital, expresión creativa y expectativas sobre la plataforma). Se seleccionaron 3 jóvenes dentro del rango de edad, con diversidad de perfiles académicos, todos estudiantes españoles de clase media. Se realizaron de forma presencial, con duración aproximada de 20 minutos cada una. Se grabaron con consentimiento informado de los participantes y se transcribieron para su análisis.

2.3. Fases del proyecto

El proyecto fue desarrollado en dos grandes fases: investigación y desarrollo del producto, cada una con sus correspondientes subfases:

Tabla 1. Fases del proyecto

Fase 1: Investigación Comprensión del contexto, competencia y necesidades de usuarios.	
Marco teórico y contexto	Revisión de literatura sobre conceptos teóricos y análisis PESTEL del entorno.
Análisis de la competencia	Benchmarking de plataformas.
Investigación exploratoria de usuario	Encuesta online y entrevistas semiestructuradas.
Fase 2: Desarrollo del producto Creación de la solución.	
Desarrollo conceptual	Definición del producto, propuesta de valor, arquitectura conceptual y

	definición de objetivos UX.
Branding y construcción de identidad	Naming, identidad verbal, identidad visual, mensaje clase y manual básico de marca.
Prototipado y comunicación	Diseño de wireframes y páginas clave, junto con un plan estratégico de comunicación.

Fuente: elaboración propia (2026)

2.4. Limitaciones metodológicas

Se identifican las siguientes limitaciones, que deberán tenerse en cuenta al interpretar los resultados:

- **Muestreo por conveniencia (encuesta)**: las 100 respuestas no son estadísticamente representativas de la población joven española, pero los resultados se tratan como tendencias exploratorias y no como verdades absolutas.

- **Tamaño muestral reducido (entrevistas)**: es posible que 3 entrevistas no permitan explorar todos los temas ni generalizar hallazgos, pero se intentan encajar hallazgos con resultados del análisis del entorno, marco teórico y benchmarking.

- **Sesgo de autoselección**: los que han respondido a la encuesta podrían tener un interés intrínseco mayor por el aprendizaje o la expresión creativa.

- **Homogeneidad de la muestra**: todos los entrevistados son estudiantes universitarios de clase media, así que los resultados no son directamente aplicables a jóvenes no universitarios de otras clases socioeconómicas.

- **Metodología autoinformada**: los datos se basan en lo que los usuarios dicen que hacen, no lo que objetivamente podemos verificar que hacen.

3. Marco Teórico

3.1. Aprendizaje, motivación y persuasión

3.1.1 Teorías del aprendizaje

Para entender el aprendizaje en ambientes digitales, es necesario considerar los modelos teóricos que explican cómo las personas adquieren y procesan la información. Existen diversos enfoques que estudian el aprendizaje, pero la definición ampliamente aceptada del aprendizaje es: “un cambio relativamente estable en el conocimiento de alguien como consecuencia de la experiencia de esa persona” (Mayer, 2002).

El enfoque constructivista dice que el aprendizaje es un proceso activo, en el que los individuos crean su conocimiento a través de experiencias previas y la interacción con su entorno. Vygotsky (1978) enfatiza la importancia de la **interacción social**, y afirma que el aprendizaje ocurre mediante la **colaboración**. Similarmente, Albert Bandura (1977) introdujo la Teoría del Aprendizaje Social, según la cual los individuos aprenden al observar a otros, por imitación. En el contexto digital, esto es relevante ya que los usuarios están constantemente expuestos a contenido creado por otros, y este contenido tiene potencial de ser enormemente influyente en el aprendizaje, actitud y comportamiento de quien lo consume.

3.1.2. Condicionamiento instrumental

Desde una perspectiva conductual, el aprendizaje también se explica desde el condicionamiento instrumental u operante, desarrollado por Skinner en su teoría del condicionamiento operante. Este propone que la conducta se altera según sus consecuencias, haciéndose más o menos frecuentes si son positivas o negativas, respectivamente. Las consecuencias positivas se denominan refuerzos, que pueden ser positivos o negativos, es decir, la presentación de un estímulo apetitivo o la eliminación de uno aversivo. En las plataformas digitales, los primeros se muestran en mecanismos como *likes*, notificaciones, *tracking* del progreso o recompensas gamificadas. Un ejemplo de refuerzo negativo puede ser la eliminación del aburrimiento al usar una red social de entretenimiento. Todos estos refuerzan el comportamiento del usuario y promueven el *engagement*, haciendo más probable la repetición de la conducta que produjo el estímulo apetitivo o la eliminación del estímulo aversivo.

3.1.3. Motivación

La motivación tiene un papel central en el aprendizaje. Según la teoría de autodeterminación de Deci y Ryan (2000), la motivación puede ser categorizada en dos tipos: la motivación intrínseca, impulsada por la curiosidad e interés personal; y la motivación extrínseca, impulsada por recompensas externas o incentivos.

Muchas plataformas dependen de motivadores extrínsecos, pero el *engagement* a largo plazo se asocia más con la motivación intrínseca; los seres humanos tienen una tendencia innata hacia ella, lo que maximiza el bienestar y rendimiento. Esta motivación depende de tres necesidades biológicas innatas:

- **Competencia**: sentirse eficaz y capaz de dominar retos.
- **Autonomía**: sentir que uno tiene el control sobre sus propias decisiones y acciones.
- **Relación**: sentirse conectado y pertenecer socialmente.

3.1.4. Elaboration Likelihood Model

Desde el Elaboration Likelihood Model (Petty y Cacioppo, 1986), la persuasión puede producirse a través de dos rutas: la periférica, basada en señales simples y bajo esfuerzo cognitivo, y la central, que implica un procesamiento profundo del mensaje. En el contexto del consumo digital, el contenido short-form y atractivo funciona como un estímulo periférico que capta la atención inicial y puede aumentar la motivación del usuario. Diversos estudios () argumentan que estas señales pueden actuar como “puertas de entrada” que incrementan la implicación y la probabilidad de que el receptor procese información más compleja posteriormente a través de la ruta central. Por ello, en este trabajo se plantea que los formatos cortos pueden servir como un hook, un mecanismo de enganche inicial, facilitando que los usuarios pasen de este hacia recursos educativos de mayor profundidad, lo que favorece aprendizajes más estables y significativos.

3.1.5. Microlearning

El microlearning se entiende hoy como una estrategia formativa que organiza el contenido en unidades breves, muy focalizadas y fáciles de integrar en la rutina diaria. Su eficacia se explica por varios principios de la psicología cognitiva (Sweller, 1988): al reducir la cantidad de información presentada de una sola vez, disminuye la carga mental y facilita que el estudiante procese y retenga lo esencial (Cepeda et al., 2006). Además, su formato breve encaja con los patrones actuales de consumo digital, donde la atención es limitada y los usuarios prefieren recursos rápidos, accesibles y aplicables de inmediato. En entornos educativos y

profesionales, este enfoque permite reforzar conceptos, introducir ideas nuevas sin saturar al alumno y mantener un nivel de engagement más estable, especialmente cuando se combina con prácticas como el espaciado, la repetición y la personalización del contenido.

3.2. Procesos cognitivos y la economía de la atención

¿Cómo afectan los procesos digitales a la manera en la que procesamos información? Desde luego tienen una influencia considerable, particularmente en relación a la atención, memoria y otros procesos cognitivos.

3.2.1. Economía de la atención

El concepto de economía de la atención fue acuñado por Herbert Simon (1971), quien dijo que “en un entorno de abundancia de información, la escasez no es información, sino la atención humana”. En este contexto, la atención se convierte en el recurso escaso por el que las empresas compiten, y los usuarios deben seleccionar constantemente en qué información o estímulo enfocarse.

3.2.2. Teoría de la carga cognitiva

De acuerdo con la Teoría de la Carga Cognitiva de John Sweller, el sistema cognitivo tiene una capacidad limitada para procesar información. Cuando esta capacidad se excede, el aprendizaje es menos efectivo. Esto es muy relevante para el contexto digital, ya que los usuarios se exponen a grandes cantidades de contenido fragmentado que varía rápidamente.

3.2.3. Fragmentación de la atención y del aprendizaje

El multitasking digital y consumo constante de contenido rápido generan una sobrecarga cognitiva, reducción de la atención sostenida y deterioro de la memoria de trabajo (Poles, 2025). Esto conduce a un procesamiento superficial y degrada nuestra capacidad de procesamiento profundo, lo que a su vez lleva a la fragmentación del procesamiento y reduce la capacidad de integrar conocimiento (IOSR Journal, 2025). Todo esto ha dado lugar a un fenómeno que puede describirse como *fragmented learning*, un patrón en el que el conocimiento se adquiere en piezas aisladas sin una estructura cohesiva (Liu y Gu, 2019).

3.2.4. Literacidad mediática y aliteracidad

La llamada *media literacy* es particularmente importante en este contexto. Organizaciones como UNESCO la definen como la habilidad de acceder, analizar y crear contenido mediático. Ayuda a discernir sesgos, reconocer desinformación e interactuar con el contenido de una manera crítica e informada.

El concepto de aliteracidad o el término más usado en inglés, *aliteracy*, se refiere a los individuos que, aunque poseen la capacidad de leer, eligen no hacerlo con textos complejos o largos. Se refiere a un analfabetismo funcional. Se diferencia del analfabetismo ya que la razón por la que no leen no es falta de capacidad, sino de motivación e interés. Esta es una creciente tendencia del mundo digital, particularmente de los países desarrollados, pues con más recursos digitales cada vez los individuos eligen consumir contenido mediático rápido en lugar de leer para adquirir conocimiento (Aschenbeck, 1986).

El último Survey of Adult Skills de OECD dice lo siguiente:

"En la mayoría de los países y economías que experimentaron una disminución de las habilidades, el alfabetismo y la competencia en aritmética disminuyeron en diferentes grupos de edad. (...) Estos hallazgos subrayan la urgente necesidad de que los responsables de las políticas se centren en el aprendizaje permanente y a lo largo de toda la vida, asegurando que los sistemas de educación y capacitación sean más adaptables a las demandas cambiantes." (OECD, 2025)

3.3. Comunidades digitales

Las plataformas digitales han hecho posible una nueva forma interactuar, lo cual a su vez ha engendrado nuevas formas de comunidad con características particulares marcadas por su naturaleza virtual

3.3.1. Cultura participativa y contenido generado por el usuario

El concepto de cultura participativa fue desarrollado por Henry Jenkins (2006), y describe ambientes en los que los usuarios contribuyen de forma activa a la generación y difusión de contenido. A estos ambientes los define el gran apoyo al intercambio y colaboración. El user-generated content se convierte, entonces, en un elemento central de estos ecosistemas, permitiendo que los individuos se expresen, compartan conocimiento, y contribuyan experiencias.

3.3.2. Netnografía

La netnografía es un término acuñado por Robert Kozinets (1995), y se refiere a un método de investigación cualitativa para estudiar las interacciones sociales y cultura de los grupos en un contexto digital. Las comunidades digitales pueden

ser comprendidas como redes compuestas por nodos (usuarios, perfiles, cuentas) y clusters, o agrupamientos. Estos últimos emergen de patrones de interacción, afinidad temática o vínculos sociales. La literatura indica que las comunidades online constituyen "ecosistemas dinámicos" (Noodle, s. f.) donde se generan conversaciones, normas, identidades y contenidos compartidos, de manera orgánica y sin un control explícito.

3.3.3. Fandom studies

Dentro del estudio de las comunidades digitales, los fandom studies son un campo que analiza cómo los públicos desarrollan formas intensas de construcción de identidad, conexión emocional y expresión creativa en torno a obras o textos mediáticos. Según Duffet (2013), los fans no solo consumen contenido, sino que co-crean significados, establecen reglas implícitas de comportamiento y mantienen la cohesión del grupo mediante prácticas como la moderación informal, la producción colaborativa y las sanciones sociales. Estas comunidades funcionan como sistemas autoorganizados, donde la identidad colectiva y sentido de pertenencia impulsan la interacción y circulación del conocimiento. En el contexto de las comunidades digitales educativas, este marco es particularmente útil: del mismo modo que los fandoms sostienen su actividad mediante dinámicas internas de motivación, reciprocidad y reconocimiento, los grupos de aprendizaje online pueden promover la participación, reforzar normas y facilitar la transición de interacciones superficiales hacia formas más profundas de procesar la información.

3.4. La comunicación estratégica y branding

Según Botan (2021), la comunicación estratégica se define como una práctica que implica la gestión de procesos de comunicación dirigida a lograr los objetivos de la organización y crear valor a través de interacción con diferentes públicos. Para este autor, la comunicación estratégica no se queda en la simple transmisión unidireccional de información, sino que se basa en la investigación y está centrada en el público. Consiste en la co-creación de significado y valor mediante la participación colaborativa. En ambientes digitales caracterizados por alta competencia y saturación informativa, la comunicación estratégica tiene un rol central en diferenciar plataformas y promover engagement por parte de los usuarios.

En este contexto, las marcas pueden ser facilitadoras de comunidad y un significado compartido. Keller (2008) afirma que las marcas más sólidas son construidas mediante asociaciones que conectan con los usuarios en niveles funcionales, emocionales y simbólicos. Pueden actuar como mediadoras de la construcción de una identidad colectiva. El concepto de marketing tribal fue

desarrollado por Bernard Cova y Veronique Cova (2002). El marketing tribal sugiere que los consumidores contemporáneos buscan conexión social y un lugar al que pertenecer. Es importante priorizar este aspecto especialmente en un contexto digital, donde la comunidad, participación y expresión de identidad a veces pueden tomar una forma superficial que no satisface las necesidades de los usuarios.

3.5. Conclusiones del marco teórico

- El aprendizaje digital está definido por la atención limitada, la sobrecarga cognitiva y el consumo fragmentado, y esto dificulta el procesamiento profundo e integración del conocimiento.

- Los estímulos breves y atractivos funcionan como puerta de entrada o “hook” para captar la atención y pueden guiar al usuario hacia contenidos más complejos si se hace bien.

- La motivación intrínseca es clave para aprendizajes sostenibles, pero las plataformas suelen operar con motivadores extrínsecos (likes, comentarios, etc), lo que explica el engagement superficial

- Las comunidades digitales potencian el aprendizaje porque generan identidad, pertenencia y circulación de conocimiento, ejemplificado por los fandoms o culturas participativas.

- La literacidad mediática es esencial, ya que el entorno digital favorece la “aliteracidad” y el consumo superficial. Los usuarios necesitan herramientas para filtrar, analizar y usar la información de manera crítica.

- La comunicación estratégica y el branding influyen en cómo los usuarios se relacionan con plataformas educativas, ya que las marcas pueden actuar como facilitadoras de comunidad y significado compartido.

- El microlearning encaja con la economía de la atención, reduce carga cognitiva y permite aprendizajes breves y compatibles con los hábitos digitales actuales.

4. Análisis del Entorno

4.1. Análisis PESTEL

El entorno en el que se desarrolla este proyecto está marcado por una transformación significativa impulsada por la digitalización. A raíz del Covid-19, el mundo se vio obligado a adaptarse a la sintonía digital en todos los aspectos de la vida: el social, profesional, de entretenimiento... Pero quizás ninguno se ha visto afectado a tan gran escala y con consecuencias tan duraderas como el sector de la educación.

En este contexto, el mercado de EdTech, o tecnología educativa, se ha consolidado como un actor clave en el nuevo paradigma digital, proporcionando acceso a conocimiento y transformando modelos tradicionales de aprendizaje. Su expansión ha sido acelerada por factores como el aumento de la penetración de internet, la adopción masiva de smartphones y una creciente demanda por experiencias de aprendizaje personalizadas y la inversión creciente tanto pública como privada.

Al mismo tiempo, las generaciones jóvenes ocupan un rol central en este ecosistema, caracterizado por un consumo intensivo y fragmentado de contenido digital, la influencia de algoritmos y la integración de herramientas digitales en su día a día, junto a problemas como la saturación informativa, la fatiga digital y la falta de engagement en ambientes educativos.

Este análisis externo se centrará en estudiar la situación para observar qué elementos afectan a nuestro proyecto. Para ello, empleamos el modelo PESTEL, que permite analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. El análisis se contextualiza en diferentes niveles: España como entorno inmediato, Europa como marco regulatorio y estructural, y el contexto global para identificar tendencias de EdTech y de consumo digital en jóvenes. Asimismo, se enfoca en el público objetivo, jóvenes de entre 16 a 30 años, al que va dirigido el proyecto.

4.1.1. Contexto Político

4.1.1.1. Contexto Europa y España (políticas de digitalización)

La Unión Europea y España tienen una agenda sólida de digitalización educativa y social. La Estrategia de la UE y la Década Digital 2030 establecen objetivos para los estados miembros en los siguientes ámbitos: “conectividad, capacidades digitales, negocios digitales y servicios públicos digitales” (UE, 2025).

El Digital Decade Country Report (Comisión Europea, 2025) indica que España posee una infraestructura digital más avanzada que la media europea, pues existen políticas públicas que priorizan conectividad, protección de menores y alfabetización mediática, especialmente relevantes para plataformas digitales usadas por jóvenes (UE, 2023; European Parliament, 2025).

4.1.1.2. Mercado EdTech en España: gobierno

La inversión pública tiene un rol importante en este proceso. A través del Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo, el Ministerio de Educación español ha dedicado más de 1.66 billones desde 2021 para acelerar la digitalización del sistema nacional de educación.

A partir de esta iniciativa, cientos de miles dispositivos electrónicos se han distribuido a estudiantes, sistemas digitales se han instalado en las aulas por todo el país, y el profesorado ha recibido formación en competencias digitales (INTEF, 2022).

4.1.1.3. Contexto global

A raíz del Covid-19, el mundo se vio obligado a adaptarse a la sintonía digital en todos los aspectos de la vida: el social, profesional, de entretenimiento... Pero quizás ninguno se ha visto afectado a tan gran escala y con consecuencias tan duraderas como el sector de la educación. El crecimiento del sector EdTech ha sido impulsado también por iniciativas gubernamentales, programas públicos y estrategias estatales de digitalización en distintas regiones (Research and Markets, 2026).

4.1.2 Contexto Económico

4.1.2.1. Tamaño del mercado

El valor del mercado global de EdTech alcanzó cerca de 234 mil millones de dólares en 2025 y, con tasas de crecimiento anual de 20% desde 2026 a 2035, se predice que llegará a cifras por encima de 1,5 billones de dólares en 2035. Estas cifras reflejan la creciente importancia de las tecnologías de la educación dentro del mercado digital en general (Global Growth Insights, 2025)

Para contextualizar el sector, es útil comparar los números con el mercado global de IT (Information Technology). Según estudios recientes de la industria, el mercado de IT global tenía un valor de 2.312,14 mil millones de dólares en 2024, y se estima que llegará a 4.301,19 mil millones en 2033. Basándonos en estos datos, el sector de EdTech actualmente representa cerca de 10% del mercado de IT a

nivel mundial, lo cual ilustra su relevancia estratégica dentro de la industria tecnológica (Market Reports World, 2025).

4.1.2.2. Regiones

La distribución regional del mercado EdTech presenta variaciones significativas según la fuente consultada. Estas discrepancias se explican por la falta de estandarización en la definición del mercado, los segmentos incluidos y los años base utilizados en cada informe. Aún así, podemos identificar ciertos patrones para hacer una lectura comparada del sector.

- **Norteamérica**: El ecosistema global de EdTech se concentra en regiones clave. Norteamérica es líder en el mercado, contando con aproximadamente 38% de la cuota de mercado mundial (IMARC Group, 2025). Según el reporte de Market Reports World (2025), esto se debe a niveles altos de alfabetización digital, una infraestructura tecnológica sólida, e inversiones sustanciales por capital de riesgo y la presencia de un ecosistema consolidado de empresas tecnológicas e instituciones que impulsan la innovación educativa.

- **Asia-Pacífico:** Esta región, particularmente China, destaca por ser la región de crecimiento más rápido a nivel mundial (Market Report World, 2025; Grand View Research, 2025). Esta expansión se debe principalmente por su gran población estudiantil, creciente penetración de internet y la acelerada adopción de tecnologías digitales en países como China, India y Corea del Sur. Las fuentes consultadas resaltan a la región como un actor central en el sector, pero no proporcionan porcentajes exactos.

- **Europa**: Por otro lado, a Europa se le atribuye una participación moderada en la actividad EdTech global. El sector ha experimentado un crecimiento significativo por financiamiento gubernamental, las políticas de digitalización impulsadas por la Unión Europea y el desarrollo continuo de infraestructura digital en los Estados miembros. Algunos países clave son Alemania, Francia y Reino Unido. El 66% de instituciones en Europa Occidental usan plataforma de e-learning (Market Reports World, 2025) y existen programas de educación digital respaldados por el gobierno, como el Plan de Acción de la Educación Digital (Comisión Europea, s.f.).

- **Latinoamérica**: aquí, el mercado EdTech está siendo impulsado por una creciente penetración de smartphones y uso del móvil como principal vía de acceso a internet, lo que facilita la adopción de plataformas educativas de bajo coste en diversas clases socioeconómicas. A ello se suma la demanda de contenidos internacionales y bilingües, así como el aumento de inversiones en soluciones basadas en IA para docentes.

- **Medio Oriente y África**: están experimentando un crecimiento marcado por estrategias gubernamentales, una población joven en aumento y la aparición de plataformas en árabe que aumentan la relevancia cultural (Research and Markets, 2026). Sin embargo, ambas regiones tienen una menor participación debido a que son economías en desarrollo: "...El mercado global de tecnología educativa (edtech) todavía tiene un largo camino por recorrer para generar cambios significativos en las economías emergentes" (The Lauder Institute, 2022).

Tabla 2. Tabla comparativa de regiones

Región	Participación en el mercado	Nivel de madurez	Principales impulsores
Norteamérica	38% (líder global)	Muy alta	Inversión, ecosistema tech, infraestructura
Asia-Pacífico	Crecimiento más rápido	Alta y en expansión	Población estudiantil, adopción digital, innovación
Europa	Moderada	Alta	Políticas UE, digitalización institucional
Latinoamérica	Baja	Emergente	Smartphone-first, IA docente, demanda bilingüe
Medio Oriente y África	Baja	Emergente	Transformación digital estatal, población joven, contenido en árabe

Fuente: elaboración propia (2026)

4.1.2.3. Inversión

El crecimiento de la industria de EdTech ha sido acompañado por una fuerte inversión en la última década. Desde 2020, "miles de plataformas educativas han recibido inversión de capital de riesgo, fondos corporativos y rondas de financiación diversa" (Fernandez, 2026). Más de 5500 empresas de EdTech han

recibido inversiones globalmente. Actores clave como Tencent y Tiger Global Management han participado en rondas para numerosas startups de EdTech.

Sin embargo, la inversión en el sector ha disminuido desde el pico de 2021, durante la crisis sanitaria de COVID-19. El financiamiento ha bajado desde 20.000 millones de dólares en 2021 a 2.400 millones en 2024. A pesar de esta disminución, la inversión en EdTech se encuentra estable y aumentando gradualmente a través de una combinación de capital privado, iniciativas gubernamentales y programas públicos que apoyan la educación digital.

Como se ha mencionado anteriormente, el Ministerio de Educación español ha dedicado más de 1.66 billones de euros desde 2021 (INTEF, 2022). El país ha destinado 33.8 mil millones de euros a su hoja de ruta de digitalización, con un fuerte componente educativo. La inversión en este sector es, en España en gran parte pública; del total mencionado, "26,7 mil millones provienen de los presupuestos públicos" (Comisión Europea, 2025).

4.1.2.4. Mercado EdTech en España

En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento económico significativo al adoptar tecnologías educativas digitales debido a la inversión pública, una infraestructura digital mejorada, y una demanda creciente de soluciones flexibles de aprendizaje en contextos académicos y profesionales.

El sector EdTech en España ha demostrado un crecimiento estable y una relevancia cada vez más grande dentro del mercado nacional de la tecnología. Fernandez (2026) sugiere que el mercado alcanzó un valor aproximado de 4.5 mil millones de dólares en 2025 y se proyecta que tocará 12 mil millones de dólares en 2034, con una tasa de crecimiento anual entre 11% y 14%.

España ha empezado a desarrollar un ecosistema empresarial más dinámico en el ámbito de EdTech. **Madrid y Barcelona han emergido como centros importantes de innovación**, atrayendo a *startups*, inversores y colaboraciones internacionales enfocadas en tecnología de la educación (Market Data Forecast, 2026). Varias compañías españolas de EdTech han atraído financiamiento de capital de riesgo en los últimos años (Fernandez, 2026). Esto refleja la creciente confianza de los inversores en el sector.

Más allá de su mercado doméstico, España también ocupa una **posición estratégica en la comunidad hispanoparlante** y su ecosistema del EdTech. Por sus conexiones lingüísticas y culturales con Latinoamérica, el país actúa como un puente entre la innovación tecnológica europea y el resto de países hispanoparlantes.

Esta posición es única, ya que permite que las compañías de EdTech españolas y sus plataformas digitales alcancen una audiencia mucho más grande. Tienen el potencial de llegar a cientos de millones de usuarios hispanoparlantes a nivel global. Además, el número de colaboraciones entre universidades españolas e instituciones latinoamericanas ha aumentado en los últimos años. Esto contribuye al desarrollo de iniciativas de educación digital compartidas y redes de aprendizaje interregionales.

A pesar de esto, la digitalización empresarial sigue siendo moderada, especialmente en pymes, lo que limita la adopción de tecnologías avanzadas como IA en procesos automatizados (OECD, 2024). Además el sector tecnológico español enfrenta escasez de especialistas TIC, lo que frena un poco la innovación; en 2020, "15% de las grandes empresas españolas tuvieron dificultades para encontrar especialistas" (Technonews, 2025).

4.1.3. Contexto Social

4.1.3.1. Uso del internet y redes sociales por jóvenes

Las tecnologías digitales están integradas profundamente en la vida diaria de las generaciones más jóvenes. En la Unión Europea, el promedio de jóvenes que usan el internet diariamente se situó en 97%, en 2024 (Eurostat, 2025). Estudios señalan que en casi todos los países, más de la mitad de adolescentes pasan más de 30 horas semanales usando dispositivos electrónicos (OECD, 2025). Desde luego, los jóvenes representan un segmento importantísimo en el uso del internet y plataformas digitales (ITU, 2025).

4.1.3.2. La participación general vs. jóvenes en redes sociales

La participación en redes sociales ilustra esta diferencia generacional de manera bastante clara. Según Eurostat (2025), aproximadamente 88% de individuos de 16-20 años en la Unión Europea usan redes sociales, a comparación de 65% de la población general. Esto indica que las audiencias más jóvenes están más involucradas en plataformas digitales que grupos de personas mayores.

El tiempo invertido en plataformas digitales también refleja esto. En la escala global, los usuarios pasan un promedio de 2 horas y 36 minutos al día en redes sociales y plataformas de video. En los públicos más jóvenes, sin embargo, el uso tiende a ser considerablemente más alto. Por ejemplo, estudios en Estados Unidos indican que los jóvenes pasan hasta cinco horas al día en redes sociales (Gallup, 2023).

En general, estos datos sugieren que los jóvenes no solo tienen más acceso a los ambientes digitales, sino que también muestran patrones más intensivos de engagement, particularmente en plataformas basadas en contenido.

4.1.3.3. España y Europa

Los jóvenes en España muestran niveles de adopción digital superiores a la media europea, con un fuerte compromiso con el aprendizaje digital y consumo de información.

- En España, la penetración de las redes sociales alcanza un 81.4% de la población, con una participación más alta entre jóvenes: 91.5% de la juventud española usan redes sociales, a comparación del 69.5% de la población total (DataReportal, 2025).

- 39% de las personas entre 16-29 años han participado en cursos en línea, comparado con el 24% en toda la Unión Europea (Eurostat, 2025).

- Las redes sociales tienen un papel fundamental en la formación de la opinión pública, ya que, de acuerdo al Parlamento Europeo (2025), 65% de los europeos de 16-24 años de edad consideran las redes sociales su principal fuente de información sobre temas públicos y sociales.

- La edad media de primera posesión de un smartphone es de 10.8 años. Esto indica que los hábitos que integran las herramientas digitales en la vida se forman en una etapa muy temprana de la vida de las personas en España (UNICEF, 2024)

4.1.3.4. Plataformas principales

En cuanto a preferencias por plataformas, hay un conjunto de ellas que son consistentemente relevantes entre usuarios jóvenes. Youtube, Instagram y Tiktok son las plataformas más usadas por jóvenes a nivel global. Cada una tiene diferentes roles dentro del ecosistema digital.

- **Youtube**: Youtube es una de las plataformas más importantes con respecto al tiempo total de uso, o tiempo de permanencia. Funciona como una plataforma de entretenimiento pero también un motor de búsqueda visual de tutoriales, contenido educativo y desarrollo de habilidades. Entre usuarios de 18-24 años en los Estados Unidos, Youtube tiene un tiempo de visualización ligeramente más alto que TikTok (Kemp, 2025). Otro estudio de Common Sense Media (2022) indica que en 2021 los adolescentes escogieron Youtube como la plataforma sin la que no querrían vivir.

- **TikTok**: Sin embargo, según Kemp (2025), entre adolescentes más jóvenes de 12-17 años, TikTok ha superado a Youtube en uso diario promedio. Los usuarios pasan aproximadamente 53 minutos al día en TikTok y 31 minutos en Youtube. En el grupo de 18-24 años, el uso en ambas plataformas es prácticamente idéntico: 59 minutos en Youtube y 58 en TikTok diarios. TikTok además se ha convertido en la red social con más rápido crecimiento en los últimos años, debido a su formato de video corto y su sofisticado sistema de recomendaciones algorítmicas.

- **Instagram**: Al mismo tiempo, también según Kemp (2025), Instagram sigue siendo la plataforma preferida en usuarios de 16-34 años globalmente. Esto indica que sigue ocupando una posición central en la cultura digital de los jóvenes. Online Nation (2024) indica que puede existir una disparidad de género entre los usuarios: en Reino Unido, el 82% de mujeres que utilizan las plataformas digitales visitaron Instagram en la investigación frente al 70% de los hombres.

- **Otras**: Otras plataformas tienen un patrón de uso más segmentado: **Pinterest** tiende a ser más popular con mujeres jóvenes, mientras que **Reddit** tiene un *engagement* más alto en el público masculino joven (Kemp, 2025), y se encuentra dentro de las 10 plataformas más usadas para jóvenes en el Reino Unido, pero no para adultos mayores de 35 años (Online Nation, 2024). El uso de **Facebook**, por su parte, es muy bajo por parte de la Generación Z; solo 4 de 10 de los encuestados dicen usar la red social (Statista, 2025).

4.1.3.5. Tendencias emergentes

Hay diversas tendencias que están empezando a darle forma a la manera en la que las generaciones jóvenes interactúan con el contenido digital.

- **Integración**: Una característica importante es la integración de las tecnologías digitales en el día a día. Dell' Acqua et al (2023) describe a los usuarios digitales como "centauros" o "cyborgs" según cómo utilizan las herramientas digitales en sus vidas. Podríamos decir que los jóvenes son, desde luego, cyborgs. Es decir, individuos que combinan su flujo de trabajo y su propia cognición con las herramientas digitales a la perfección, y están constantemente interactuando con ellas.

- **Inteligencia artificial**: también se está convirtiendo en una parte central del ecosistema digital. The Future Report (2025) indica que más de la mitad de los usuarios dicen que la IA les ayuda a descubrir nuevos intereses o habilidades, mientras uno de cada cinco usa la IA a diario para aprendizaje y/o tareas creativas. Los modelos de lenguaje generativo como ChatGPT y Google Gemini son populares porque pueden explicar temas complejos de

diferentes maneras, haciendo que el proceso de aprendizaje sea más interactivo y llevadero. A pesar de esto, los jóvenes son conscientes de las limitaciones de estas herramientas y los usan con un grado de escepticismo.

- **Escepticismo**: Este mismo escepticismo es otra particularidad del comportamiento de los jóvenes en consumo digital. El público joven muestra escepticismo hacia la información en línea. En lugar de aceptar la información a primera vista, muchos usuarios verifican diversas fuentes y comparan para evaluar la credibilidad del contenido.

- **Formato breve y visual:** otra tendencia notable es la preferencia por contenido de formato breve y visual (Mateo Bodegas, 2024) Diversas plataformas ahora han adoptado formatos de vídeos de 15 segundos a un minuto. Así, la información es fácil de consumir de manera más rápida y efímera. En este contexto, las recomendaciones algorítmicas se han convertido en una de las principales maneras en las que los usuarios descubren contenido, siendo aproximadamente un 27% del descubrimiento de contenido, comparado al 19% a través de búsquedas de texto activas tradicionales (The Future Report, 2025).

4.1.3.6. Problemas sociales asociados

Sin embargo, la creciente dependencia de los *feeds* algorítmicos también está generando nuevas dificultades. Varios jóvenes dicen experimentar **sobrecarga de información** (The Future Report, 2025), atención fragmentada y fatiga debido al constante flujo de contenido en diferentes plataformas. En España, por ejemplo, aproximadamente un 75.8% de adolescentes usan tres o más plataformas simultáneamente, lo que contribuye a un patrón fragmentado de consumo digital.

4.1.3.7. Educación digital

Eurostat (2025) indica que aproximadamente 18% de los usuarios en Europa participaron en un curso en línea en 2024, con tasas altas de participación en países como Irlanda, Finlandia y España. En España específicamente, la participación alcanzó un 32%. Esto posiciona al país como uno de los más activos en aprendizaje en línea.

Estas cifras sugieren que el aprendizaje digital se está normalizando de manera acelerada como una parte diaria de la obtención de información y educación. Además de los programas formales de educación digital, muchos usuarios también utilizan entornos digitales informalmente para explorar intereses personales y habilidades creativas (The Future Report, 2025).

Sin embargo, un problema recurrente en entornos digitales de educación es la alta tasa de abandono escolar asociado con métodos digitales. Market Data Forecast (2026) indica que en Europa varios usuarios tienen dificultades manteniendo la atención y el compromiso en entornos digitales de aprendizaje, particularmente cuando los cursos o módulos carecen de interacción social, una guía estructurada o apoyo de una comunidad.

Sin estos elementos, los usuarios pueden experimentar aislamiento o motivación reducida, lo que afecta cuántos continúan utilizando las plataformas digitales y completan su aprendizaje. Este reto es relevante particularmente para modelos de aprendizaje autodirigidos, en los cuales son los estudiantes quienes deben regular su propio proceso sin redes de apoyo social o institucional.

Esto genera una necesidad de plataformas que integren aprendizaje, comunidad e interacción.

4.1.4. Contexto Tecnológico

4.1.4.1. España

Según el informe de DataReportal (2025), España presenta una de las infraestructuras digitales más avanzadas de europa:

- 96% de penetración de internet.
- 82.9% de penetración social media.
- 117% de conexiones móviles activas.

4.1.4.2. Tendencias EdTech

Una de las tendencias más destacadas en EdTech es la ***gamificación***, la aplicación de técnicas usadas en los juegos para incrementar el engagement y motivación a través de elementos como recompensas, seguimiento del progreso y retos interactivos (OECD, 2021).

Otra novedad importante es la prevalencia del aprendizaje basado en los dispositivos móviles (UNESCO, 2020), que permite que los usuarios accedan al contenido educativo ***“on the go”***, a partir de teléfonos inteligentes y tabletas. Esta transformación refleja cambios mucho más amplios en el panorama general de hábitos de consumo, particularmente en las generaciones jóvenes.

Por otro lado, la **inteligencia artificial** también se está integrando cada vez más en las plataformas educativas. Las herramientas de análisis basadas en IA permiten controlar el rendimiento del usuario y adaptar el proceso de aprendizaje para optimizar los resultados. Igualmente, las tecnologías inmersivas como la **realidad aumentada** están empezando a jugar un papel importante en la educación digital. Según Market Reports World (2025), el 58% de las instituciones ya están experimentando con entornos de aprendizajes basados en la realidad aumentada.

Finalmente, la **nube** también se ha vuelto esencial para el desarrollo de infraestructuras de educación digital. Aproximadamente 71% de las instituciones utilizan sistemas integrados en la nube para respaldar entornos de aprendizaje remoto e híbrido, asegurando de esta manera una mayor flexibilidad y accesibilidad (Market Reports World, 2025).

4.1.4.3. Segmentación del mercado EdTech

El sector EdTech engloba una variedad de plataformas, tecnologías y públicos objetivos. Es común segmentarlo de acuerdo a unos criterios clave. Una de las principales distinciones es el modo de entrega, diferenciando entre aprendizaje a ritmo propio, donde los usuarios progresan independientemente, o con un instructor, que incluye componentes de enseñanza guiada o en vivo.

El mercado también puede ser segmentado por el tipo de tecnología utilizada, por destinatarios (que pueden ser instituciones académicas, formación corporativa o estudiantes individuales), y por tipo de producto, incluyendo hardware software y contenido digital. Estas categorías reflejan la diversidad y amplitud del ecosistema de EdTech. Hay un rango bastante extenso de posibles enfoques para proporcionar experiencias de aprendizaje (Market Report World, 2025; Grand View Research, 2025).

4.1.4.4. Limitaciones tecnológicas

A pesar de la solidez del sector, este también se enfrenta a varios retos estructurales. En varias regiones rurales, la **limitada infraestructura digital** restringe el acceso a las tecnologías educativas. Además, los **altos costos** asociados a los softwares, mantenimiento e implementación tecnológica pueden ser una barrera para los usuarios. Por último, la **falta de estandarización e interoperabilidad** entre diferentes sistemas digitales es un desafío que podría dificultar la integración a largo plazo de soluciones EdTech (The Lauder Institute, 2022). Además, Eurostat (2025) indica que solo el 56% de los ciudadanos tienen **competencias digitales** básicas o superiores. Por último, aunque crece el interés en herramientas digitales, la adopción en educación y pymes sigue siendo limitada.

4.1.5 Contexto Ambiental

El contexto ambiental es cada vez más relevante para el sector tecnológico y por lo tanto, para cualquier plataforma EdTech. La digitalización y sostenibilidad están cada vez más entrelazadas en las políticas públicas, regulaciones y estrategias industriales tanto a nivel global como europeo. Aunque este factor no es el más central en el análisis PESTEL, sí condiciona el desarrollo, operación y legitimidad de las plataformas digitales.

4.1.5.1. Marco global

A nivel global, la preocupación ambiental vinculada a la tecnología se centra principalmente en el impacto energético y la huella de carbono de las infraestructuras digitales.

El crecimiento de los servicios digitales ha incrementado significativamente el consumo energético de los centros de datos, que son la base de funcionamiento de plataformas online. Según la International Energy Agency (2023) los centros de datos representan aproximadamente entre el 1% y el 1.5% del consumo eléctrico mundial, y se prevé crecimiento por el aumento del uso de servicios digitales y tecnologías nuevas.

Similarmente, el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial ha agravado estas preocupaciones. El entrenamiento de modelos avanzados puede generar una huella de carbono más grande aún, especialmente a gran escala (IEA, 2023). Esto ha hecho prioridad hacer que las infraestructuras sean más eficientes y sostenibles.

Organismos internacionales como las Naciones Unidas y la International Energy Agency promueven la transición hacia tecnologías digitales más sostenibles, incluyendo el uso de energías renovables en centros de datos y la optimización del consumo energético.

4.1.5.2. Contexto europeo y español

En Europa, la sostenibilidad digital forma parte de una estrategia más amplia de transición ecológica y digital. La Comisión Europea ha impulsado iniciativas para reducir el impacto ambiental del sector tecnológico, como el European Green Deal y la estrategia de digitalización sostenible (Comisión Europea, 2025).

- Consumo energético de infraestructuras digitales, especialmente centros de datos y modelos de inteligencia artificial.

- Huella de carbono asociada al entrenamiento y uso de IA, que está aumentando de forma acelerada

- Necesidad de infraestructuras más eficientes, impulsada por organismos

Estas incluyen políticas incluyen:

- Fomento de infraestructuras energéticamente eficientes.

- Incentivos a centros de datos verdes.

- Promoción de dispositivos con menos impacto ambiental.

- Impulso a la economía circular en dispositivos electrónicos

En el caso de España, el desarrollo digital está alineado con estos objetivos. Según la Comisión Europea, “España está avanzando en el aprovechamiento de las transiciones digital y verde a través de varias iniciativas destinadas a fortalecer las sinergias” (2025). Aunque el impacto ambiental directo de una plataforma EdTech es relativamente bajo en comparación con otras industrias tecnológicas, estos factores influyen en su legitimidad y percepción social, especialmente en un contexto en el que la sostenibilidad es cada vez más valorada por los usuarios.

4.1.6 Contexto Legal

El contexto legal es especialmente relevante para las plataformas digitales, ya que regula aspectos clave como la protección de datos, la gestión de contenidos y la competencia en el entorno digital. En el caso de plataformas EdTech, estas regulaciones afectan directamente a la forma en que diseñan y operan los servicios.

4.1.6.1. Marco Global

A nivel global, la regulación se centra principalmente en dos áreas:

- **Protección de datos y privacidad**: el uso de plataformas digitales trata con datos personales, lo que ha llevado a un aumento de las regulaciones para garantizar la privacidad y seguridad de los usuarios.

- **Plataformas y contenidos**: existe cada vez más presión por que las plataformas digitales asuman más responsabilidad en la gestión de contenidos, incluyendo la moderación, la transparencia y la protección de usuarios.

4.1.6.2. Contexto Europeo

La Unión Europea cuenta con uno de los marcos regulatorios más avanzados en el contexto digital.

Entre las normativas destacamos:

- **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD):** regula el tratamiento de datos personales, estableciendo principios de consentimiento, minimización de datos y transparencia (European Data Protection Board, 2024)

- **Digital Services Act (DSA):** establece obligaciones para las plataformas digitales de moderación de contenidos, transparencia y la protección de usuarios menores (Comisión Europea, 2022)

- **Digital Markets Act (DMA)**: su propósito es garantizar una competencia justa en el mercado digital, limitando el poder de grandes plataformas (Comisión Europea, 2022)

Además, la futura Ley de la Inteligencia Artificial de la UE (AI Act) añadirá obligaciones específicas para plataformas digitales, introduciendo un marco regulatorio para el desarrollo y uso de IA (Parlamento Europeo, 2023).

4.1.6.3. Contexto Español

En España, el marco legal se alinea con el europeo y además añade sus iniciativas propias:

- **Carta de Derechos Digitales**: establece principios para garantizar los derechos de los ciudadanos en un ambiente digital (Gobierno de España, 2021)

- **Ley General de Comunicación Audiovisual**: establece regulaciones para los contenidos audiovisuales que incluye los de las plataformas digitales (BOE, 2022)

Estas regulaciones garantizan una alta protección y transparencia, pero exige altos estándares de cumplimiento, especialmente en tratamiento de datos y gestión de contenidos digitales. European Data Protection Board, 2024).

4.1.7. Resumen de Análisis PESTEL

Tabla 3. Resumen de análisis PESTEL

Factor	Insights clave	Implicaciones para el prototipo
Político	● Fuerte impulso institucional a la digitalización (UE + España) ● Alta inversión pública en educación digital ● Prioridad en alfabetización digital y protección de menores ● España tiene infraestructura digital superior a la media	● Alinearse con políticas educativas facilita financiación y adopción ● Posibilidad de colaboración con instituciones ● Incluir enfoque educativo legítimo (no solo “app entretenida”)
Económico	● Mercado EdTech en fuerte crecimiento global ● España: crecimiento estable pero ecosistema aún emergente ● España como puente hispanohablante con Latinoamérica ● Caída reciente del VC, mayor peso de inversión pública ● Escasez de talento TIC	● Oportunidad de entrar en mercado en expansión ● Oportunidad de crecimiento con el idioma español ● Necesidad de modelo sostenible → modelo freemium o público puede ser viable por inversión pública
Social	● Uso intensivo de internet y redes en jóvenes (hiperconectividad) ● Preferencia por contenido corto, visual y dinámico ● Saturación informativa, fatiga digital, baja atención ● Alto abandono en e-learning tradicional sin comunidad	● Microlearning es clave ● Diferenciarse reduciendo sobrecarga cognitiva ● Incorporar creatividad + expresión (no solo consumo) ● Integrar comunidad para aumentar engagement

	• Los jóvenes son “cyborgs digitales” • Necesidad de comunidad e interacción	
Tecnológico	• Alta penetración digital en España • Tendencias: IA, gamificación, mobile learning, VR • Uso generalizado de cloud • Limitaciones: brecha rural, falta de competencias básicas, costes, baja interoperabilidad...	• Mobile-first obligatorio (“on the go”) • Gamificación para retención • IA para personalizar • Producto ligero y accesible para usuarios con competencias digitales limitadas
Ambiental	• Preocupación por impacto energético de lo digital • Presión hacia sostenibilidad tecnológica • IA y centros de datos como foco ambiental	• No es core, pero sí reputacional • Comunicar compromiso con sostenibilidad y posicionarnos como “plataforma sostenible”
Legal	• Marco europeo muy exigente (RGPD, DSA, DMA, AI Act) • Alta protección de datos y usuarios • Especial foco en menores y contenidos	• Privacidad desde el diseño • Moderación de contenido obligatoria • Transparencia en algoritmos y uso de IA

Fuente: elaboración propia (2026)

4.2. Benchmarking de plataformas similares

4.2.1 Clasificación de plataformas

Para estructurar el análisis del benchmarking, se han clasificado las plataformas digitales según su rol principal en el ecosistema digital didáctico. Esta clasificación nos permite identificar patrones, carencias y oportunidades dentro del mercado actual de tecnologías educativas y de contenido educativo.

- **Educativas:** están diseñadas para el aprendizaje formal o semi-formal con contenidos organizados en cursos, módulos y progresiones rastreables. Generalmente tienen una estructura lineal y progresiva, objetivos de aprendizaje claros, sistemas de evaluación y seguimiento, y alto nivel de organización.

- **Divulgativas:** centradas en hacer accesible conocimiento a través de contenido atractivo. El contenido es generalmente independiente, es decir, se puede consumir cada pieza individualmente, y es no secuencial. El contenido suele ser breve y accesible, con enfoque en storytelling y narrativa visual.

- **Sociales:** basadas en consumo rápido y continuo de contenido, impulsado por algoritmos de recomendación. Se caracterizan por el contenido corto, visual y frecuentemente informal. El consumo es predominantemente pasivo, ya que no hay una intencionalidad educativa por parte del receptor. Se trata de contenido producido por creadores diversos e independientes uno del otro, tratando un amplio rango de temas.

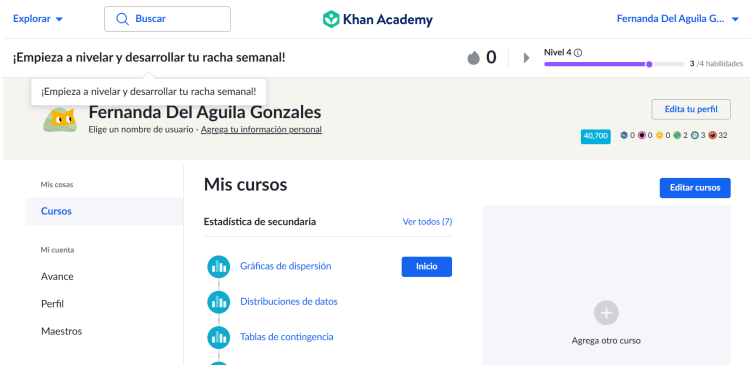
- **Creativas:** espacios en donde los usuarios crean, comparten y consumen contenido más reflexivo o personal, con énfasis en la expresión individual. El contenido es generado por usuarios, con profundidad temática y comunidades que giran en torno a intereses concretos. Hay una gran libertad de expresión, por lo que la calidad y naturaleza del contenido varía. No tienen una finalidad ni estructura educativa.

A continuación, se analizan individualmente las plataformas más representativas de cada categoría.

Educativas

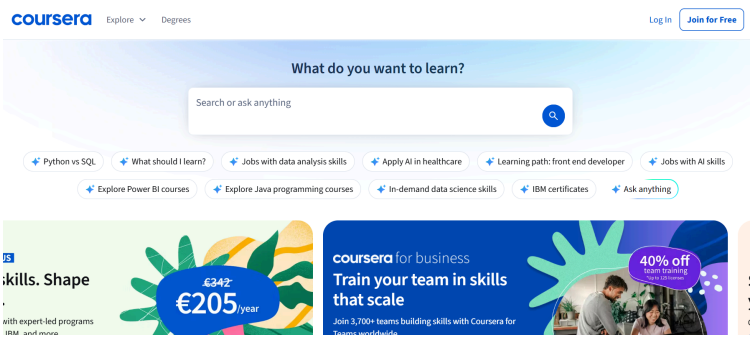
Tabla 4. Khan Academy

	Khan Academy
Web	www.khanacademy.org

Imagen de referencia	
Descripción	Plataforma educativa sin ánimo de lucro que ofrece miles de cursos gratuitos sobre diferentes áreas como matemática, ciencia, economía, humanidades y más. Su modelo se basa en videos cortos, artículos, ejercicios interactivos y un sistema de progresión por niveles y puntos de experiencia.
Fortalezas	• Estructura educativa muy clara y progresiva • Seguimiento detallado del progreso del usuario • Completamente gratuita y sin publicidad • Contenido validado académicamente
Debilidades	• No hay expresión creativa por parte del usuario • Comunidad prácticamente inexistente • Enfoque muy académico, poco atractivo para jóvenes • Estructura rígida que requiere continuidad

Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 5. Coursera

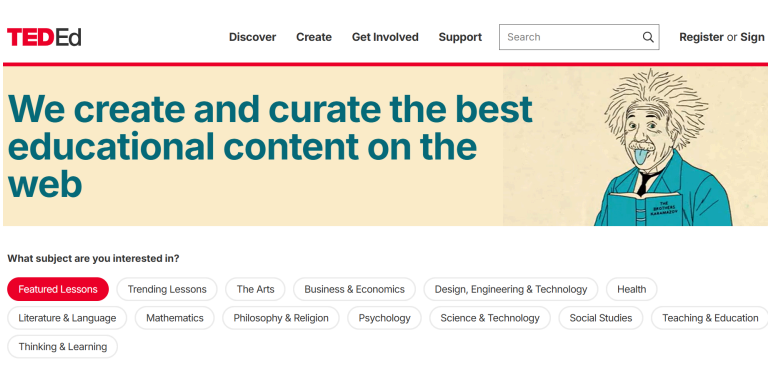
	Coursera
Web	www.coursera.org
Imagen de referencia	

Descripción	Plataforma de educación online que colabora con universidades y empresas con prestigio (Stanford, Google, IBM...). Ofrece cursos, certificaciones profesionales, grados y másteres, algunos gratuitos y otros de pago, con una estructura de módulos y evaluaciones periódicas.
Fortalezas	• Contenido de alta calidad y respaldo institucional • Certificaciones con valor curricular y profesional • Estructura de aprendizaje clara (por semanas, módulos, evaluaciones) • Variedad de temas y niveles
Debilidades	• Baja interacción comunitaria (hay foros pero están poco activos) • Certificaciones de pago suponen una barrera económica • Formato rígido que requiere alto compromiso temporal • No hay expresión creativa por parte del usuario

Fuente: elaboración propia (2026)

Divulgativas

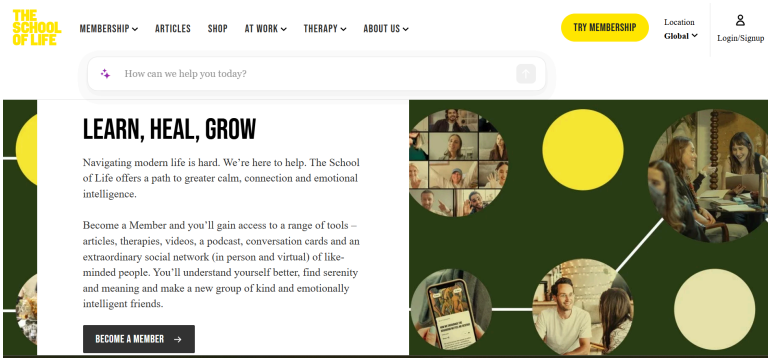
Tabla 6. TED

TED	**TED / TED-Ed**
Web	www.ted.com
Imagen de referencia	
Descripción	Plataforma de divulgación que ofrece charlas cortas (5-20 minutos) de expertos en diversas disciplinas como ciencia, tecnología, psicología, arte o educación. Su versión TED-ED incluye lecciones animadas con preguntas de seguimiento y recursos

	adicionales, así como un foro para discusiones.
Fortalezas	• Muy alto nivel de curaduría y calidad de producción • Formato accesible y atractivo (storytelling visual) • Contenido breve, ideal para consumo sin compromiso • Completamente gratuito
Debilidades	• Comunicación unidireccional, sin interacción real, foros poco activos • Continuidad temática entre videos • No hay progresión educativa ni seguimiento • Comunidad de usuarios muy limitada

Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 7. The School of Life

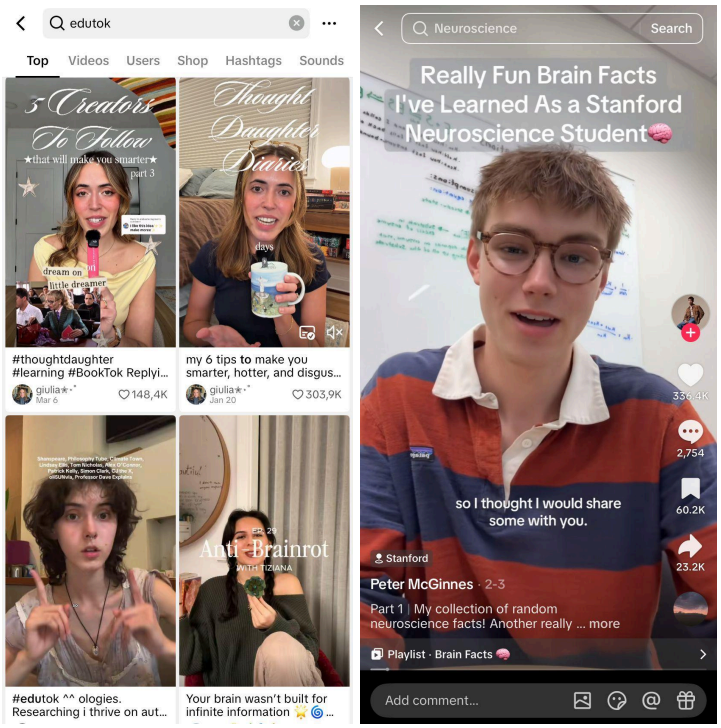
THE SCHOOL OF LIFE	**The School of Life**
Web	www.theschooloflife.com
Imagen de referencia	
Descripción	Plataforma enfocada en inteligencia emocional, filosofía aplicada, relaciones personales y desarrollo profesional. Ofrece videos animados de estilo propio, artículos, talleres y productos editoriales.
Fortalezas	• Contenido profundo pero presentado de forma ligera y accesible • Estilo visual único y reconocible • Enfoque práctico aplicable al día a día • Buena curaduría temática
Debilidades	• Temática limitada a un nicho de autoconocimiento • Poca interacción entre usuarios

	• Parte del contenido es de pago • Hay comunidad, pero es necesario ser miembro • No hay estructura educativa ni seguimiento de progreso

Fuente: elaboración propia (2026)

Sociales

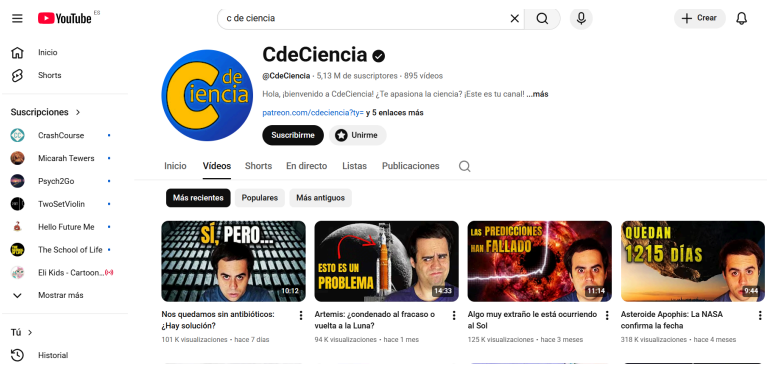
Tabla 8. TikTok

	TikTok
Web	www.tiktok.com
Imagen de referencia	
Descripción	Aunque originalmente es una red social de entretenimiento, TikTok se ha convertido en una plataforma informal de divulgación gracias a movimientos como #Edutok o #LearnOnTikTok. Creadores independientes enseñan historia, ciencia, idiomas, filosofía y trucos de estudio en videos de 15 a 60 segundos.
Fortalezas	• Formato muy breve ideal para microlearning • Algoritmo efectivo para descubrir contenido • Alto engagement y tiempo de uso diario

	• Interacción activa a través de comentarios, duetos, etc
Debilidades	• Saturación informativa y fatiga digital • Consumo pasivo y poco intencional • Calidad del contenido muy variable • Sin estructura educativa ni progresión • Distracción constante por contenido no educativo

Fuente: elaboración propia (2026)

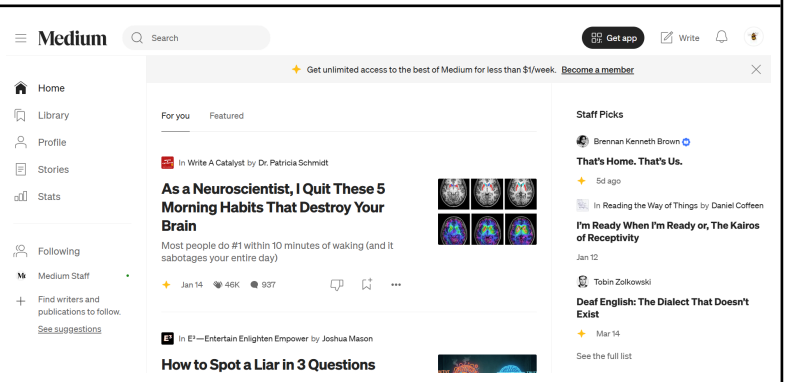
Tabla 9. Youtube

	Youtube
Web	www.youtube.com
Imagen de referencia	
Descripción	Plataforma de video en la que canales educativos como Kurzgesagt, CrashCourse, Veritasium o CdeCiencia utilizan formatos animados o explicativos para enseñar temas complejos de manera visual y entretenida. Permite listas de reproducción para organizar contenido.
Fortalezas	• Contenido educativo masivo y diverso • Posibilidad de crear listas de reproducción, el usuario o el creador (estructura opcional) • Comentarios permiten interacción
Debilidades	• Algoritmo prioriza entretenimiento sobre educación • Altamente distractivo por recomendaciones no relacionadas • Sin evaluación ni seguimiento • Calidad muy variable entre creadores

Fuente: elaboración propia (2026)

Creativas

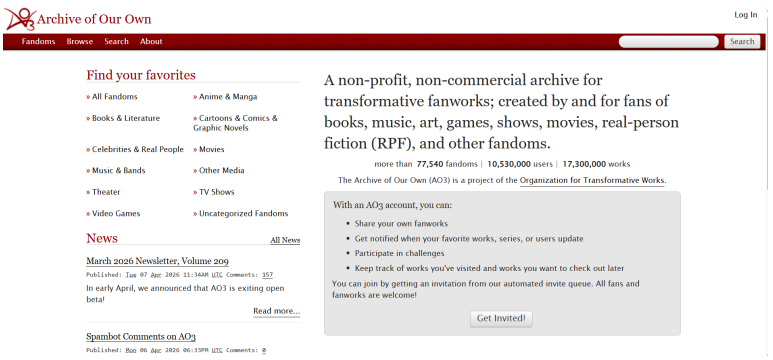
Tabla 10. Medium

	Medium
Web	www.medium.com
Imagen de referencia	
Descripción	Plataforma de publicación de artículos de longitud media y larga. Cualquier usuario puede escribir y publicar textos sobre temas variados: autoayuda, tecnología, cultura, psicología, productividad... Ofrece sistemas de recomendaciones por el staff y "claps" como forma de interacción y valoración de calidad.
Fortalezas	• Permite expresión reflexiva y creativa • Interfaz limpia y enfocada en la lectura • Comunidad de lectores interesados • Sistema de curaduría parcial por temas y publicaciones destacadas
Debilidades	• Formato largo, lo que supone una barrera de creación y consumo • Muro de pago para muchos artículos de alta calidad destacados • Sin estructura educativa ni progresión • Calidad del contenido muy variable

Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 11. Archive of Our Own

	Archive of Our Own

Web	archiveofourown.org
Imagen de referencia	
Descripción	Repositorio sin ánimo de lucro para obras de ficción creadas por usuarios (fanfiction, poesía, relatos). Destaca por su sistema avanzado de etiquetas (tags) que permite filtrar por género, temática, personajes, advertencia y contenido. Comunidad muy activa y participativa
Fortalezas	• Muy alta expresión creativa y libertad • Comunidad profunda y comprometida • Sistema de tags muy potente (curaduría colaborativa) • Interacción significativa (comentarios, kudos, bookmarks, dedicatorias, desafíos, colaboraciones)
Debilidades	• Interfaz abrumadora para nuevos usuarios • Sin enfoque educativo • Calidad del contenido muy variable • Descubrimiento de contenido difícil sin conocer el sistema de tags

Fuente: elaboración propia (2026)

4.2.2 Análisis funcional comparativo

Más allá de características generales y superficiales, las plataformas difieren significativamente en aspectos funcionales clave que determinan qué tanto encajan con diferentes públicos y objetivos. A continuación, se examinan cinco dimensiones críticas: curaduría, flexibilidad de aprendizaje, interacción y comunidad, expresión creativa, e intencionalidad de consumo. Estas dimensiones se definen de la siguiente manera:

- **Curaduría**: grado en que la plataforma selecciona, filtra y garantiza la calidad del contenido antes de presentarlo al usuario.

- **Flexibilidad de aprendizaje**: grado en que la plataforma permite al usuario contenido en el orden, ritmo y cantidad que deseen sin penalizar la falta de continuidad o por no finalizar las rutas establecidas.

- **Interacción y comunidad**: grado en que la plataforma facilita relaciones significativas entre usuarios (comentarios, feedback, colaboración), más allá de métricas superficiales.

- **Expresión creativa:** grado en que la plataforma permite a los usuarios generar, publicar y compartir su propio contenido original, reduciendo barreras de creación.

- **Intencionalidad del consumo**: grado en que la plataforma fomenta un consumo activo, reflexivo y orientado al aprendizaje, frente al consumo pasivo, impulsivo y guiado por algoritmos.

Tabla 12. Comparación de benchmarking

Característica	Khan Academy	Coursera	TED	The School of Life	TikTok/ Youtube	Medium	AO3
Curaduría	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Media	Baja
Flexibilidad de aprendizaje	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Interacción y comunidad	Baja	Baja	Baja.	Media	Media	Media	Alta
Expresión creativa	Baja	Baja	Baja.	Media	Media	Alta	Alta
Intencionalidad educativa	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Media	Baja

Fuente: elaboración propia (2026)

Curaduría

En plataformas sociales como TikTok o Youtube, el contenido que llega al usuario está determinado por algoritmos o recomendación, sin ningún filtro o garantía de la calidad. Por otro lado, Medium o Archive of Our Own ofrecen apertura total a

contenido generado por usuarios, pero con una calidad inconsistente. En estos casos, los usuarios se apoyan en mecanismos colaborativos para filtrar el contenido: en AO3 utilizan un sistema de etiquetas y en Medium se basan en secciones destacadas o en los aplausos de otros lectores como indicadores de calidad. Sin embargo, muchos usuarios encuentran difícil navegar el sistema de etiquetas de AO3 inicialmente, lo cual puede desincentivar a nuevos usuarios por sentirse intimidados por su interfaz. En el extremo opuesto, plataformas como TED y Khan Academy destacan por su fuerte curaduría, pero sacrificando volumen y diversidad.

Implicaciones para el proyecto:

- Priorizar curaduría sobre volumen para evitar saturación
- Seleccionar contenido relevante, breve y de calidad
- Mantener el equilibrio entre contenido curado y aportaciones de usuarios moderadas

Flexibilidad de aprendizaje

Existe una tensión entre la libertad de consumo y la progresión guiada. Por un lado, resulta más facil comprometerse con una lección independiente, como un dato curioso o un video corto, que con un curso estructurado por niveles. TED ejemplifica este modelo: un usuario puede ver un video corto de 10 minutos, aprender algo nuevo y cerrar la sesión con una sensación de cumplimiento y sin necesidad de continuidad. Por otro lado, la estructura de Khan Academy o Coursera permite que un estudiante visualice su progreso, pero puede ser rígida y difícil de mantener a largo plazo, especialmente para jóvenes con patrones de atención fragmentada. Este proyecto adopta un modelo de *microlearning* que combina lo mejor de ambos enfoques: píldoras independientes y la opción de seguir rutas temáticas para quienes desean profundizar.

Implicaciones para el proyecto:

- Ofrecer contenido independiente (microlearning) que pueda consumirse sin compromiso
- Permitir opcionalmente seguir rutas temáticas para profundizar

Interacción y comunidad

Las plataformas sociales fomentan una interacción constante, pero generalmente superficial (likes, views). En cambio, comunidades como Archive of Our Own promueven una interacción más significativa a través de comentarios elaborados,

feedback y participación colaborativa entre obras. Las plataformas educativas tradicionales como Coursera por su parte, suelen relegar la comunidad a un segundo plano, a través de foros poco activos, perdiendo una oportunidad clave de generar engagement. El proyecto propuesto aspira a un modelo de comunidad intermedio: interacciones simples pero significativas, integradas en la experiencia de aprendizaje.

Implicaciones para el proyecto:

- Favorecer interacción simple pero significativa.
- Priorizar calidad de interacción sobre cantidad.
- Integrar comunidad como parte del contenido, no como elemento externo.

Expresión creativa

Plataformas como Medium permiten expresión reflexiva, pero suelen favorecer formatos largos y requieren un esfuerzo elevado tanto para escribir como para leer. En el polo opuesto, plataformas sociales como TikTok facilitan la creación rápida, pero priorizan lo visual y superficial, generalmente dejando poco espacio para la reflexión. Comunidades como Archive of Our Own demuestran el potencial de espacios donde los usuarios sienten libertad creativa. El desafío para el proyecto es ofrecer un punto intermedio: expresión breve pero significativa, accesible pero no vacía, alineada con los hábitos de los jóvenes.

Implicaciones para el proyecto:

- Facilitar expresión breve y accesible
- Reducir barreras de creación
- Integrar expresión con el contenido

Intencionalidad educativa

Esta dimensión es especialmente relevante para el proyecto, ya que aborda directamente el problema de la saturación informativa. En plataformas como TikTok o Youtube, el consumo es predominantemente pasivo: el algoritmo decide qué ver y el usuario se deja llevar. El resultado de esto es una experiencia de alta estimulación pero baja retención y aprendizaje. En el otro extremo, TED y Khan Academy exige intencionalidad clara por parte del usuario, ya que este busca un tema, dedica tiempo y atención, y sabe que está haciéndolo para aprender. El proyecto propuesto se diseña expresamente para fomentar este tipo de consumo,

ofreciendo herramientas que ayuden al usuario a ser consciente de su propio proceso de aprendizaje.

Implicaciones para el proyecto:

- Diseñar la experiencias para que el usuario tome decisiones activas sobre qué consume

- Evitar mecanismos de recomendación infinitos

- Comunicar explícitamente el valor de la atención y el aprendizaje intencional frente a la saturación

4.2.3. Identificación de necesidad en el mercado

El análisis funcional de las cinco dimensiones muestra un patrón: las plataformas existentes tienden a sobresalir en una o más dimensiones, pero ninguna integra todas las que son relevantes para el público joven en el contexto actual de saturación informativa. Para ser específicos y a modo resumen:

- **TED** y **The School of Life** destacan en curaduría e intencionalidad, pero no tienen comunidad y expresión creativa.

- **AO3** y **Medium** sobresalen en expresión creativa y comunidad, pero tienen baja curaduría y nula estructura educativa.

- **Khan Academy** y **Coursera** ofrecen alta curaduría e intencionalidad, pero tienen estructura muy rígida y son muy bajas en creatividad y comunidad.

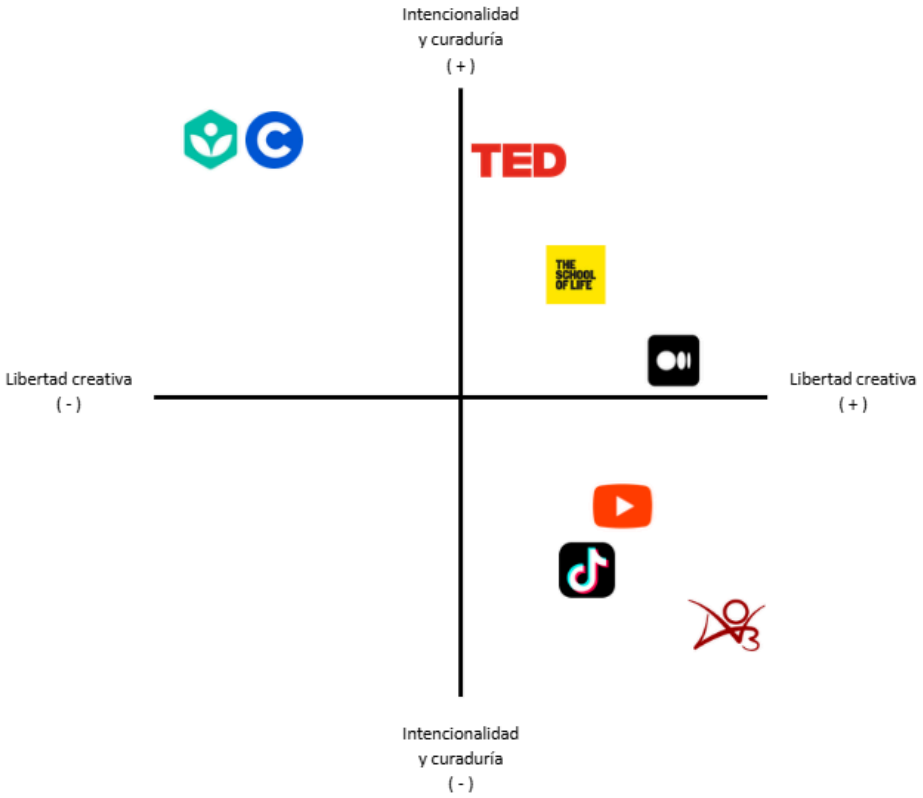
- **TikTok** y **YouTube** ofrecen flexibilidad y alcance masivo, pero sacrifican curaduría, intencionalidad y profundidad.

Esta fragmentación confirma que existe una oportunidad para una plataforma que integre curaduría, flexibilidad, comunidad significativa, expresión creativa y consumo intencional en un solo entorno, dirigida específicamente a jóvenes de 16 a 30 años.

La figura 1 sintetiza visualmente la distribución de las plataformas analizadas según dos ejes estratégicos que recogen las dimensiones funcionales estudiadas:

- Eje X → libertad creativa: combina flexibilidad de aprendizaje y expresión creativa.
- Eje Y → intencionalidad y curaduría: combina la intencionalidad educativa y curaduría

Figura 1. Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia (2026)

Como se observa, aunque existen algunas plataformas dentro del cuadrante de alta intencionalidad/curaduría y alta libertad creativa, ninguna se posiciona de forma clara en el extremo superior derecho. Es decir, no hay una propuesta que combine simultáneamente niveles muy altos en ambas dimensiones. Este espacio está parcialmente ocupado pero no consolidado, con lo que confirma la oportunidad identificada y define el posicionamiento estratégico de este proyecto.

4.3 Insights de usuario e investigación exploratoria

El objetivo de esta fase exploratoria es comprender en profundidad las necesidades, comportamiento y motivaciones de usuarios jóvenes en relación al consumo digital, aprendizaje y expresión creativa. La investigación combinó métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del problema:

- Encuesta online (n=100) para identificar los patrones generales de los jóvenes.

- Entrevistas semiestructuradas para profundizar en motivaciones, emociones, preferencias...

4.3.1. Resultados de la encuesta online

4.3.1.1 Ficha técnica

Tabla 13. Ficha técnica

Característica	Dato
Tamaño muestral	100 respuestas
Perfil	Jóvenes de 16 a 30 años
Muestreo	Por conveniencia, difusión en redes sociales
Herramienta	Google Forms
Tipo de preguntas	Escala Likert, de opción múltiple, una pregunta abierta

Fuente: elaboración propia (2026)

4.3.1.2 Hallazgos estratégicos

A continuación, presentaremos los cinco principales hallazgos que extraemos del análisis cuantitativo, ordenados por su relevancia para el proyecto.

1. **Paradoja de consumo sin aprendizaje**

A pesar de consumir contenido digital de forma intensiva, más de la mitad de los jóvenes dice que no aprende sobre cultura general en su día a día.

Tabla 14. Resultados de la pregunta 1 del cuestionario

Dato clave	Valor
No aprende cultura general en su día a día o sólo ocasionalmente.	52%

Fuente: elaboración propia (2026)

- **Interpretación**: existe una brecha entre el tiempo invertido en entornos digitales y el aprendizaje percibido. Los jóvenes están sumergidos en el ecosistema digital, pero no se está cumpliendo la función educativa que podría.

- **Implicación para el diseño**: la plataforma necesita señales explícitas de aprendizaje, que el usuario sienta que está aprendiendo, y un diseño que facilite la retención, no solo el consumo.

2. Motivación latente

La gran mayoría de los jóvenes quiere ser una persona más culta y aprender contenidos de cultura general y diversos ámbitos temáticos fuera del ámbito académico o profesional.

Tabla 15. Resultados de la pregunta 3 del cuestionario

Dato clave	Valor
Deseo de "ser una persona más culta o informada"	96%
Deseo de aprender fuera de lo académico/profesional.	97%

Fuente: elaboración propia (2026)

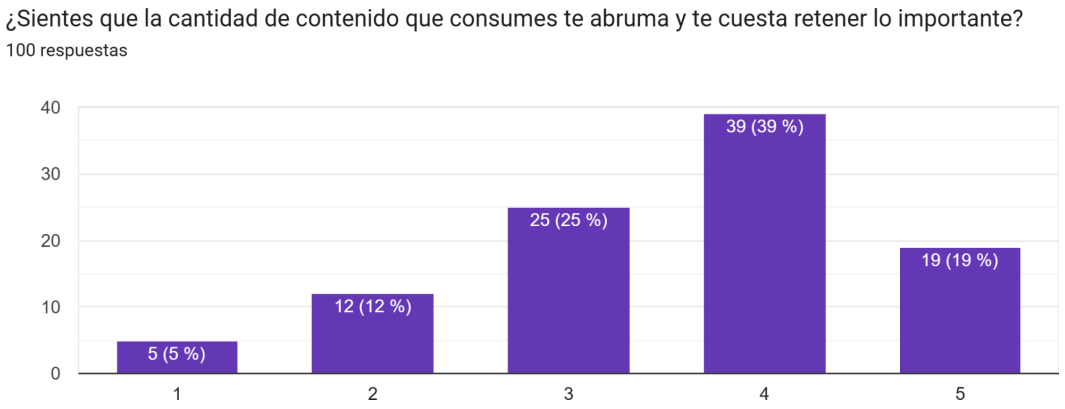
- **Interpretación:** este hallazgo indica que no hay que "crear" motivación, la motivación ya existe y es casi universal en el target. El problema no es la falta de interés sino que las plataformas actuales no canalizan adecuadamente ese interés ni dan una solución del todo correcta.

- **Implicación para el diseño:** la propuesta de valor debe enfatizar que la plataforma responde a un deseo existente. La comunicación del proyecto debe transmitir la necesidad preexistente que cubre.

3. Saturación como barrera

Los jóvenes se sienten abrumados por la cantidad de contenido que consumen y reconocen dificultades para retener lo importante.

Figura 2. Resultados de la pregunta 5 del cuestionario



Fuente: elaboración propia (2026)

- **Interpretación:** la saturación no es solo un problema cuantitativo por demasiado contenido, sino emocional. Genera fatiga, frustración y abrumación.

- **Implicación para el diseño**: la plataforma debe posicionarse como una herramienta que combate la saturación, no solo una fuente más de contenido infinito. Esto significa curaduría estricta y un diseño que proteja pero guíe la atención del usuario.

4. Creatividad frustrada

Siete de cada diez jóvenes tienen ideas creativas que les gustaría expresar, pero nueve de cada diez no las publican habitualmente

Tabla 16. Resultados de las preguntas 7 y 8 del cuestionario

Dato clave	Valor
Tiene ideas creativas y desea expresarlas	71%
Publica ese contenido habitualmente	9%

Fuente: elaboración propia (2026)

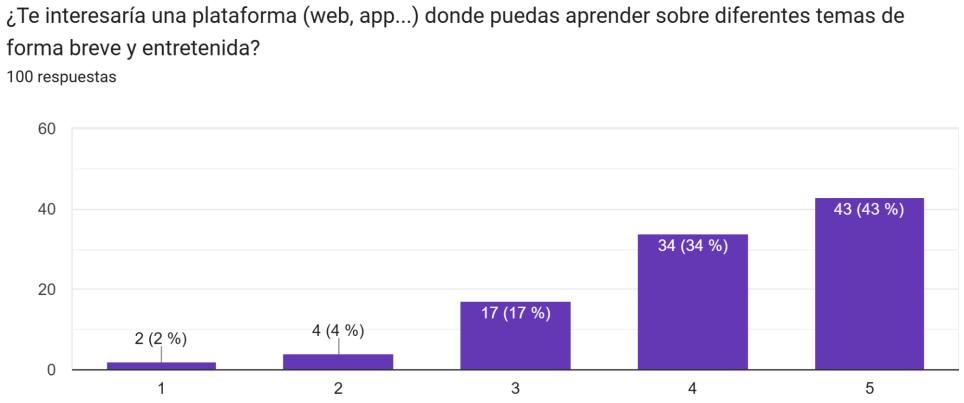
- **Interpretación**: los jóvenes son creativos y quieren compartir sus ideas, pero hay barreras concretas (falta de confianza, falta de hábito, ausencia de espacios) que no lo permiten.

- **Implicación para el diseño**: el diseño debe reducir las barreras de expresión con opciones de anonimato, formatos guiados, feedback positivo...

5. Interés validado con matices

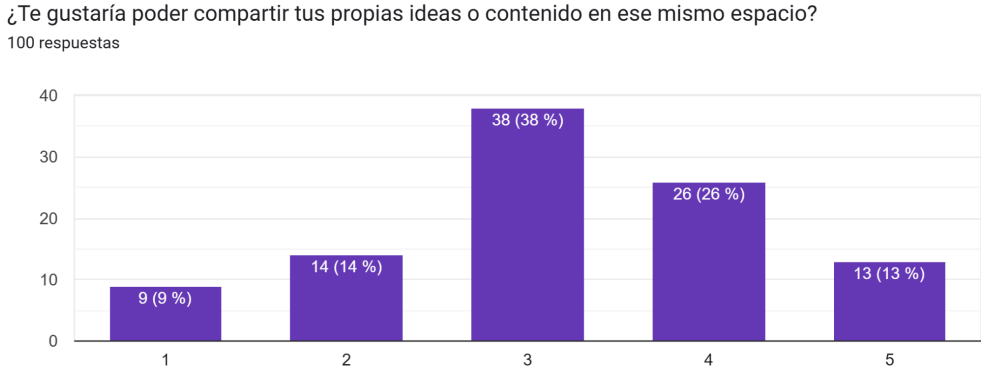
Los jóvenes manifiestan un interés alto por una plataforma que combine aprendizaje breve y entretenido. Sin embargo, el interés por expresar y compartir sus propias ideas en ese mismo espacio es moderado (39% muy interesado, 38% neutral).

Figura 3. Resultados de la pregunta 10 del cuestionario



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 4. Resultados de la pregunta 10 del cuestionario



Fuente: elaboración propia (2026)

- **Interpretación:** hay un interés alto en una plataforma de aprendizaje breve, y un interés moderado en compartir ideas en ese mismo espacio. El núcleo de valor del producto debería ser, al menos inicialmente, el aprendizaje ligero y sin saturación. La expresión creativa se podría considerar un

complemento deseable, pero no debe imponerse ni ocupar el centro de la experiencia. No forzar la participación creativa

- **Implicaciones para el diseño:** hay una alta aceptación conceptual de la plataforma, por lo que el desafío está en la ejecución y hacerlo bien. La expresión creativa debe ser opcional, integrada en el flujo de aprendizaje, con control de privacidad y secundaria en la jerarquía visual.

4.3.1.3. Análisis cualitativo de la pregunta abierta

Se analizó la pregunta "¿Qué te haría usar una plataforma así?". De esto, emergieron dos categorías principales: necesidades emocionales y necesidades funcionales. Es decir, cómo quieren sentirse y cómo quieren que sea.

Tabla 17. Necesidades emocionales

Necesidad	Citas textuales
Aprender sin presión	"sin darme cuenta", "sin que sea una tarea", "sin presión"
Comunidad segura	"comunidad respetuosa", "gente con quien compartir y debatir", "escuchar y opinar libremente"
Aprendizaje humano	"sin anuncios", "sin IA", "aprendizaje humano"
Contenido que inspire	"contenido interesante", "creatividad y cultura", "que fuese útil"
Sentirse realizados	"ser más culto e interesante", "convertirme en una persona más informada"

Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 18. Necesidades funcionales

Necesidad	Citas textuales
Facilidad de uso	"buen layout", "sencilla de usar", "acceso cómodo"
Contenido breve y visual	"dinámica y visual", "estimulante", "atractivo y bien explicado de forma

	breve", "no demasiada información", "entretenida"
Curación de calidad	"que sepa 100% que es verdad", "menos contenido pero más educativo",
Consumo sin compromiso	"aprender sin tener que cerrar", "datos sueltos curiosos"
Expresión sin exposición masiva	"hablar sin miedo a ser juzgado", "compartir cosas que me intrigan y ver lo que a otros les intriga"

Fuente: elaboración propia (2026)

4.3.1.4. Síntesis de la encuesta

La encuesta revela una paradoja que constituye la partida del proyecto: los jóvenes consumen contenido digital de forma intensiva, pero no perciben aprendizaje significativo ni retención. Al mismo tiempo, existe una motivación prácticamente universal por aprender y un deseo de expresión creativa.

El interés por la plataforma propuesta, que combina aprendizaje breve y expresión creativa, es elevado en su dimensión de aprendizaje. Sin embargo, el interés por la expresión creativa solo es moderado. Este matiz es estratégico: debemos considerar que la expresión creativa quizás sea un complemento integrado y opcional, en lugar del núcleo del producto.

Los usuarios tienen condiciones claras y repetidas que los harían adoptar la plataforma:

- Ausencia de presión o compromiso
- Entorno seguro y respetuoso
- Contenido curado, breve y visual
- Expresión no masiva
- Diseño humano y transparente
- Facilidad de uso

4.3.1.5. Limitaciones del estudio

Los resultados de esta encuesta deben interpretarse teniendo en cuenta dos limitaciones principales. En primer lugar, el muestreo por conveniencia implica que los hallazgos no son estadísticamente representativos de toda la población joven española, sino que nos dan una idea general de lo que piensan los jóvenes de manera orientativa. En segundo lugar, al tratarse de un estudio autoinformado, es posible que haya una brecha entre lo que los jóvenes dicen que harían y su comportamiento real en entornos digitales. Las entrevistas semiestructuradas en el siguiente apartado permitirán profundizar en esta cuestión y matizar los hallazgos cuantitativos.

4.3.2. Resultados de las entrevistas

4.3.2.1. Perfil de los entrevistados

Tabla 19. Perfil de los entrevistados

Códigos	Edad	Género	Perfil
Entrevistado 1	22	Femenino	Estudiante de Ingeniería Química. Usuaria consciente, intenta reducir uso, usa Substack, frustrada con la fragmentación de apps.
Entrevistado 2	21	Femenino	Estudiante de Traducción e Interpretación. Usuaria intensiva de TikTok, reconoce que tiene una posible adicción, expresión creativa en privado, valora la comunidad.
Entrevistado 3	20	Masculino	Estudiante de Biotecnología. Usuario crítico, consume divulgación científica, publica contenido creativo en círculo reducido, rechaza desinformación e IA generativa.

Fuente: elaboración propia (2026)

4.3.2.2. Hallazgos cualitativos por bloque temático

1. **Hábitos de consumo digital**

- Consumo fragmentado y multi-app, alternan entre múltiples aplicaciones según el contexto y la necesidad

- Tiktok como hábito automático, se ha convertido en un comportamiento reflejo, asociado a momentos de aburrimiento cotidiano

- Youtube se percibe espacio de aprendizaje intencional, en el que se puede consumir contenido "más sustancial" que en TikTok

2. **Aprendizaje y retención**

- El microaprendizaje actual no se retiene, ya que consumen mucha información en trozos pequeños y no son capaces de recordarla

- El aprendizaje suele ser pasivo y algorítmico, no por búsqueda activa

- Búsqueda activa por interés puntual; en este caso los jóvenes pueden consumir contenido relacionado por largos periodos

3. **Saturación y fatiga digital**

- Saturación por exceso de estímulos, especialmente en Instagram

- Saturación emocional por contenido negativo, no solo por el volumen, sino por el tipo de contenido que genera ansiedad

- La capacidad de atención ha disminuido en dos de tres entrevistados

- La estrategia de afrontamiento es la desconexión total, intentando dejar el móvil

4. **Expresión creativa**

- La principal barrera es el miedo al juicio y la exposición masiva.

- La expresión privada o en un círculo reducido es la preferida.

- La comunidad segura es el principal facilitador de la expresión

5. **Expectativas sobre la plataforma**

- Formato breve tipo "titular + opción de profundizar"

- No querer pensar qué buscar y que pongan fácil descubrir temas
- Contenido relacionado en cadena y no aleatorio
- Rechazo a la IA, particularmente la generativa, por falta de personalidad y fiabilidad
- Rechazo a la publicidad interruptiva
- Interés en comunidad tipo foro/Reddit
- Deseo de categorías/temáticas
- Rechazo a métricas públicas
- Deseo de control sobre el tiempo de uso

4.3.3. Matriz de requisitos de diseño

Los hallazgos de la investigación exploratoria se traducen en requisitos de alto nivel que debe cumplir la plataforma. Estos requisitos serán retomados en el apartado de prototipado o del producto, donde se concretarán en decisiones de diseño específicas, integrando además las fuentes de marco teórico, análisis de mercado y benchmarking para justificar todas las elecciones. En la siguiente tabla, se integran los insights de la encuesta y las entrevistas semiestructuradas en una matriz de requisitos. Cada requisito se expresa en términos de qué debe hacer la plataforma, no de cómo.

Tabla 20. Requisitos de diseño

# Requisito	Requisito de diseño
R1	Facilitar la relación y continuidad temática entre microcontenidos para mejorar la atención.
R2	Ofrecer contenido sin exigir una decisión inicial al usuario, que no tenga que pensar en qué buscar ni por dónde empezar. El feed principal debe ser curado.
R3	Organizar los microcontenidos en cadenas o rutas temáticas y no aleatorias.
R4	Implementar una jerarquía de profundidad: vista resumen

	breve + opción de profundizar
R5	Diseñar con criterios humanos y transparentes. Evitar IA generativa.
R6	Evitar formatos publicitarios que interrumpan
R7	Incluir espacios de discusión integrados al contenido
R8	Ofrecer opciones de anonimato o publicación en círculos reducidos para facilitar la expresión creativa.
R9	Implementar doble sistema de navegación: descubrimiento + categorías temáticas por búsqueda intencional
R10	Evitar métricas públicas de popularidad (seguidores, likes públicos) para reducir el postureo y presión social
R11	Incluir herramientas de control de tiempo de uso (recordatorios, diseño sin scroll infinito, etc)
R12	El aprendizaje debe ser el núcleo. La expresión creativa es un complemento integrado, no un espacio separado obligatorio.

Fuente: elaboración propia (2026)

5. Conceptualización de la Plataforma Educativa y Creativa

5.1. Concepto general: qué es, qué resuelve, cómo y para quién

5.1.1. ¿Qué es?

La plataforma se define como un espacio web de microaprendizaje cultural diseñado pensado para jóvenes que quieren aprender algo interesante cada día (u ocasionalmente) sin presión, de forma ligera y fuera de los entornos educativos o laborales. Reivindica la curiosidad como un derecho y propone una manera accesible y cotidiana de acercarse a la ciencia, la historia, el arte y otros ámbitos culturales

No es un curso, ni una red social, ni un agregador de contenidos. Es un formato híbrido que integra aprendizaje breve y expresión creativa, entendiendo que la comunidad es una consecuencia orgánica que emerge cuando los usuarios se expresan y conectan entre sí en los espacios facilitados.

Se basa en píldoras culturales breves, atractivas y curadas, que funcionan como puntos de entrada a distintos temas. Cada una ofrece niveles de profundidad para que cada usuario decida hasta dónde quiere llegar y pueda cerrar pequeñas unidades de aprendizaje con sensación de progreso.

La plataforma ocupa un espacio intermedio que no está cubierto hoy en día: no exige la estructura rígida de la educación formal, evita la lógica del consumo pasivo de las redes sociales y ofrece más contexto y continuidad que la divulgación fragmentada. La propuesta de esta plataforma ha sido validada en la investigación exploratoria y responde a necesidades reales de los jóvenes en su relación con la cultura y el aprendizaje.

5.1.2. ¿Qué problema resuelve?

La investigación exploratoria identificó cuatro problemas principales, ordenados aquí por orden de prioridad estratégica:

1. **Sobrecarga informativa y baja retención:** los jóvenes consumen mucho contenido pero la saturación digital dificulta la atención sostenida y consolidación del aprendizaje

2. **Aprendizaje fragmentado y sin continuidad**: el conocimiento se adquiere en piezas aisladas, sin estructura ni progresión, lo que limita la comprensión profunda y sensación de progreso.

3. **Barreras a la expresión creativa**: nueve de cada diez no publica sus ideas aunque siete de cada diez las tiene; existe un deseo latente de expresarse, pero el miedo al juicio, la presión social y la falta de espacios seguros inhiben la participación activa.

4. **Falta de comunidad que refuerce el hábito**: el aprendizaje se vive de forma individual y descontextualizada sin un entorno social que motive, acompañe o de sentido a toda la experiencia.

La plataforma aborda estos cuatro problemas de forma integrada. No ofrece soluciones aisladas para cada uno, sino una experiencia unificada donde el aprendizaje reduce la sensación de saturación y optimice la retención, las rutas temáticas aportan estructura, los espacios de expresión eliminan barreras y la comunidad (que se fomentará pero se creará orgánicamente desde los usuarios) aporta pertenencia.

Figura 5. Necesidades humanas



Fuente: BBC (2013)

Las necesidades asociadas con esta plataforma están distribuidas en tres niveles: necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización. Buscan sentirse parte de una comunidad, ser percibidos como personas interesantes y cultas, y desarrollar su potencial creativo e intelectual.

5.1.3. ¿Cómo?

La plataforma se articula en torno a tres capas integradas:

1. **Contenido curado**: píldoras breves de cultura general, curadas y atractivas, como punto de entrada a distintos temas. Cada una ofrece varios niveles de profundidad, desde una versión muy corta hasta una más completa hasta recursos externos para quienes quieran seguir explorando. Aunque existe estructura temática, el usuario tiene total libertad para decidir cuándo aprender: puede quedarse en lo básico o avanzar hacia niveles más complejos. En todos los casos, la experiencia permite cerrar pequeñas unidades de aprendizaje y sentir un progreso real. El objetivo es ofrecer un micropaso accesible y significativo para convertirse en una persona más culta.

2. **Espacio de expresión**: espacio donde los usuarios pueden publicar reflexiones cortas de forma anónima o con pseudónimo elegido. Estas reflexiones pueden estar vinculadas a una cápsula consumida o ser completamente libres. El diseño reduce barreras: formato breve, anonimato opcional y ausencia de métricas públicas. No es obligatorio participar. Es una opción para quienes quieran compartir reflexiones creativas o intelectuales en un espacio seguro.

3. **Comunidad segura**: no se plantea como un módulo separado, sino como un efecto emergente de la interacción entre usuarios. Surge en los hilos de conversación, en las respuestas a reflexiones y en las afinidades temáticas que se forman de manera orgánica.

El flujo básico de usuario se describe en la arquitectura conceptual (apartado 5.3) y se detalla visualmente en el prototipado (apartado 7).

5.1.4. ¿Para quién?

Actualmente nos centraremos, en esta primera fase, en la población de Barcelona y alrededores para ser más concretos y examinar la viabilidad del producto.

Rango de edad: 16-30 años (adolescencia tardía y adultez emergente).

Este rango se justifica por tres razones: en primer lugar, coincide con la etapa de adolescencia tardía y adultez emergente (Arnett, 2000), en la que se exploran identidades, intereses y proyectos personales. En segundo lugar, corresponde a generaciones con exposición muy alta a entornos digitales y aprendizaje informal online; osea que son nativos digitales. Por último, se alinea con definiciones de juventud utilizadas en estudios europeos que delimitan esta etapa hasta los 29-30 años (Perovic, 2016).

Perfil resumido: Jóvenes, estudiantes de secundaria, universitarios o recién incorporados al mercado laboral, clase media, nativos digitales. Consumen contenido digital intensivamente, pero se sienten saturados y tienen baja

retención. Quieren aprender más sobre cultura general fuera del ámbito académico o laboral, pero no encuentran un espacio que se adapte a sus necesidades o hábitos de atención fragmentada. Les gustaría un espacio seguro para expresarse creativa o reflexivamente, pero no lo tienen actualmente ni lo buscan activamente.

Tabla 21. Segmentación del público

Segmentación geográfica	**Segmentación demográfica**
● Conceptual: mercado global ● Operativa inicial: Barcelona y alrededores ● Expansión natural: España, Latinoamérica y Europa	● Edad: 16-30 años ● Género: todos ● Nivel educativo: estudiantes de secundaria, universitarios, jóvenes profesionales ● Nivel socioeconómico: clase media
Segmentación psicográfica	**Segmentación conductual**
● Intereses: curiosidad intelectual, deseo de mejora personal, búsqueda de identidad, preferencia por contenido visual ● Valores: autenticidad, comunidad, creatividad	● Consumo intensivo de contenido digital ● Baja retención y sensación de saturación ● Guardan contenido pero no lo revisan ● Desean aprender, pero no llevan a cabo la acción / tienen el hábito ● Tienen creatividad latente que no expresan ● Buscan experiencias ligeras, visuales y rápidas

Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 6. User persona



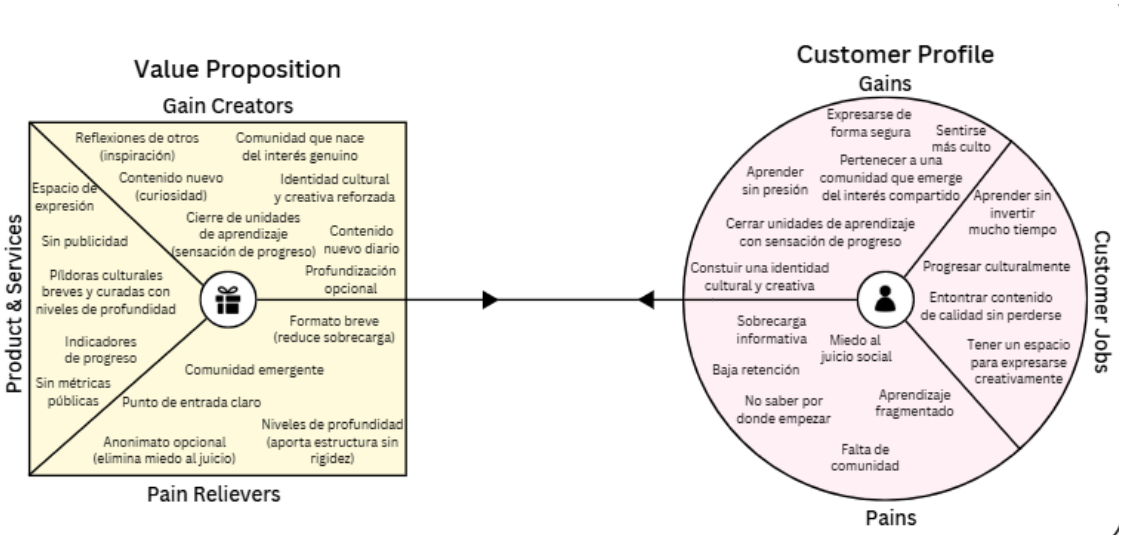
Fuente: elaboración propia (2026)

5.2. Propuesta de valor

5.2.1. Value Proposition Canvas

La propuesta de valor de la plataforma se fundamenta en la integración entre las necesidades reales del usuario (jobs to be done, pains y gains) y los mecanismos concretos que ofrece la plataforma para resolverlas (productos/servicios, pain relievers y gain creators). Este encaje se hace a partir del Value Proposition Canvas, que permite demostrar cómo la plataforma transforma la experiencia del usuario en un contexto de saturación digital en una experiencia de aprendizaje ligera, significativa y social.

Figura 7. Value Proposition Canvas



Fuente: elaboración propia (2026)

5.2.2. Propuesta de valor central

"Una plataforma de micro-aprendizaje cultural que permite aprender algo interesante en (dependiendo de ti) segundos, minutos o incluso horas, expresarse creativamente sin presión y conectar con una comunidad segura, todo en un entorno visual, ligero y sin ruido."

Esta propuesta se diferencia de las plataformas actuales porque no compite por tiempo de pantalla, ni entretener sin fin, sino por la calidad de la experiencia. En un entorno digital dominado por la sobreestimulación, la propuesta de valor se basa en reducir la carga cognitiva, activar la curiosidad, dar herramientas para profundizar en temas de interés, facilitar la expresión y generar comunidad, convirtiendo el tiempo online en una experiencia de crecimiento personal.

5.2.3. El mecanismo psicológico

La propuesta de valor de la plataforma no se limita a ofrecer unas funcionalidades. Es una invitación de pasar de la pasividad al descubrimiento. Es decir, de consumir sin pensar a interpretar, conectar y comprender.

Por esto, se basa en un mecanismo concreto: acompañar al usuario desde una motivación inicialmente extrínseca (basada en estímulos externos) hacia una motivación intrínseca (basada en el placer de aprender por sí mismo). Siguiendo

la teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) , la plataforma satisface las tres necesidades psicológicas básicas que potencian la motivación intrínseca:

Tabla 22. Necesidades para la motivación intrínseca

Necesidad	Definición	Cómo la satisface la plataforma
Autonomía	Sentimiento de estar en control de las propias acciones	No hay rutas obligatorias. El usuario decide qué consumir, cuándo, durante cuánto tiempo. Puede quedarse en el nivel básico o profundizar.
Competencia	Sentimiento de eficacia y progreso	Sensación de progreso mediante el cierre de pequeñas unidades de aprendizaje y la opción de avanzar por niveles. Refuerzos positivos y cumplimiento de las actualizaciones diarias.
Pertenencia	Sentimiento de conexión con otros	La comunidad emerge de la expresión. Los usuarios conectan a través de la creatividad e intereses compartidos, sin presión social.

Fuente: elaboración propia (2026)

Se delimitan 3 fases que emplea la plataforma para transicionar de la motivación extrínseca a la intrínseca, fases que se concretarán en el apartado 7 de prototipado.

1. **Llegada o enganche:** se basa en motivación extrínseca, por triggers externos.
2. **Retención o hábito**: es la etapa de transición entre la extrínseca e intrínseca.
3. **Consolidación**: se basa en la motivación intrínseca.

5.3. Arquitectura conceptual

La arquitectura conceptual se basa en un modelo IPO (Input-Proceso-Output), utilizado en diseño instruccional y análisis de sistemas. Este modelo permite describir cómo los recursos iniciales se transforman en resultados de valor para el usuario.

Tabla 23. Modelo IPO

Inputs	Procesos	Outputs
● Contenido educativo (píldoras, niveles, temas, rutas temáticas) ● Contenido del usuario (reflexiones breves, comentarios)	● Curación ○ Selección de temas ○ Organización por niveles ○ Creación de puntos de entrada accesibles ○ Relación en cadena ● Interacción ○ Formato ligero ○ Anonimato opcional ○ Moderación respetuosa ○ Sin métricas públicas ● Organización ○ Feed principal ○ Categorías (topics) ○ Hilos por cápsula ○ De general a específico	● Aprendizaje significativo (retención, continuidad, sensación de progreso ● Expresión creativa (reflexiones, ideas, sin presión, opcional) → ● Comunidad (pertenencia, intercambio respetuoso, descubrimiento de afinidades)

Fuente: elaboración propia (2026)

5.4. Objetivos de experiencia del usuario (UX)

A partir de los insights de la investigación hecha hasta ahora, se han definido cinco objetivos de experiencia de usuario:

- **Simple e intuitivo**: navegación fácil, curva de aprendizaje cercana a cero.

- **Progresión clara pero flexible**: los usuarios necesitan sensación de progreso (competencia) pero sin rigidez ni obligaciones

- **Punto de entrada accesible**: el usuario puede cerrar pequeñas unidades de aprendizaje y sentir progreso real, no tiene que pensar qué buscar ni por dónde empezar, hay que eliminar la parálisis de decisión.

- **Visualmente atractivo**: alineado con los hábitos de consumo digital de los jóvenes.

- **No saturante**: carga cognitiva reducida, diseño minimalista, límites claros.

- **Participatorio**: facilitar participación sin presionar.

Estos objetivos se traducen en criterios de diseño concretos en el apartado 7.2 (Criterios de diseño del prototipo).

5.5. Definición de los dos pilares

La plataforma se articula en torno a dos pilares estratégicos que responden a los problemas identificados en la investigación. El primero es el núcleo de valor (aprendizaje) y el segundo es el complemento que permite la interacción (expresión creativa).

5.5.1. Pilar 1: aprendizaje

El aprendizaje es el núcleo, por lo que todo el diseño prioriza que el usuario pueda consumir contenido educativo de forma rápida, agradable y sin fricciones. A continuación presentamos las características generales de este pilar.

5.5.1.1. Características generales

Tabla 24. Características del pilar 1

Característica estratégica	Descripción
Píldoras breves y curadas	Contenido atractivo como punto de entrada a distintos temas
Niveles de profundidad	Desde una versión muy corta, hasta

	una más compleja, hasta recursos externos. El usuario elige hasta dónde llegar
Cierre de unidades de aprendizaje	Cada experiencia permite sentir progreso real
Estructura temática flexible	Rutas temáticas disponibles, pero sin obligación de seguirlas
Curaduría humana	Selección de calidad por editores, no algoritmos
Feed por defecto	Pantalla principal con contenido destacado
Navegación alternativa	Categorías: ciencia, historia, filosofía, actualidad

Fuente: elaboración propia (2026)

5.5.1.2. Fundamentos de calidad y curaduría

A continuación, presento una versión sintetizada del sistema de calidad y curaduría. La fiabilidad del contenido es el pilar central de la propuesta de valor de la plataforma. Para garantizarla, se ha diseñado un sistema de gestión de calidad de varias capas que combina rigor editorial, verificación externa y transparencia total con el usuario. Este sistema se basa en principios de la divulgación científica contemporánea y en estándares de verificación de datos (PLOS ONE, 2025; UNESCO, 2022). El propósito de esta sección es capturar los principios esenciales, el proceso editorial, los roles y las garantías de fiabilidad.

a. Principios editoriales fundamentales

Tabla 25. Principios editoriales

Principio	Descripción
Una píldora, una idea	Cada microcontenido se centra en un único concepto o dato, evitando la saturación cognitiva
Rigor sin pedantería	El contenido es fiable y citado, pero se presenta en lenguaje accesible, sin jerga académica

Curiosidad como punto de partida	Cada píldora abre con un gancho que activa la curiosidad en menos de 10 segundos
Capas de profundidad	El contenido se organiza en tres niveles: resumen (30s), profundización (5 min) y recursos externos verificados. El usuario decide hasta dónde llegar.
Transparencia y trazabilidad	Cada píldora muestra la autoría, la verificación experta (cuando existe), las fuentes principales y la fecha de última actualización.

Fuente: elaboración propia (2026)

b. Proceso de producción de contenido

Todo el contenido educativo para por un flujo estandarizado de producción que garantiza la consistencia y la calidad:

1. **Planificación temática**: esto consiste en la propuesta y selección de temas (actualidad, tendencias, descubrimiento...)

2. **Documentación y archivo de fuentes:** uso de al menos dos fuentes primarias o de divulgación de prestigio. Se archiva el "kit" de fuentes en la base de datos (plantilla de hoja de cálculo) creada para organizar la información utilizada para crear los contenidos.

3. **Redacción del nivel 1 (resumen 30s)**: Texto de 100 palabras aproximadamente, con gancho, dato y cierre interrogativo.

4. **Redacción del nivel 2 y selección de recursos externos (nivel 3)**: Texto de 500-800 palabras con ejemplos, contexto, recursos visuales y enlaces a contenido externo de calidad.

5. **Verificación por par experto externo:** Obligatoria para categorías de alta exigencia (ciencia, historia...); recomendada para el resto. El experto (voluntario) recibe acreditación en la web.

6. **Edición de estilo y publicación:** unificación / ajuste del tono y archivo en la base de conocimiento con metadatos (fecha, categoría, curados, fuentes...)

c. Jerarquía de categorías según exigencia de verificación

Se establecen 3 niveles de exigencia para asignar recursos de verificación, pues no todos los temas requieren el mismo nivel de rigor, y se prevé una escasez de recursos de verificación, al menos en las etapas iniciales del proyecto.

Tabla 26. Jerarquía de exigencia de verificación

Nivel de exigencia	Categorías	Verificación requerida
Alto	Ciencia, Historia, Actualidad	Verificación por experto externo siempre, revisión de fuentes primarias obligatoria
Medio	Arte, Filosofía, Literatura, Sociología	Verificación recomendada, fuentes secundarias de prestigio aceptadas
Básica	Curiosidades generales, culturales y triviales sin implicaciones de gran consecuencia	Verificación interna (curados + dirección editorial). Fuentes terciarias aceptables si son fiables

Fuente: elaboración propia (2026)

d. Checklist de control de calidad antes de publicar

Cada píldora debe pasar esta checklist de 10 puntos antes de su publicación. Esto garantiza que no se publica contenido que no esté al nivel requerido.

1. ¿El gancho del nivel 1 es atractivo y genera curiosidad en menos de 10 segundos?
2. ¿La píldora responde a una única idea o pregunta implícita?
3. ¿El nivel 1 tiene entre 50 y 100 palabras (30s de lectura)?
4. ¿Se han citado al menos 2 fuentes fiables?
5. ¿El nivel 2 está bien estructurado y tiene entre 500-800 palabras?
6. ¿Los recursos externos cumplen los criterios de calidad?
7. ¿ El tono es cercano y sin jerga académica?
8. ¿Se ha verificado por un experto externo?
9. ¿Se incluye crédito del curador y verificador (si hay)?
10. ¿La fecha de publicación y de última actualización son visibles?

e. Roles y responsabilidades en el equipo de contenido

Tabla 27. Roles y funciones del equipo editorial

Rol	Funciones
Dirección editorial	Planificación, supervisión de calidad, edición final, relaciones con expertos, gestión de curadores
Curador de contenido	Investigación, redacción de nivel 1 y 2, selección de recursos externos, archivo de fuentes
Verificadores externos (colaboradores)	Revisión de microcontenidos (dedicación puntual, por voluntariado)

Fuente: elaboración propia (2026)

f. Garantías de transparencia visibles para el usuario

En el prototipo, lo cual se profundizará en los siguientes apartados, cada píldora incluirá un bloque visible con:

- Nombre del curador
- Nombre del verificador externo (si hay)
- Fuentes abreviadas y enlace a una página de “Transparencia”, que se desarrollará en líneas futuras, donde se archivarán las referencias completas
- Fecha de publicación y de última actualización

5.5.1.3. Conclusiones del Pilar 1

Este sistema de calidad y curaduría convierte el pilar de aprendizaje en un activo estratégico de la plataforma. No solo asegura que el contenido sea fiable y riguroso, sino que también lo hace sostenible mediante un equipo mínimo y un proceso editorial claro. La transparencia total con el usuario genera la confianza necesaria para fomentar la participación.

5.5.2. Pilar 2: expresión

La expresión creativa es el mecanismo que genera comunidad. Se integran micro-espacios de expresión dentro del ambiente de aprendizaje, que serán el

motor que transforme LIT en una comunidad viva en un espacio de intercambio, pertenencia y descubrimiento mutuo.

El objetivo principal es facilitar que los usuarios compartan sus reflexiones académicas o creativas, preguntas o creaciones de forma sencilla, segura y sin presión. Como objetivo secundario, buscamos generar una comunidad emergente a través de estas interacciones genuinas.

5.5.2.1. Características generales

Tabla 28. Características del pilar 2

Característica estratégica	Descripción
Rol complementario	La expresión es opcional, no se exige para usar la plataforma
Formato accesible	Reflexión de 1 frase o párrafo corto, nada complejo o de multimedia
Anonimato opcional	Posibilidad de publicar de forma anónima o con pseudónimo
Por niveles de generalidad	Dos puntos de expresión: en el feed principal de temática libre y asociada a cada cápsula
Moderación activa	Comunidad respetuosa, implementar código de conducta
Sin métricas públicas	Sin contador de seguidores o rankings

Fuente: elaboración propia (2026)

5.5.2.2. Tipos de expresión

Para reducir la barrera de entrada, se ofrecen diferentes formatos de expresión que se irán desbloqueando gradualmente con complejidad creciente.

Tabla 29. Formatos de expresión

Nivel	Formato	Descripción
1	Micro-reflexión	El formato más sencillo, el usuario se limita a una frase corta (máx 300 caracteres,

		como un tuit). Incluye posibilidad de reacción sencilla para consumo pasivo.
2	Párrafo corto	Para respuestas más elaboradas o dudas con contexto.
3	Hilo de reflexiones.	El usuario puede encadenar varias micro-reflexiones sobre un mismo tema (como un hilo de Twitter).
4	Creación original vinculada	El usuario puede publicar una foto, dibujo, pieza audiovisual relacionado a temas creativos o académicos (con o sin conexión a alguna de las píldoras).

Fuente: elaboración propia (2026)

5.5.2.3. Factores que reducen la barrera de publicación

Basado en la investigación, estos son los facilitadores que la plataforma implementará:

- **Anonimato por defecto**: el botón de publicación tiene la opción de "Anónimo" preseleccionada, pero se puede cambiar a un pseudónimo o publicar con su perfil (esto último en versiones futuras de la plataforma).

- **Formato ultracorto**: El campo de texto tiene un límite visible, y no se pide título, ni etiquetas ni formato. Esto reduce el esfuerzo.

- **Refuerzo positivo:** cuando el usuario publica, aparece un mensaje de refuerzo positivo.

- **Moderación activa:** existirá un estricto código de conducta y una moderación activa de los comentarios que puedan infringirlo. En futuras actualizaciones, los usuarios pueden reportar contenido inapropiado

6. Branding y construcción de la identidad

En el ecosistema digital actual, una marca no es simplemente un logo o un producto, es el sentimiento que inspira un servicio o una empresa en una persona. Dado que los jóvenes se enfrentan a una saturación informativa y una fatiga digital constantes, este proyecto no busca simplemente crear una herramienta educativa, sino una "marca carismática" (Neumeier, 2003) con la que puedan conectar.

Según Neumeier (2003), una marca carismática es aquella que, para sus usuarios, no tiene sustituto. Para lograrlo, este branding busca cerrar la brecha entre la parte lógica de nuestra propuesta de microaprendizaje y la parte emocional de la curiosidad humana. La idea es transformar el tiempo online en una experiencia de crecimiento personal que se sienta ligera, estimulante y libre de ruido.

Este apartado recoge los elementos clave de la identidad de marca del producto.

6.1. Naming: LIT

LIT es un nombre corto, moderno y con varias capas de significado que se complementan:

- **Siglas**: Luz, Ideas, Transformación. Las siglas del nombre representan la progresión que vive el usuario:

Luz →	Ideas →	Transformación
Iluminar, activar la curiosidad	Conectar, comprender, darse cuenta de intereses	Crecer, cambiar la perspectiva, ser más culto

- **Coloquial**: en inglés, y reconocido también por muchísimos hispanoparlantes, "lit" significa genial o increíble. Conecta con el tono joven pícaro y divertido de la marca.

- **Literal**: también en inglés, "lit" significa literalmente iluminado o encendido. Esto refleja el momento del descubrimiento, la chispa que se enciende cuando el usuario aprende algo nuevo.

- **Abreviatura**: en español, "lit" se utiliza como abreviatura de "literalmente" de manera coloquial. A la misma vez, su significado ha ido progresando a

más que esto. Ahora esta palabra se usa para expresar acuerdo y entusiasmo, de forma que está integrado en el día a día.

El nombre LIT fue elegido a través de la técnica del brainstorming, la técnica de la onomatopeya y la técnica de los dos caminos, teniendo en mente los criterios para un nombre de marca exitoso de *The Brand Gap*, libro de teoría de construcción de marcas de Marty Neumeier (2003):

1. **Distintividad**: destaca frente a los nombres rígidos de otras plataformas educativas (como Khan Academy o Coursera) por su brevedad, significado y estilo visual. También tiene una cierta "presencia" que de nombre propio, como indica *The Brand Gap*.

2. **Brevedad**: tiene solo tres letras y una sílaba, por lo que es muy fácil de recordar y utilizar.

3. **Apropiación**: el término "lit" (encendido) conecta con la misión de "reencender la chispa" de la curiosidad y se alinea con el lenguaje informal de la Generación Z y Millennials.

4. **Fácil ortografía y pronunciación**: es universal, no requiere deletreo, cualquiera la puede decir y funciona igual de bien en entornos hispanoparlantes y angloparlantes.

5. **Simpatía (likability)**: tiene un muy buen "mouth feel" (sensación al pronunciarlo), ya que es una palabra vibrante que muchas personas jóvenes disfrutan usar, cosa que ha sido validada por diferentes jóvenes durante el proceso de selección.

6. **Extensibilidad**: su interpretación visual y significado permiten ejecuciones creativas diversas como juegos de palabra. Tiene "piernas" y se puede aprovechar estratégicamente.

7. **Protección**: hay dominios disponibles para el nombre "LIT".

6.2. Identidad Fundacional

Para que la marca sea un compás que guíe todas las decisiones que tomaremos desde ahora, hemos definido las bases:

- **Propósito (¿Por qué importa?)**: Reencender la curiosidad y defender la autonomía intelectual en la era de la fatiga digital.

LIT nace de la creencia de que la curiosidad es un recurso renovable que el ecosistema digital actual está desgastando a través de la hiperestimulación y la rigidez educativa. Esto importa porque la cultura no es postureo, es lo que nos da perspectiva del mundo y de nosotros mismos. Sin ella, vamos a ciegas o con ojos prestados. Intentamos ayudar a que pases de la pasividad al descubrimiento, que vuelvas a mirar un cuadro, una ecuación o un dato histórico random y sientas: “Esto me interesa. Quiero saber más.”

- **Misión (¿Qué hacemos?)**: Ofrecer a los jóvenes accesos super rápidos al conocimiento, pequeñas puestas hacia ideas (bastante) más grandes. No queremos impartir lecciones ni competir con la educación formal. Sembramos preguntas y proporcionamos mapas. Nuestros formatos respetan la atención fragmentada que existe hoy en los jóvenes, pero están diseñados para abrir caminos hacia un aprendizaje más profundo, voluntario y autodidacta. Todo en un entorno visual, ligero y sin ruido. ¿En resumen? Encendemos la chispa de la curiosidad.

- **Visión (¿Dónde queremos llegar?):** Ser un referente para jóvenes de aprendizaje informal, demostrando que es posible aprender cultura general de forma ligera, intencional y sin saturación, y que la curiosidad puede encenderse cuando se dan las condiciones adecuadas: libertad, estructura flexible y espacios seguros para la expresión.

- **Valores centrales**:

    - ***Curiosidad sin presión***: El aprendizaje no es una obligación. La curiosidad se activa, no se exige.

    - ***Libertad con estructura***: El caos no ayuda, pero la rigidez tampoco. Ofrecemos mapas y posibles rutas, no caminos obligatorios.

    - ***Cultura sin postureo:*** La cultura no es para presumir ni solo para unos cuantos. Es una herramienta accesible para ampliar la perspectiva y crecer como persona.

    - ***Ligereza con propósito***: La información no tiene por qué abrumar. Simplificamos y aislamos el ruido para que aprender se sienta fácil.

    - ***Libre expresión***: Creamos un espacio donde compartir ideas es seguro y natural. No nos tomamos tan en serio. La creatividad se celebra, el humor es bienvenido y nadie juzga.

6.3. Desarrollo de mensaje clave

6.3.1. Elevator pitch

LIT es un espacio de microaprendizaje cultural para jóvenes que quieren aprender algo interesante cada día sin saturación, sin presión y sin postureo. Ofrecemos píldoras breves que empiezan por la mitad, un dato curioso o una pregunta inesperada, y dejan que tú decidas si profundizas en segundos o te pierdes horas explorando. También puedes compartir tus ideas anónimamente y conectar con una comunidad que nace del interés compartido. Todo en un entorno visual, ligero y sin ruido.

6.3.2. Tagline

- **Principal (junto al logotipo):** “Luz, ideas, transformación.”
- **Secundaria (redes sociales):** “Cultura sin ruido.

6.3.3. Mensajes clave por público objetivo

Tabla 30. Mensajes clave por público objetivo

Stakeholder	Mensaje clave
Usuarios jóvenes	“Aprende algo interesante en 2 minutos. O en 2 horas. Tú decides. Sin presión, sin postureo.”
Padres / familias	“Un entorno digital más saludable donde los jóvenes pueden aprender, explorar su curiosidad y desarrollar hábitos de consumo más conscientes.”
Colaboradores	“Un espacio para democratizar conocimiento de calidad y conectar con audiencias jóvenes.”
Inversores	“LIT responde a una necesidad creciente de aprendizaje digital más ético, accesible y culturalmente relevante, con potencial de escalabilidad e impacto social.”

Fuente: elaboración propia (2026)

6.4. Identidad verbal

6.4.1. Personalidad de la marca

Tabla 31. Personalidad de la marca

Adjetivo	Qué significa	Cómo se demuestra
Curiosa	No da respuestas cerradas, hace preguntas, da posibles interpretaciones, conecta temas, está abierta a aprender más	Cada contenido termina con una pregunta o una invitación a seguir explorando
Cercana	Habla de tú, sin distancia, es un amigo, no un profesor	Lenguaje casual y cotidiano. “Tu”, nunca “usted”. Habla en segunda persona, directamente.
Sin postureo	La cultura no se presume. Baja el pedestal y elimina la pedantería	Sin rankings, métricas públicas o lenguaje innecesariamente complicado
Ligera	Sin presión, sin agobio. Se toma en serio el aprendizaje, pero no a sí misma	Streaks pero sin notificaciones pasivo-agresivas, mensajes como “tranqui, vuelve cuando quieras. o no. no soy tu madre”
Atrevida / pícara	Se ríe de sí misma y del usuario. No tiene miedo a hacer una broma o un comentario irónico (con buena onda)	Juegos de palabras, chistes, sarcasmo... el humor es parte del ADN.
Optimista	Cree que la curiosidad puede reactivarse, mira hacia el futuro.	Nunca es condescendiente ni negativa. El humor es constructivo, no destructivo.
Directa y “al grano”	Respeta el tiempo del usuario, sin palabrería innecesaria.	Si hay una forma más simple y rápida de decirlo, la usa.

Fuente: elaboración propia (2026)

6.4.2. Principios de comunicación

Qué hacer	Qué evitar
• **Hablar naturalmente**: hablamos como hablamos. Usamos lenguaje coloquial, sin forzar la jerga pero sin evitarla. Hablamos de "tu". • **Usar verbos de acción**: "descubre", "enciende", "conecta". Queremos que el usuario sea un participante activo, no un espectador pasivo. • **Mantener la brevedad**: si podemos decirlo en tres palabras en lugar de seis, lo hacemos. • **Usar español neutro**: en lugar de regionalismos marcados, usamos ironía universal, exageración y autocrítica. • **Integrar el humor**: ironía, chascarrillos, juegos de palabras.	• **Jerga académica o corporativa**: evitar palabras como "módulos", "competencias" o "metodología" • **Lenguaje de IA**: no usar textos genéricos y perfectos. Tenemos más personalidad y nuestro contenido es humano. • **Llamadas a la acción agresivas**: nada de "¡suscríbete ya!" o "¡no te lo pierdas!" • **Métricas de presión social:** no hablar de seguidores, likes, o rankings. Queremos erradicar el postureo. • **Chantaje emocional**: no decimos "no te lo pierdas" o "llevas X días sin entrar.

Tabla 32. Ejemplos de copy

Contexto	Copy
Bienvenida	• "¡Llegaste! Bienvenido a LIT. A incendiar la casa." • "Empieza donde quieras." • "Hola, guap@. ¿Vienes a menudo? Bienvenid@ a LIT. Esto parece una página web... Pero no lo es. Bueno, literalmente sí lo es. Pero no LITeralmente. (Hacemos chistes malos. Es parte de nuestro encanto.)

	Somos LIT, un lugar donde la curiosidad se enciende, las ideas vuelan libres y el mundo se transforma. Pasa sin miedo. Lo único peligroso aquí son las ideas... y el inminente cambio en cómo ves el mundo.”
Contenido nuevo	● “Ideas recién salidas del horno. Como pan, pero mental. Ñam.” ● ¡Idea del día! Prepárate para decir “wow” con cero sarcasmo.
Refuerzo positivo	● “¡Vas bien! Tal vez demasiado bien (mirada sospechosa).” ● “¡Wow! A este ritmo, te nos vuelves interesante.” ● “La estás rompiendo. Una más y te empiezo a llamar Da Vinci.”
Error	● “Ups. Se nos fue la luz.” ● “No carga. Como tu cerebro los lunes. Y los martes, y miércoles, y jue–”
Espacio de expresión	● “Puedes dejar tus ideas raras aquí.” ● “¿Pensaste algo hoy? Qué raro. Celebra la ocasión compartiéndolo.”
Usuario crea contenido	● “Boom. Tu idea está viva.”
Profundizar	● “¿Te quedas un rato más?” ● “Si pica, rasca. ¿Quieres seguir explorando?” ● “Spoiler: hay más.” ● “¿Muy simple hasta ahora? Complícalo un poco.”

Fuente: elaboración propia (2026)

6.5. Identidad visual

La identidad visual de LIT se construye alrededor de un concepto central: la activación de la curiosidad como inicio del proceso de aprendizaje. La marca no se posiciona únicamente como una plataforma de aprendizaje, sino un entorno que busca provocar un cambio cognitivo en el usuario: el paso de la pasividad al cuestionamiento activo.

Partiendo de esto, el sistema visual se construye pensando en el momento previo a la comprensión: cuando surge una idea o se establece una conexión. Este enfoque se evidencia en las formas dinámicas que sugieren proceso, movimiento y caos controlado. LIT evita la rigidez formal como reflejo de su posicionamiento: el conocimiento se presenta como algo en constante construcción.

6.5.1. Logotipo e isotipo

El logotipo de LIT combina una tipografía limpia y sencilla con un elemento gráfico distintivo (isotipo), generando un sistema visual equilibrado entre claridad y expresividad.

El isotipo, construido a partir de formas angulares e irregulares, transmite visualmente una “chispa”. Esta elección no es arbitraria: busca representar el carácter no lineal del aprendizaje. La irregularidad de la forma da una sensación de dinamismo e imprevisibilidad, alineada con la experiencia de descubrimiento que la marca propone.

En paralelo, la tipografía del logotipo aporta estabilidad y legibilidad, actuando como contrapunto a la energía del isotipo. Esta dualidad constituye uno de los ejes de la identidad de marca.

Se contemplan diferentes versiones del logotipo para garantizar su adaptabilidad:

- **Versión principal**, sobre fondo oscuro, que maximiza el contraste y la visibilidad.
- **Versión invertida**, para aplicaciones sobre fondos claros.
- **Uso independiente del isotipo**, especialmente en contextos digitales (navegación, elementos interactivos...)

Este sistema permite mantener la coherencia visual y permitir la flexibilidad de uso simultáneamente.

Figura 8. Logotipo



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 9. Isotipo



Fuente: elaboración propia (2026)

6.4.2. Paleta de colores

La paleta cromática de LIT se compone de una combinación de colores primarios y secundarios que responden a criterios funcionales y simbólicos.

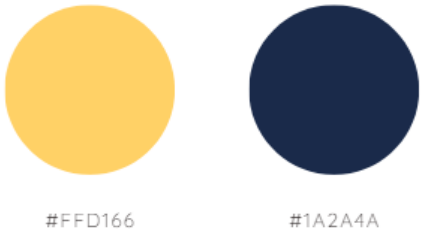
6.4.2.1. Colores principales

Hay dos colores predominantes:

- **Amarillo (#FDD166)**: asociado a la luz, la activación y la aparición de ideas. Funciona como elemento de acento y focalización, atrayendo la atención del usuario hacia puntos clave de la interfaz.
- **Azul oscuro (#1A2A44)**: aporta profundidad, estabilidad y contraste. Actúa como base visual, equilibrando la intensidad del amarillo y facilitando la legibilidad.

La interacción de ambos genera una tensión visual que refuerza la idea de la relación entre exploración y reflexión.

Figura 10. Colores primarios



Fuente: elaboración propia (2026)

6.4.2.2. Colores secundarios

- **Negro (#2C2C2C):** utilizado principalmente para texto y elementos funcionales, garantizando contraste y claridad.
- **Blanco roto (#FAF9F6)**: es una alternativa más cálida frente al blanco puro.
- **Lila (#CD74DC):** incorpora una dimensión más expresiva y creativa. Su uso puntual rompe la dualidad principal y aporta diferenciación, especialmente en contextos relacionados con pensamiento abstracto o exploratorio.

Figura 11. Colores secundarios



Fuente: elaboración propia (2026)

6.4.3. Sistema tipográfico

El sistema se compone de dos familias tipográficas:

- **Poppins** (Bold y Medium), utilizada en títulos y subtítulos
- **Montserrat**, destinada a cuerpos de texto

Figura 12. Tipografía corporativa



Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 33. Tipografías

Uso	Fuente
Logotipo	Poppins (bold)
Título (H1, H2)	Poppins (bold)
Subtítulos (H3, H4)	Poppins (light)
Textos largos (body)	Montserrat (light)
Botones y etiquetas	Poppins (bold)

Fuente: elaboración propia (2026)

6.3.5. Resumen de identidad visual de marca

Figura 13. Resumen visual de marca



Fuente: elaboración propia (2026)

7. Prototipado del Sitio Web

El presente apartado desarrolla la transformación del modelo conceptual de LIT a una propuesta estructural sólida, definiendo la arquitectura funcional del sistema, sus componentes principales y los flujos de interacción que permiten el uso de la plataforma.

Este prototipo no se centra únicamente en la interfaz, sino que parte de una lógica concreta: se prioriza la coherencia entre el modelo de negocios, objetivos, comportamiento del usuario y estructura de contenido. El resultado no es únicamente una representación visual, sino una base operativa sobre la que el sistema puede seguir siendo desarrollado y escalado en líneas futuras.

7.1. Modelo de negocio y estrategia de sostenibilidad

LIT es un proyecto educativo y cultural no lucrativo (non-profit), y no está concebido como un negocio comercial. Su objetivo es maximizar el acceso al conocimiento y la expresión creativa, no el beneficio económico. Todo el contenido es gratuito y accesible para los jóvenes. Por tanto, el modelo de ingresos se basa en donaciones, y colaboraciones institucionales y privadas. Los ingresos no se distribuyen como beneficios, sino que se reinvierten íntegramente en:

- Remunerar a un equipo mínimo para garantizar la calidad y la continuidad.
- Mantener la infraestructura técnica (hosting, dominio, posibles mejoras).
- Producir y curar contenido fiable y atractivo.

Por qué este modelo es el adecuado para LIT:

- La investigación exploratoria mostró rechazo a la publicidad y al modelo por suscripción.
- La identidad de LIT es “curiosidad sin presión”, por lo que cobrar sería contradictorio.
- Permite centrar el diseño en la experiencia de usuario y no en mecanismos de conversión.

7.1.1. Fuentes potenciales de financiación

Tabla 34. Fuentes de financiación

Fuente	Descripción	Potencial	Implementación
Donaciones voluntarias	Botón “Donaciones” con opciones de donación única (1€, 3€, 5€, personalizable). Totalmente opcional.	500 - 1000 € / mes	Se incluye en el homepage, en el footer y en una página específica de donaciones.
Subvenciones públicas	Ayudas de instituciones como INJUVE, Ministerio de Cultura o programas europeos (Erasmus+, Creativa Europe)	10.000 € / año, a través de varias convocatorias	No se implementa en la fase de prototipo, pero se menciona como parte de la estrategia del modelo escalable.
Patrocinios de organizaciones culturales	Acuerdos con fundaciones, museos editoriales o universidades que quieran apoyar la divulgación cultural a cambio de visibilidad (sin publicidad intrusiva, en sección “Colaboradores”).	5.000 - 10.000 € / año	Se añade una página de “Colaboradores” donde se listan los patrocinadores con su logo, junto con los expertos externos verificadores de microcontenidos (voluntarios).
Grants y premios de emprendimiento social	Participación en programas de impacto social (Ashoka, la Caixa, máshumano...)	5.000 - 15.000 € (único)	No se implementa en fases iniciales, pero se menciona como posible vía de financiación.
Crowdfunding inicial	Campaña en plataformas como Verkami o Goteo para financiar el desarrollo inicial.	500 - 1000 € (único)	Se incluye un enlace a la campaña en la página de “Donaciones” y se incluye en el plan de comunicación de la fase inicial del proyecto.

Fuente: elaboración propia (2026)

7.1.2. Costos estimados básicos

Tabla 35. Costes básicos

Concepto	Coste mensual / anual
Dominio (liteducation.es)	8 € / año
Hosting + creador de web (Wix Premium)	19 € / mes
Total anual aproximado	240 € / año

Fuente: elaboración propia (2026)

Este es el costo inicial que supone la implementación rudimentaria del proyecto, pero en el futuro nos proyectamos a contratar colaboradores para producir contenido curado y realizar mejoras, por lo que los costes aumentarán. Sin embargo, con una campaña de donaciones o una pequeña subvención, LIT puede cubrir estos costes más elementales. A continuación se estiman los costes que un equipo mínimo supondría.

7.1.3. Estructura organizativa y personal mínimo

LIT adopta un modelo organizativo híbrido común en proyectos sin ánimo de lucro. Distinguimos entre un equipo mínimo remunerado y una red de colaboradores voluntarios. En un timeline aproximado, este equipo pequeño pero bien definido se implementaría en el segundo año o apenas dispongamos del financiamiento suficiente. Propongo los siguientes roles, todos ellos remunerados (aunque sea a tiempo parcial):

Tabla 36. Estructura organizativa

Rol	Funciones	Dedicación estimada	Coste mensual bruto
Dirección editorial	Planificación de contenidos, gestión del equipo, relaciones con colaboradores, búsqueda de	20-30 h / semana	1.200 - 1.800 €

	financiación		
Curadores de contenido (2 personas)	Investigación, redacción, verificación de contenidos	20 h / semana	800 - 1200 € cada uno
Soporte técnico / desarrollo web (freelance)	Mantenimiento de la Web (Wix), solución de incidencias, pequeñas mejoras...	10-20 h / mes	400-800 €
Diseño gráfico / UX (freelance)	Creación de ilustraciones, íconos, ajustes de diseño, apoyo en comunicación visual y recursos visuales	10-20 h / mes	200-400 €

Fuente: elaboración propia (2026)

Coste estimado de personal al mes: entre 2.600 € y 4.200 € brutos.

A este monto, agregamos los costes técnicos básicos ya calculados, con la estimación más baja de costes de personal para simplificar:

Tabla 37. Coste total

Concepto	Coste anual
Costes técnicos	236 €
Coste de personal	31.200 €
Total	**31.436 €**

Fuente: elaboración propia (2026)

El grueso del presupuesto de LIT sería, por tanto, el equipo humano. Para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la plataforma en una etapa semi-temprana, se estiman ingresos anuales mínimos de aproximadamente 30.000 €.

Sin embargo, durante la fase inicial del proyecto estos costes no son realistas. Por ello, el enfoque será centrarse únicamente en las funciones esenciales: la

fundadora asumirá la mayoría de los roles y se contará con voluntarios para tareas puntuales que requieran habilidades especializadas.

No obstante, en un timeline aproximado, la estrategia de financiación combinará:

- Crowdfunding, para cubrir los costes técnicos básicos y permitir el lanzamiento.
- Subvenciones nacionales y donaciones voluntarias, para sostener el funcionamiento continuo.
- Patrocinios y participación en premios, que se activarán una vez el proyecto tenga visibilidad.

7.2. Objetivos del sistema

LIT es una plataforma digital de microaprendizaje con modelo non-profit. El diseño de la plataforma responde a un objetivo principal: crear un entorno digital que active la curiosidad del usuario y facilite la exploración autónoma del conocimiento. A diferencia de las plataformas tradicionales, el sistema no busca saturar el aprendizaje de forma lineal, sino generar un espacio en el que el usuario pueda iniciar su recorrido desde múltiples puntos y profundizar según su interés.

El sistema debe cumplir tres objetivos funcionales:

1. **Activación del usuario**: El sistema debe ser capaz de llevar a un usuario que llega por primera vez, independientemente del canal de entrada, hasta completar su primera píldora y realizar al menos una acción secundaria (suscribirse al newsletter o guardar o, en el futuro, compartir una expresión) en una misma sesión. El momento de activación es el que define si el corazón del producto, y por tanto todo LIT, funciona o no.

2. **Indexabilidad del contenido**: Cada píldora debe generar una URL estructurada semánticamente, correcta técnicamente y rastreable desde el primer día de la publicación del sitio web. El contenido curado por humanos es el activo principal del proyecto. Si no es descubrible a través de búsqueda orgánica, el modelo de crecimiento non-profit sin presupuesto obtenido por anuncios publicitarios no es viable ni sostenible. Además, para facilitar la navegación no lineal basada en conexiones temáticas (arquitectura de información en red), tiene que haber un sólido internal linking entre píldoras relacionadas.

3. **Retención pasiva y no manipulativa**: el sistema tiene que crear condiciones para que el usuario regrese de manera voluntaria a través del newsletter y la calidad del enlazado interno, sin recurrir a notificaciones

agresivas, métricas de popularidad, gamificación del aprendizaje ni feeds infinitos.

7.3. Alcance y enfoque del prototipo (MVP)

7.3.1. Alcance del prototipo

El MVP de LIT incluye las siguientes páginas y funcionalidades operativas en la primera versión rudimentaria:

- Homepage con hero de elección temática y tres tarjetas editorialmente curadas.
- Feed con scroll de tarjetas y filtros temáticos.
- Páginas de categoría con URL propia
- Páginas de unidad de contenido (N2) con estructura fija, barra de progreso, función de guardar sin login y bloque de cierre con contenidos relacionados, recursos externos y newsletter
- Sidebar global con acceso a guardados, sobre LIT, donaciones y newsletter
- Página sobre LIT
- Estados de error 404 y vacío de guardados
- Sitemap.xml dinámico con todas las URLs indexables

Los siguientes elementos, aunque importantes para la consolidación de LIT, quedan fuera del alcance del MVP:

- Perfil de usuario con cuenta registrada y sincronización de guardados en servidor
- Publicaciones propias del usuario
- Espacio social o sistema de comentarios
- Búsqueda interna
- Sistema de recomendación

Estas funcionalidades se contemplan a nivel estructural pero se posponen para las siguientes versiones, debido a una decisión estratégica de priorización.

Es importante recalcar, además, que el componente de expresión creativa, aunque conceptualmente fundamental para la visión a largo plazo de LIT, se pospone para versiones posteriores. Esta decisión se debe a la necesidad de validar primero el núcleo de valor (el componente de aprendizaje) antes de introducir funcionalidades de alta complejidad tanto técnica como social.

7.3.2. Enfoque de diseño

El enfoque del diseño introduce cuatro restricciones que condicionan todas las decisiones técnicas de interfaz:

- **Restricción cognitiva**: el público objetivo joven tiene una tolerancia baja a la sobrecarga informativa, especialmente en el primer contacto con una web desconocida, lo que exige un homepage con un único objetivo claro y un número reducido de opciones visibles para simplificar la toma de acción y reducir el esfuerzo.

- **Restricción de fricción**: el registro no puede ser un requisito de entrada porque perjudica la tasa de conversión en un producto que tiene valor solo cuando el usuario consume el contenido. Si se obliga a los usuarios a registrarse, construiremos una barrera que destruiría el engagement inicial.

- **Restricción editorial**: la plantilla de contenido debe garantizar consistencia entre las píldoras y a la vez ser lo suficientemente flexible para cubrir cualquier disciplina temática. La arquitectura técnica y de contenido deben permitir que una píldora y otra se publiquen con el mismo esfuerzo de producción sin importar la temática.

7.3. Principios del diseño

Tabla 38. Principios de diseño

Principio	Descripción
Profundidad progresiva, no forzada	El contenido se presenta en dos capas que el usuario activa de forma voluntaria. La tarjeta muestra el gancho y el tiempo estimado de lectura. El usuario decide si abre el preview inline o navega directo a la píldora completa. En la interfaz esto se traduce en dos acciones en cada tarjeta: “Ver preview” (expande sin cambiar de página) y “Leer” (abre N2).
Contenido curado por humanos y transparencia editorial	Ningún elemento sugiere personalización algorítmica. No hay sección de recomendados o para ti. El orden del feed es editorial o por filtro, y las tarjetas destacadas son selección del staff. Los contenidos relacionados al final de cada N2 son elegidos manualmente. En la interfaz esto se comunica con etiquetas de curación y en la ausencia de métricas de popularidad.
Fricción mínima en la entrada	El usuario puede leer, guardar, suscribirse al newsletter sin crear una cuenta. El registro aparece (en versiones futuras) como sugerencia contextual cuando el usuario ya

	tiene contenido guardado y una razón para querer conservarlo.Minimizamos las barreras de entrada.
Retención pasiva sin patrones adictivos	El único mecanismo de retención activo es el newsletter semanal. Los mecanismos de gamificación no existen. Solo hay una barra de progreso de lectura y un estado de completada/pendiente en guardados para la organización personal. No hay rachas, puntos, rankings ni notificaciones agresivas. La paginación en el feed reemplaza al scroll como decisión deliberada por tres criterios: SEO, control de sesión y coherencia con los valores.
Scroll con control de tiempo	Scroll continuo con parámetros de página para indexación SEO. El feed usa carga progresiva sin interrupción de navegación, pero cada bloque de resultados actualiza el parámetro de URL para permitir el rastreo por motores de búsqueda. Cada 10-12 tarjetas aparece un separador visual ligero que informa del proceso de la sesión sin bloquear la continuación. También hay un botón permanente de “volver arriba”. Esto es coherente con los valores ya que el objetivo no es maximizar el tiempo de uso pero tampoco buscamos impedirlo.
Recursos visuales para apoyar la comprensión	Las imágenes, ilustraciones o diagramas en páginas N2 se usan para hacer el contenido más atractivo y dinámico, y se incluyen únicamente cuando añaden comprensión que el texto no puede aportar solo. Cuando existen, siguen un tratamiento estandarizado.

Fuente: elaboración propia (2026)

7.4. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información de LIT responde a un criterio editorial antes que a uno tecnológico. El contenido se rige por profundidad de comprensión en lugar de estar mediado por un algoritmo o popularidad. Esto implica tres capas conceptuales: tarjeta de preview, píldora extendida y conexiones. Todo esto se traduce en una estructura clara de páginas.

La plataforma tiene cuatro principales tipos de página con funciones diferenciadas:

- **La homepage** actúa como punto de entrada con baja carga cognitiva, y el único objetivo es dirigir al usuario hacia la primera píldora de contenido.

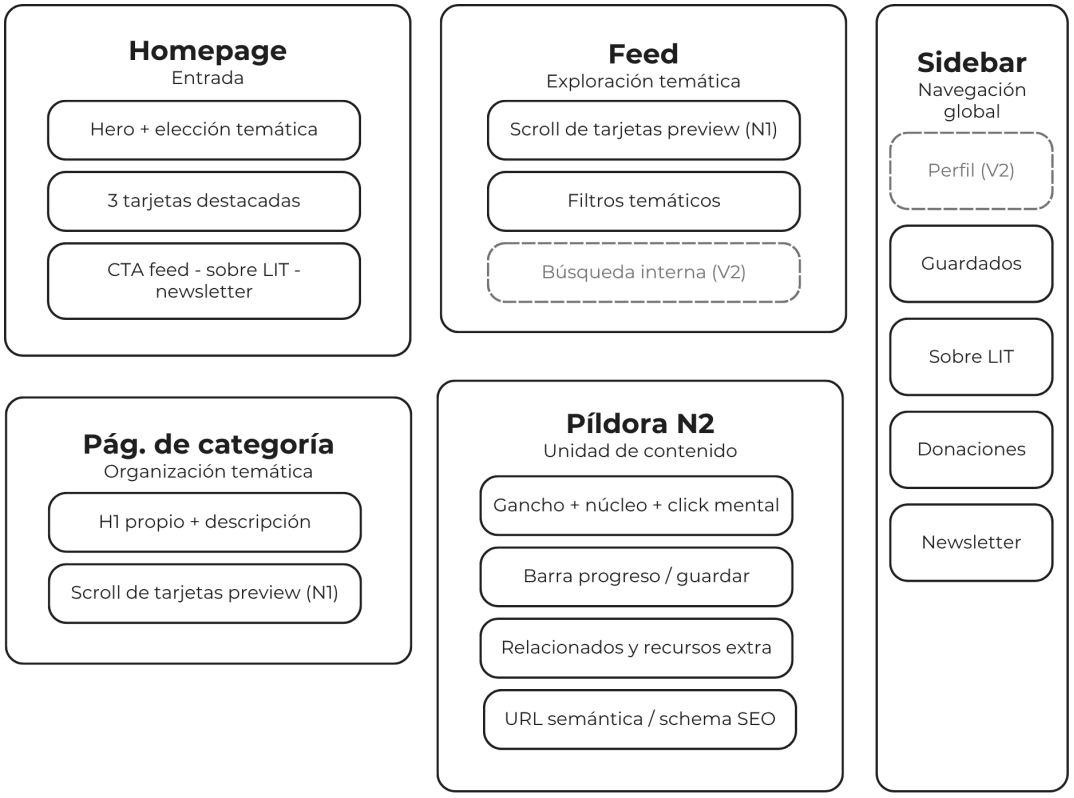
- **El feed** funciona como espacio de exploración temática libre, en donde se observan tarjetas de preview de píldoras de diferentes ámbitos temáticos con posibilidad de filtro.

- **Las páginas de píldora de contenido extendido (Nivel 2)** son la unidad de contenido principal y la parte más importante para el SEO del sistema.

- **Las páginas de categoría** organizan el catálogo por tema y construyen autoridad semántica en los motores de búsqueda para dirigir el tráfico.

El sidebar global no es una página sino una herramienta de navegación que da acceso a guardados, información sobre el proyecto y donaciones. En futuras versiones, se implementará el perfil de usuario y otras *features*.

Figura 14. Sistema general de LIT (MVP)



Fuente: elaboración propia (2026)

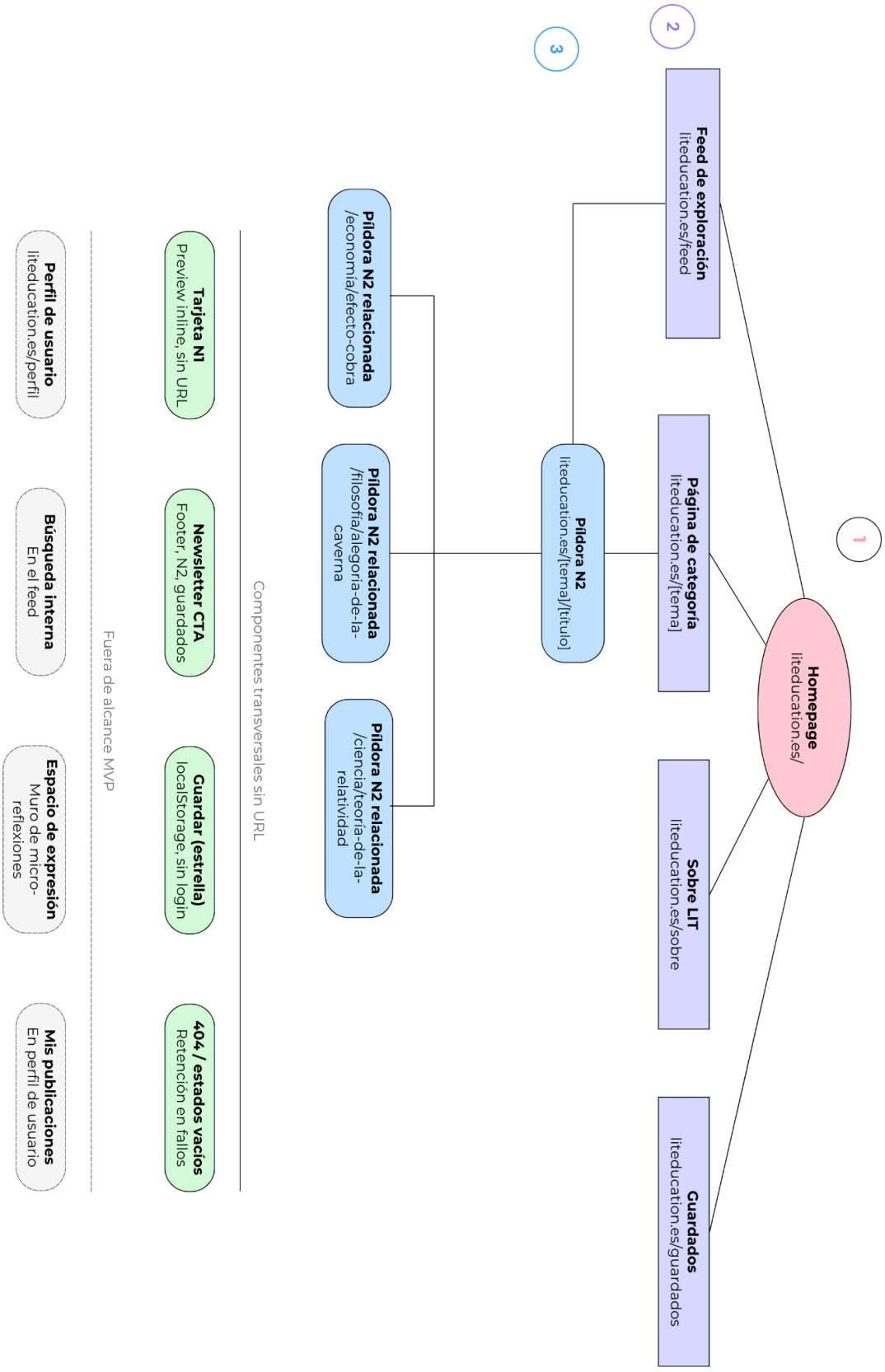
7.5. Sitemap

El sitemap de LIT refleja una jerarquía simple. LIT concentra toda su profundidad en dos capas de URL: las páginas de categoría / feed y las páginas de píldora. Esta

decisión se toma por criterios de usabilidad al reducir el número de clics hasta el contenido y por criterios SEO, ya que una estructura plana distribuye la autoridad de dominio de forma más eficiente entre las páginas indexables.

El newsletter se incorpora como canal de retención pasivo integrado en varios puntos de la arquitectura: en el footer de la homepage, al terminar una píldora y en el sidebar. No tiene página propia en el MVP, sino que funciona como un elemento reutilizable que aparece en momentos estratégicos.

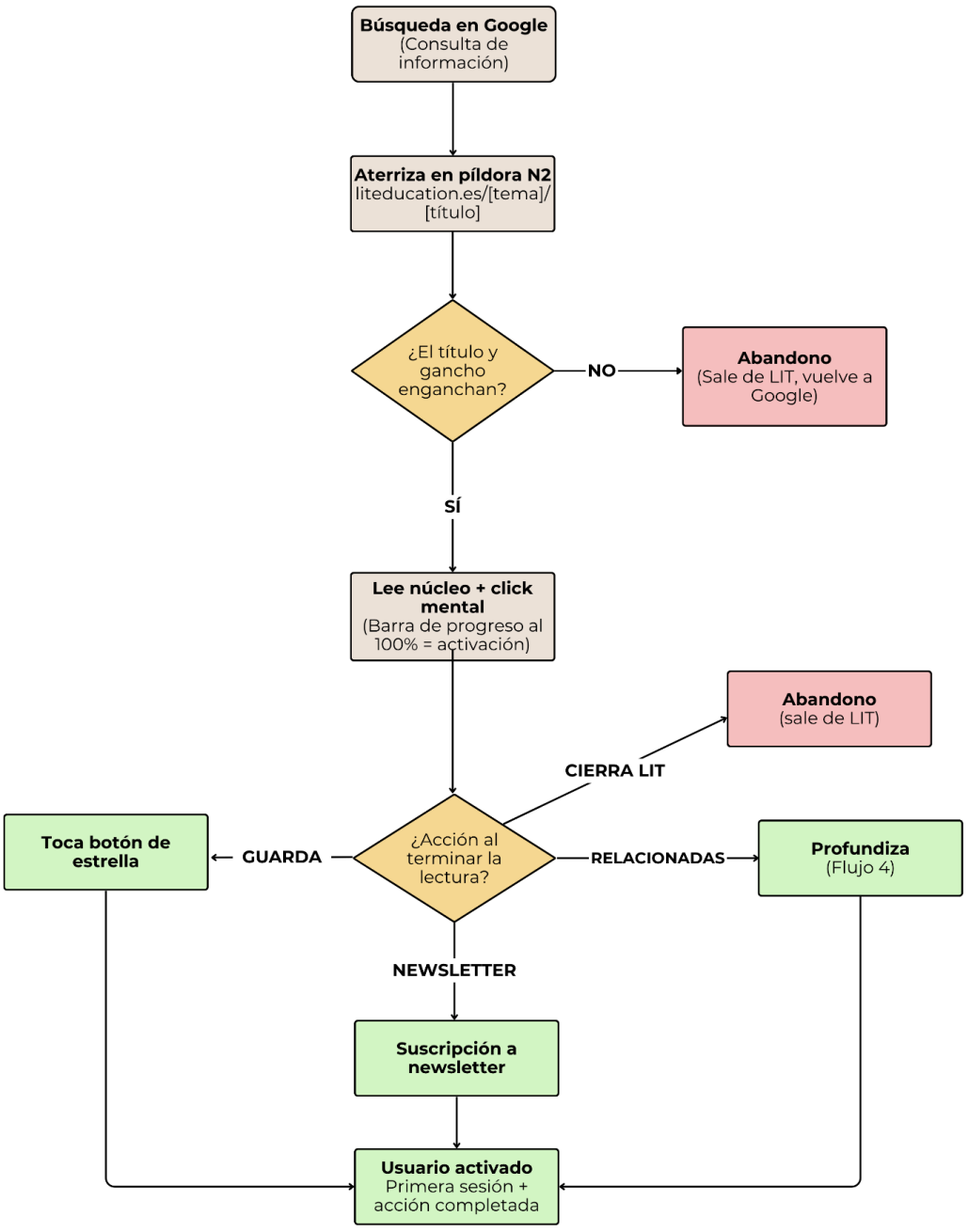
Figura 15. Sitemap



Fuente: elaboración propia (2026)

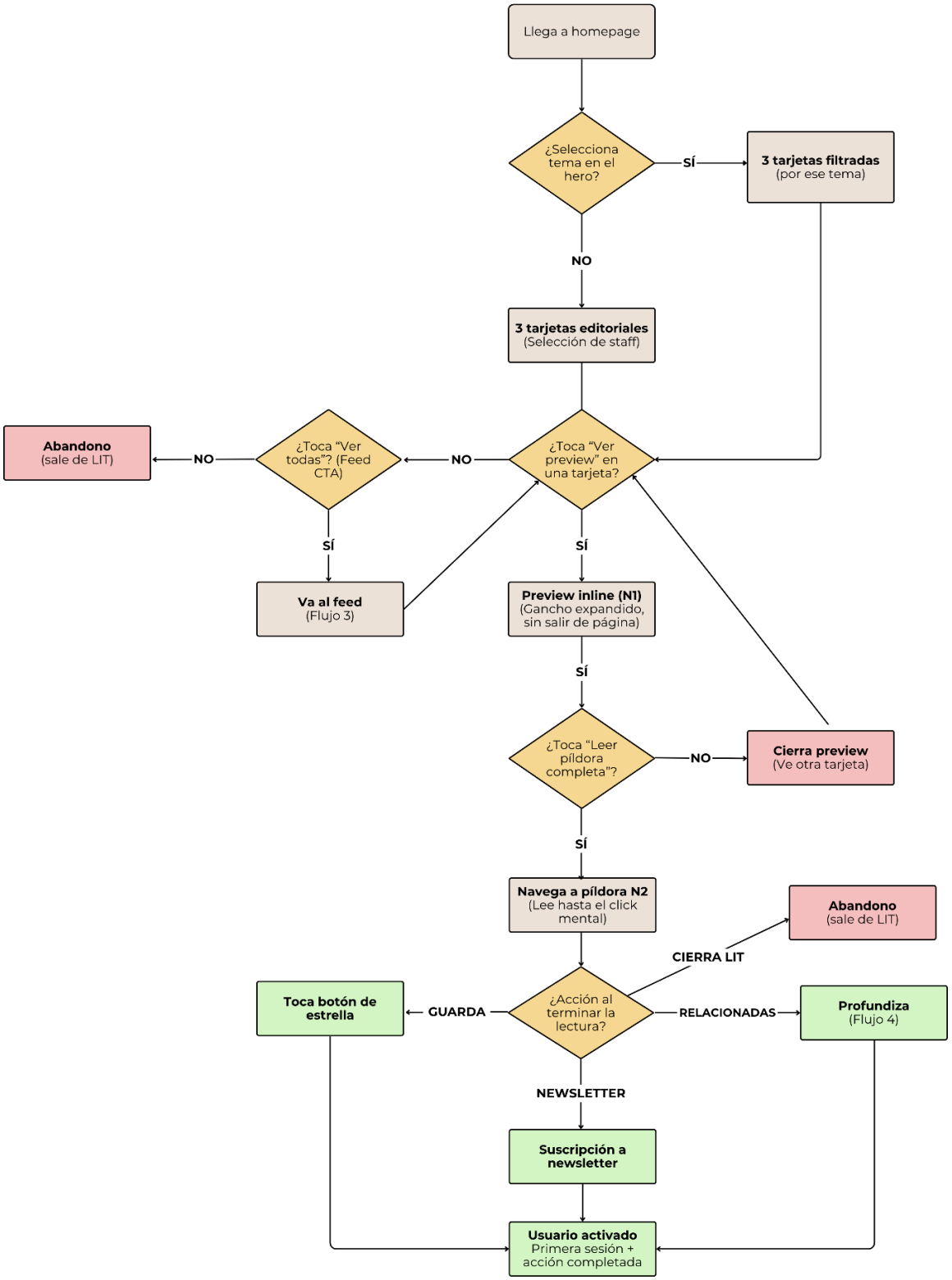
7.6. Flujos de usuario

Figura 16. Flujo 1: Descubrimiento Vía SEO



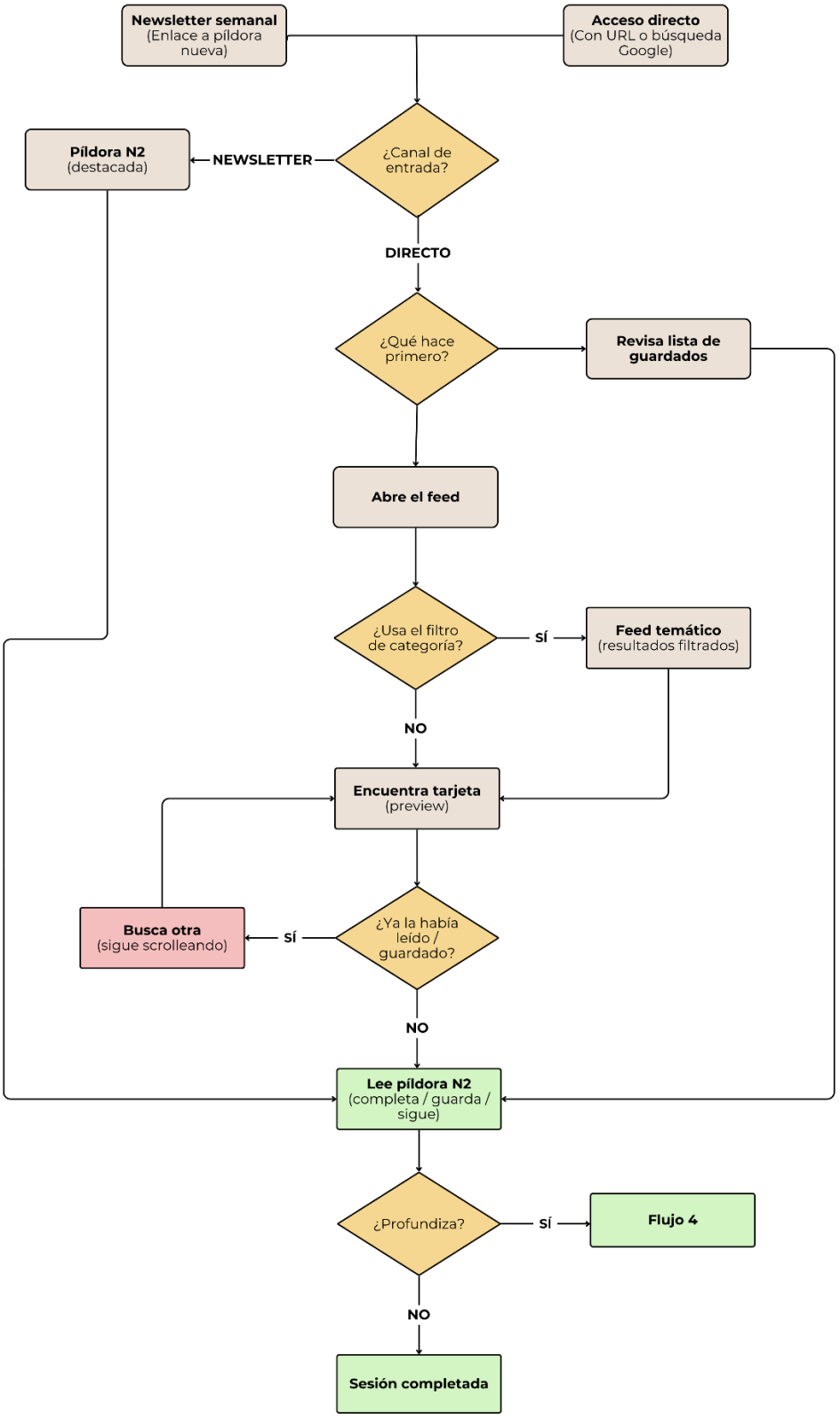
Fuente: elaboración propia

Figura 17. Flujo 2: Exploración desde homepage



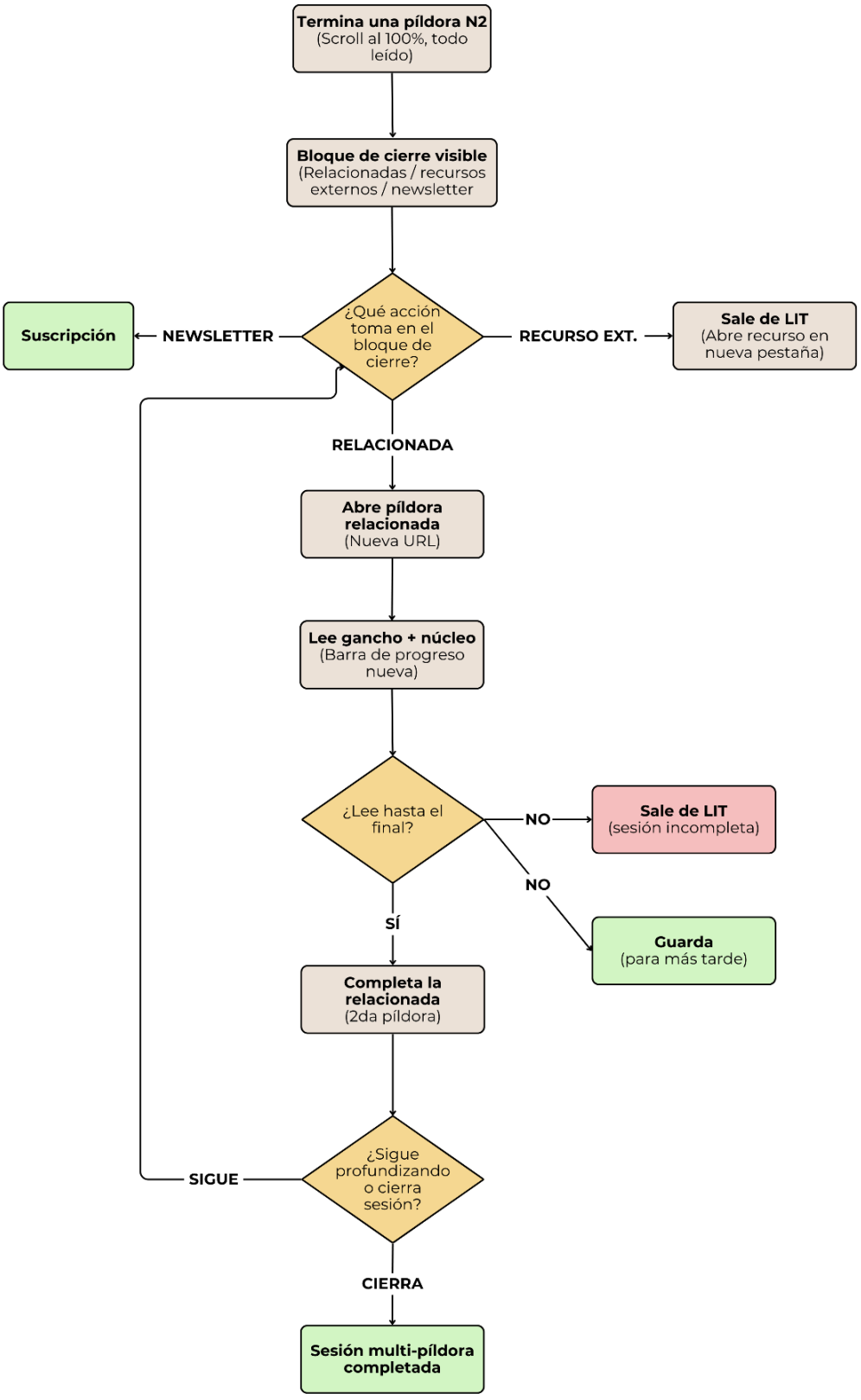
Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 18. Flujo 3: Retorno



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 19. Flujo 4: Profundización



Fuente: elaboración propia

7.7. Modelo de interacción

El modelo de interacción de LIT se define con tres principios:

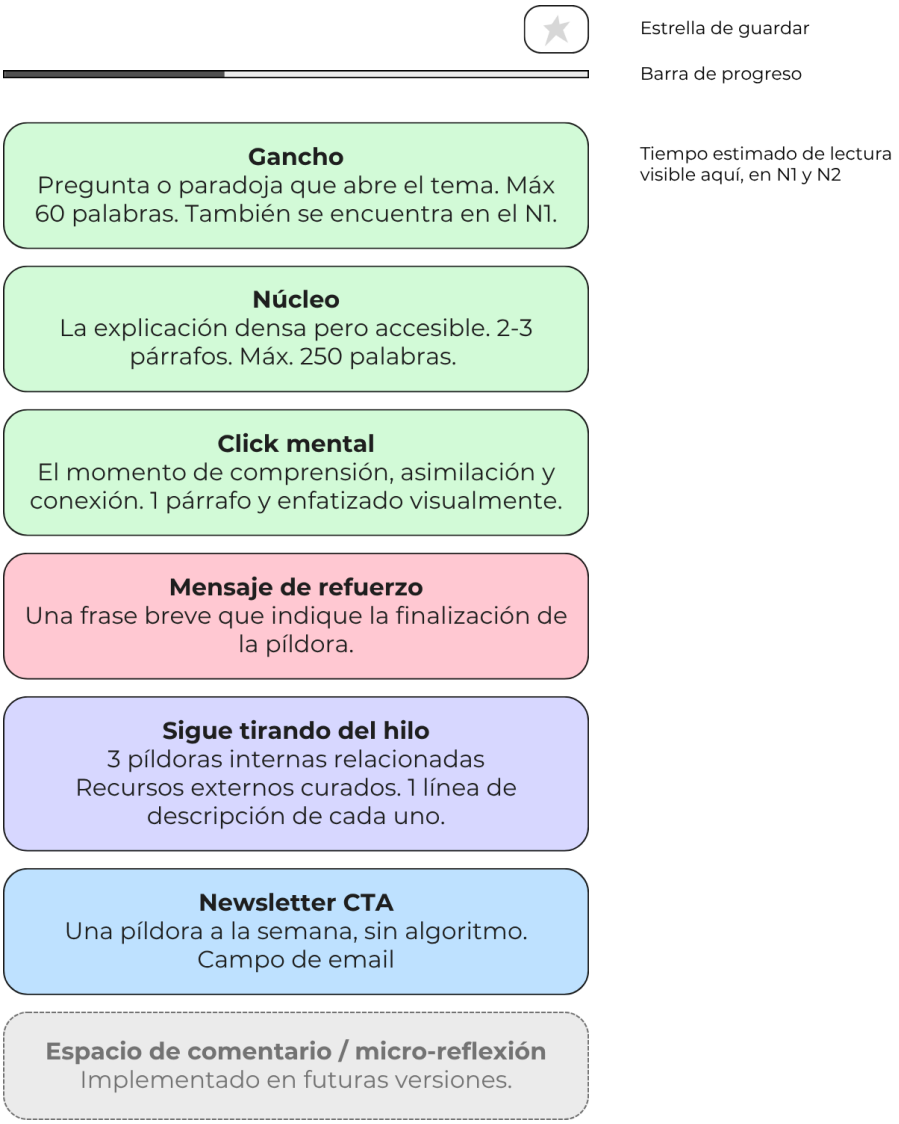
1. **Progresión voluntaria de profundidad:** el usuario nunca es presionado a consumir el contenido. La tarjeta de Nivel 1, el preview del contenido, funciona como promesa, no como clickbait. Esto implica que el preview debe contener suficiente información para que el usuario decida si quiere más, en lugar de hacer clic por inercia.

2. **Fricción reducida al mínimo necesario:** el registro no será una puerta de entrada. El contenido estará disponible sin barreras, y el registro y acceso a features de versiones posteriores será un valor agregado. Guardar contenido funcionará sin cuenta. Suscribirse al newsletter requerirá únicamente un correo electrónico. Estas decisiones son especialmente importantes para nuestro público joven, que tiene poca tolerancia a los formularios de registro y mucha sensibilidad a patrones manipulativos.

3. **Cierre de sesión adecuado:** cada página de píldora termina con un bloque que proporciona posibilidad de continuidad pero a la vez finalización y cumplimiento. El usuario que quiere seguir puede hacerlo a través de los contenidos relacionados y el que quiere salir tiene un cierre natural en el "click mental" que concluye el contenido. No hay notificaciones que presionen o contadores de lectura.

La plantilla de contenido de la píldora de Nivel 2 es el componente de interacción más importante del sistema. Su estructura fija (gancho, núcleo, click mental, sigue tirando del hilo) no es solo editorial sino también funcional: garantiza que todos los puntos de interacción (barra de progreso, guardar, relacionadas, newsletter) aparezcan en el orden correcto y en los momentos de mayor receptividad.

Figura 20. Anatomía del Nivel 2



Fuente: elaboración propia (2026)

La plantilla de contenido de la píldora de Nivel 2 es el componente de interacción más importante del sistema. Su estructura fija (gancho, núcleo, click mental, sigue tirando del hilo) no es solo editorial sino también funcional: garantiza que todos los puntos de interacción (barra de progreso, guardar, relacionadas, newsletter) aparezcan en el orden correcto y en los momentos de mayor receptividad. La figura # muestra la anatomía general de este nivel de microcontenido.

Figura 21. Mecanismo general de interacción



Fuente: elaboración propia (2026)

7.8. Estrategia técnica de retención y SEO

La estrategia de retención de LIT es deliberada. A diferencia de las plataformas que maximizan el tiempo de sesión con notificaciones push, feeds infinitos o sistemas de puntos, LIT construye el retorno a través de dos mecanismos: el newsletter semanal y la calidad del enlazado entre contenidos.

El newsletter es un recordatorio de valor, no de obligación. Situaremos el objetivo de tasa de apertura en 35%, pues la tasa de apertura media en non-profits es 28.59% (Neon One, 2022). Este objetivo es alcanzable con contenido editorial de calidad y una frecuencia de una vez por semana. La métrica de éxito de este mecanismo no es el número de suscriptores, aunque también se considerará como indicador clave, sino el porcentaje de suscriptores que visita una píldora cada semana.

Desde el punto de vista SEO, el sitio utiliza una estructura híbrida, es decir, relacional y jerárquica. Esto quiere decir que por un lado, las píldoras se enlazan entre sí horizontalmente y por otro, cada píldora pertenece a una categoría y se enlazan verticalmente. En la estructura hub-and-spoke, o jerárquica, cada

categoría actúa como hub temático y cada píldora N2 como spoke especializado. Este modelo mejora la comprensión del contenido por parte de los buscadores, refuerza la autoridad temática y facilita el rastreo de URLs. Con 5 hubs y 20 spokes, el proyecto contará con 25 URLs indexables desde el lanzamiento, lo que aumenta el potencial de posicionamiento orgánico.

Las métricas a implementar antes del lanzamiento son tres:

- Tasa de scroll al 100% en páginas N2 como indicador de calidad y engagement con el contenido.

- Tasa de suscripción al newsletter por fuente de tráfico como indicador de conversión por canal.

- Número de sesiones con más de una píldora como indicador de profundización.O

7.9. Wireframes

Los wireframes se desarrollaron siguiendo una metodología mobile-first, utilizando Figma como herramienta. El diseño prioriza la navegación natural y una estructura de información de baja carga cognitiva. A continuación se describen las pantallas resultantes.

7.9.1. Wireframe de Homepage

La homepage es la primera pantalla que ve el usuario. Su único objetivo es que el usuario entre sin complicaciones y llegue rápido a su primera píldora.

Para eso, el hero ocupa la parte más visible de la pantalla. Dentro del hero hay un mensaje de bienvenida y un selector de temas. Esa es la única acción que se le pide al usuario al llegar.

Justo debajo del hero aparecen tres tarjetas. Si el usuario eligió un tema, las tarjetas muestran las tres píldoras más destacadas de ese tema. Si todavía no eligió nada, se muestran tres píldoras seleccionadas por el equipo editorial (como se muestra en la Figura x) Ese es el primer nivel de profundidad del contenido.

Cada tarjeta incluye:

- La categoría del contenido
- El tiempo estimado de lectura
- Dos botones: "ver preview" y "abrir píldora completa". Así el usuario decide si quiere una vista rápida o leer el contenido entero.

Después de esas tres tarjetas, hay un botón principal que invita a explorar más píldoras en el feed. Y al final de todo, como es habitual en muchos diseños, está el bloque de newsletter.

7.9.2. Wireframe de Feed

El feed es el espacio libre para explorar. Aquí el usuario puede navegar sin límites por todas las píldoras disponibles.

En la parte superior hay una barra de filtros horizontal. Como hay muchas categorías, la barra permite desplazarse hacia los lados (scroll horizontal) para ver todas las opciones.

Las tarjetas tienen el mismo formato que en la homepage: preview, categoría, tiempo de lectura y los dos botones.

La navegación es por scroll infinito hacia abajo. Pero para que el usuario no se pierda en sesiones largas, cada 10 o 12 tarjetas aparece un separador con un pequeño mensaje. Eso ayuda a orientarse sin cortar la navegación.

7.9.3. Wireframe de Píldora N2

Esta es la pantalla más importante del sistema. La píldora tiene una estructura fija que sigue un orden pensado desde la psicología del usuario. El orden es siempre el mismo:

- Hook – un gancho inicial que engancha al usuario y pone en contexto.
- Núcleo – el contenido central de la píldora.
- Click – una conclusión para que el usuario conecte lo que acaba de leer con otros conceptos más amplios.
- Recursos externos y píldoras relacionadas – enlaces a otros materiales o contenidos similares.
- Newsletter – siempre al final, después de haber entregado el valor completo.

Además, la píldora incluye:

- Una barra de progreso que muestra cuánto ha avanzado el usuario en la lectura.
- Un botón para guardar el microcontenido (sin necesidad de tener cuenta).

- Recursos visuales en algunas píldoras para hacer el contenido más atractivo.

- Un mensaje de refuerzo cuando se termina de leer, para motivar.

7.9.4. Wireframe de Categoría

Esta pantalla tiene dos funciones. La primera es SEO: el título principal (H1) está pensado para que funcione como palabra clave en buscadores. La segunda es orientar al usuario: con ese mismo título y una breve descripción, el usuario entiende rápidamente de qué va la categoría antes de meterse en una píldora.
El resto de la pantalla es una lista de tarjetas exactamente iguales a las del feed. Así el usuario no tiene que aprender nada nuevo.

7.9.5. Wireframe de Guardados

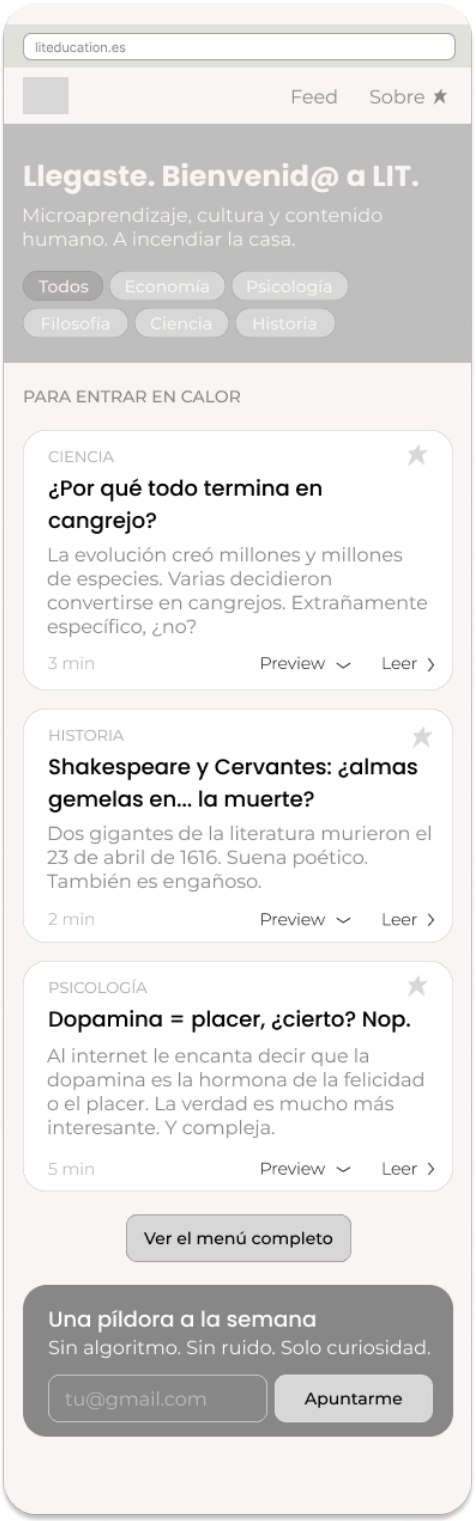
Aquí el usuario recupera las píldoras que ha guardado. No hace falta registrarse para usar esta función. Lo único que hay es un estado de "pendiente" o "completado". Las tarjetas aparecen en un formato más reducido para que quepan más en la pantalla.

Si el usuario no ha guardado nada, se muestra una pantalla vacía con un mensaje que dice "No has guardado nada aún" y un botón para ir al feed a empezar a explorar.

7.9.6. Wireframe de Sobre LIT

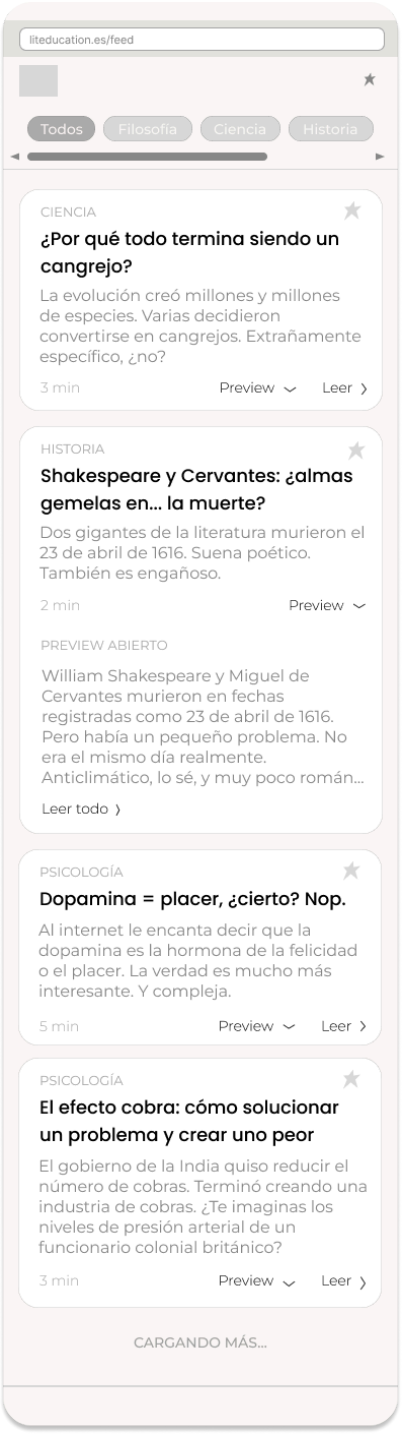
Esta es la pantalla institucional. Aquí se explica qué es LIT, cuál es su propósito y cómo funciona. También hay un CTA a donaciones y al newsletter. El diseño es sencillo y coherente con el resto de la plataforma, priorizando que el texto se lea cómodamente.

Figura 22. Wireframe Homepage



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 23. Wireframe Feed



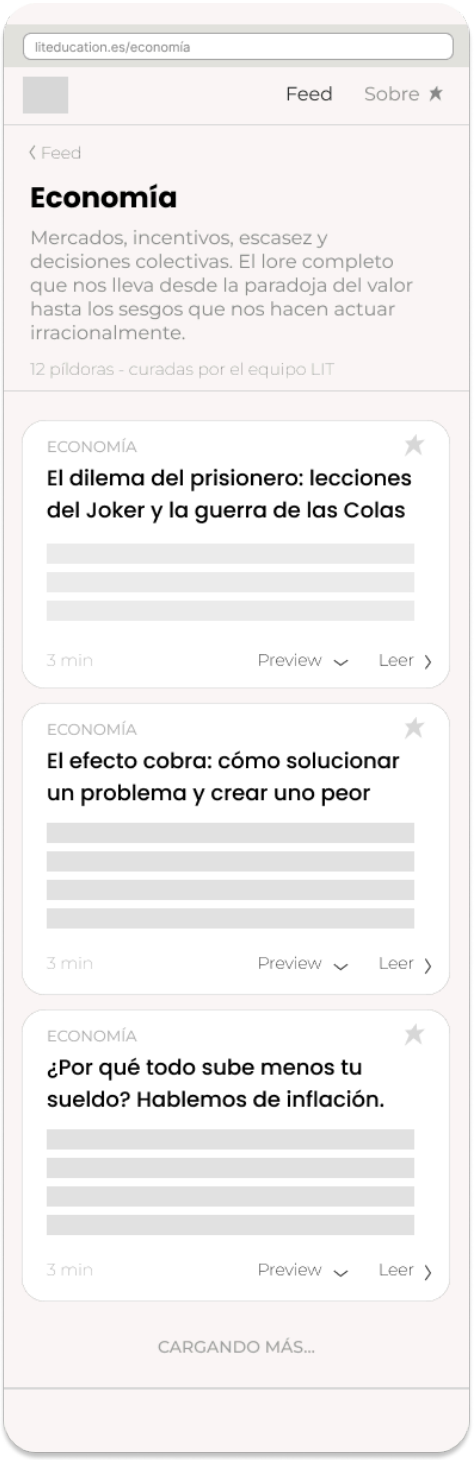
Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 24. Wireframe Píldora N2



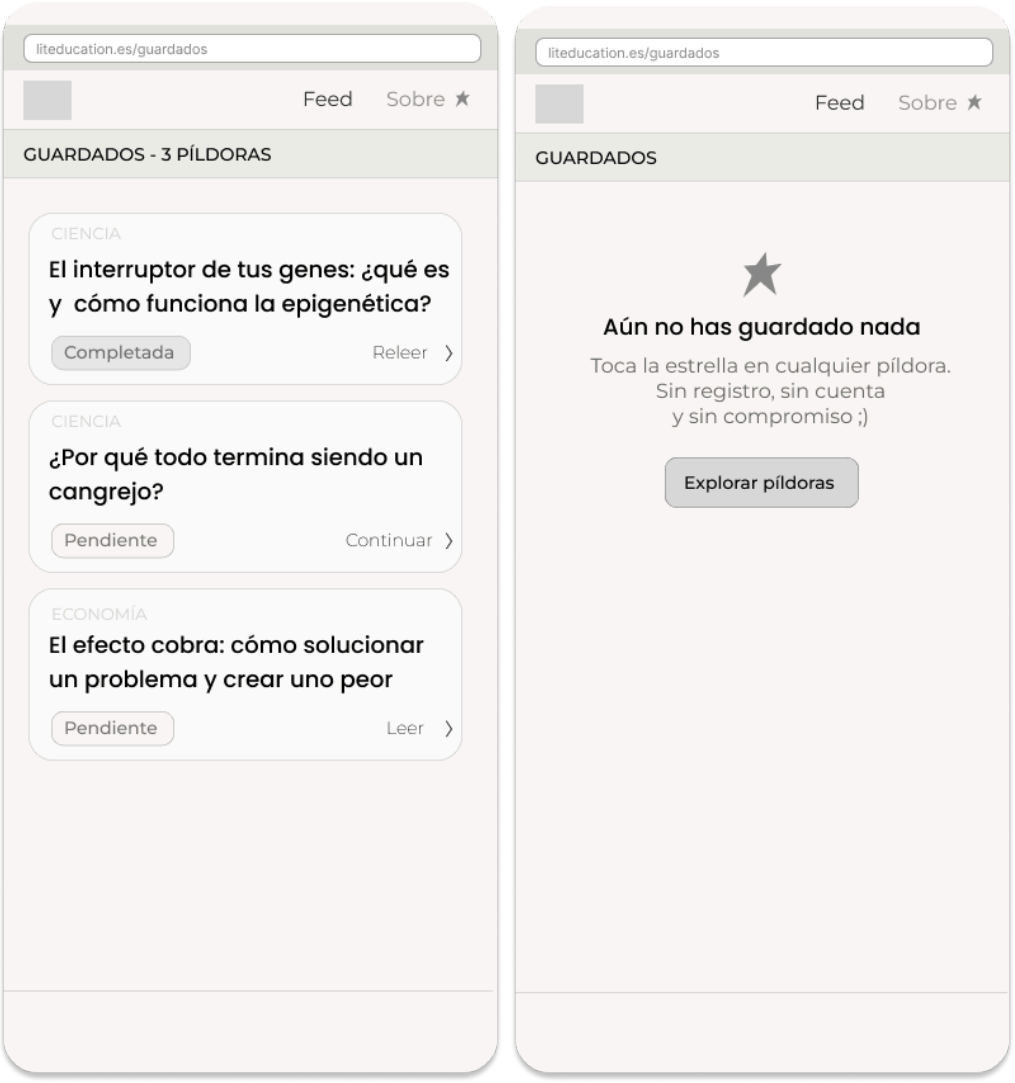
Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 25. Wireframe de Categoría



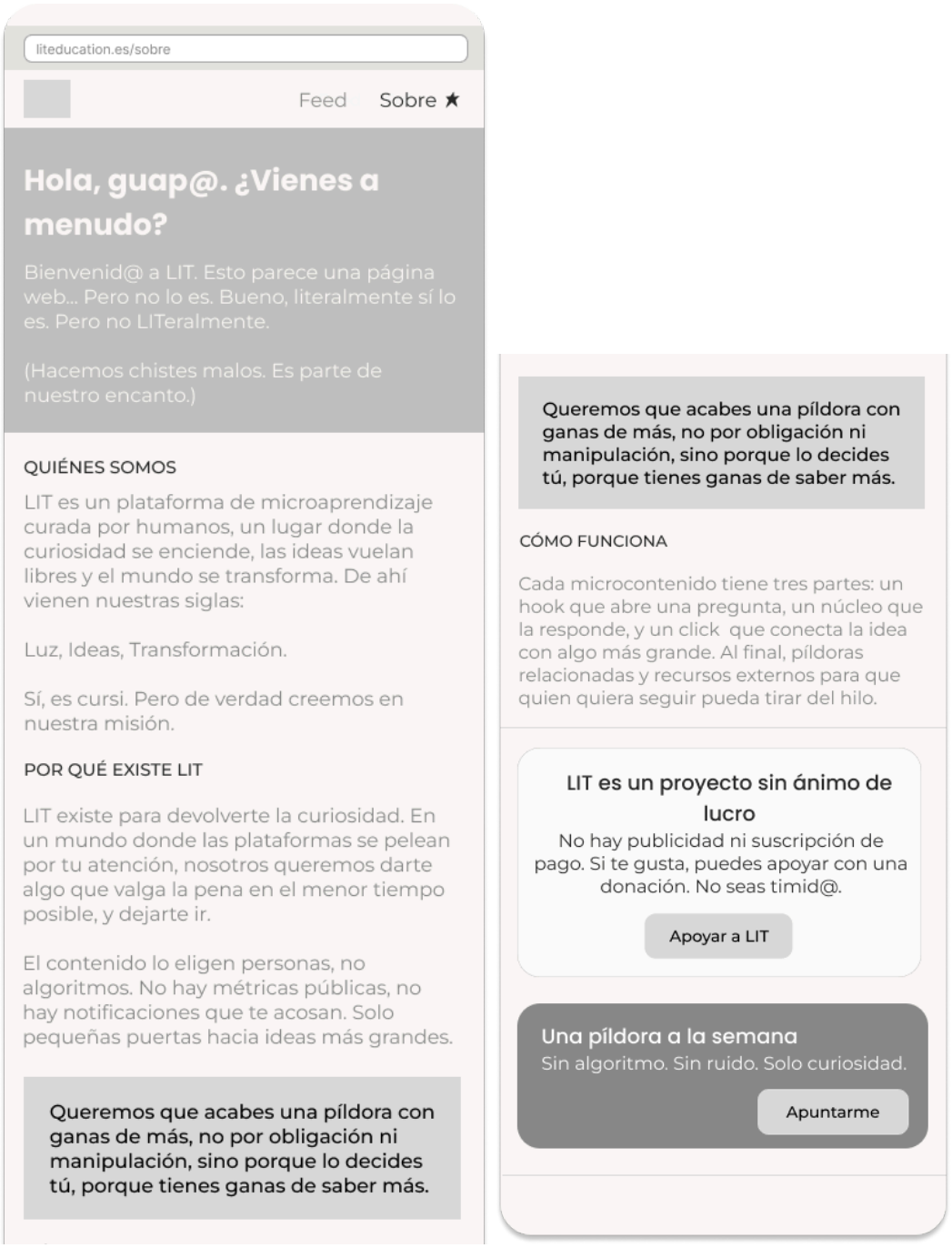
Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 26. Wireframe Guardados



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 27. Wireframe Sobre LIT



Fuente: elaboración propia (2026)

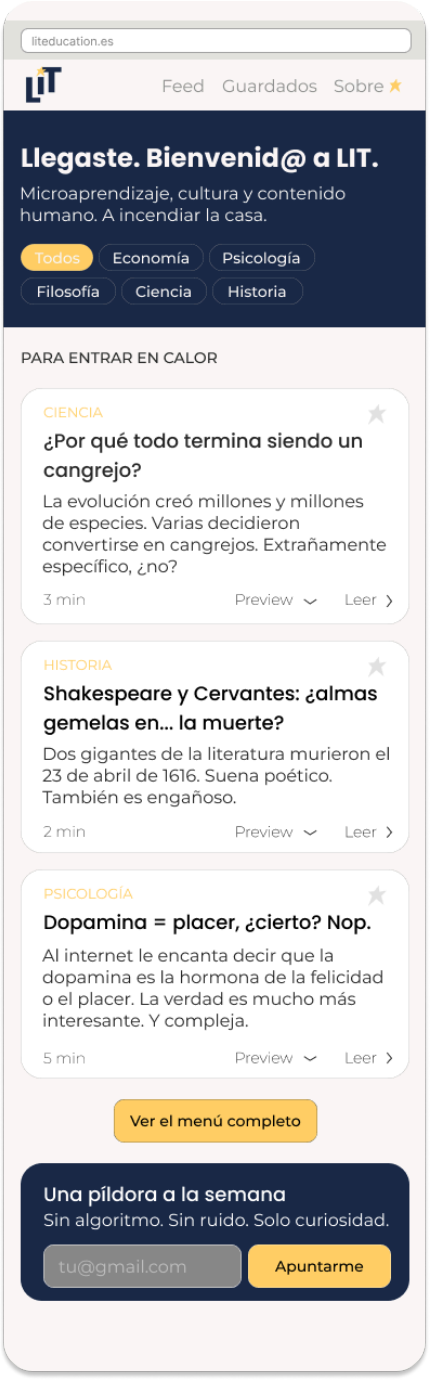
7.10. Mockups

Los mockups ya incorporan la identidad visual completa de LIT: paleta de color, tipografías, sombras, íconos y componentes definitivos. A continuación veremos en detalle las pantallas principales y sus elementos.

7.10.1. Mockup de Homepage

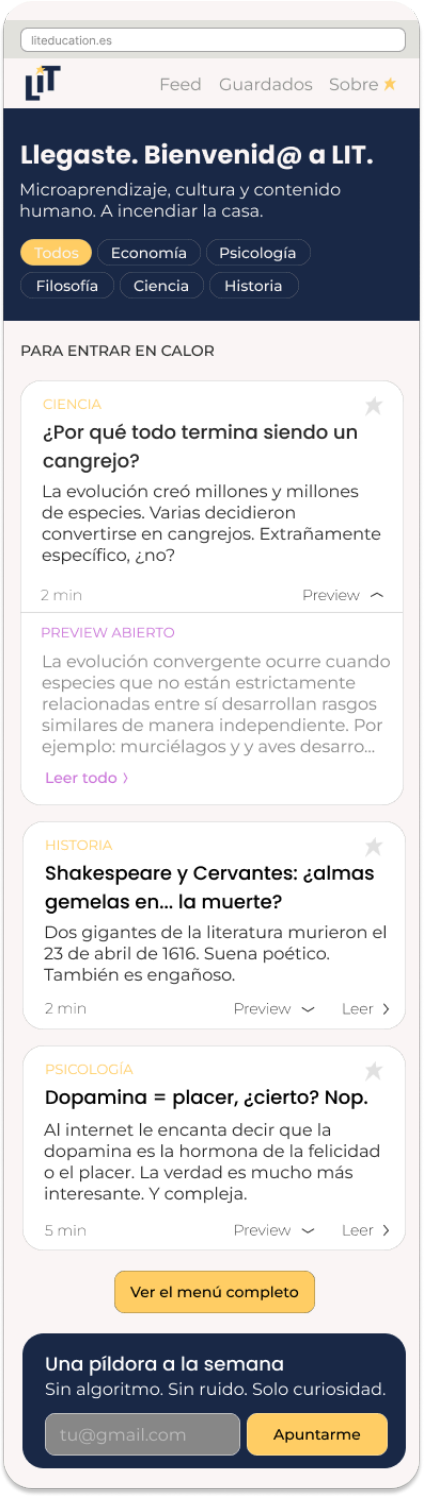
La pantalla principal presenta un hero con mensaje de bienvenida y selector de temas. Debajo se muestran tres tarjetas destacadas (según el tema seleccionado o por defecto. Después de las tarjetas, el CTA al feed y un bloque de newsletter.

Figura 28. Mockup de Homepage



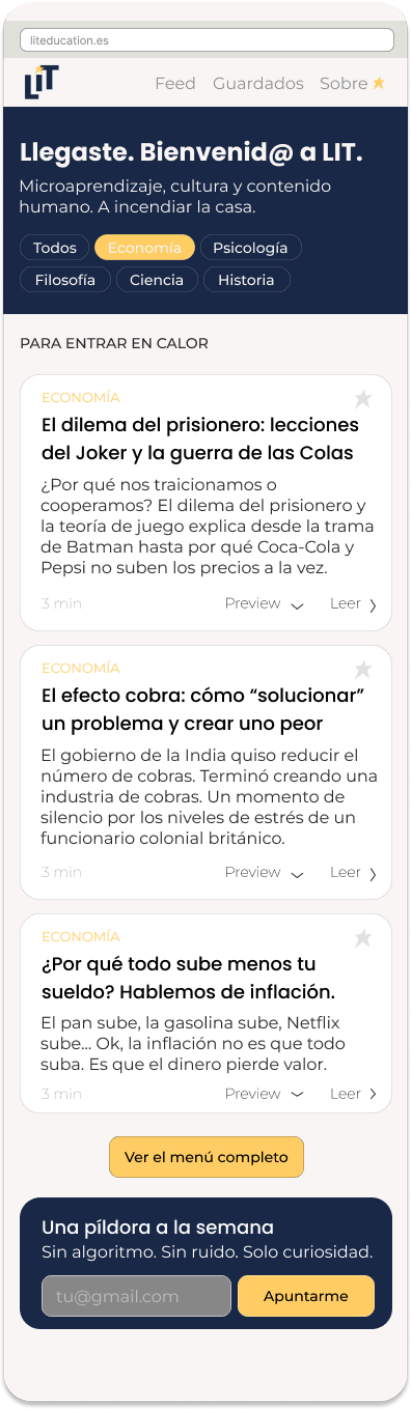
Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 29. Mockup de Homepage con preview abierto



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 30. Mockup de Homepage con filtro de Economía

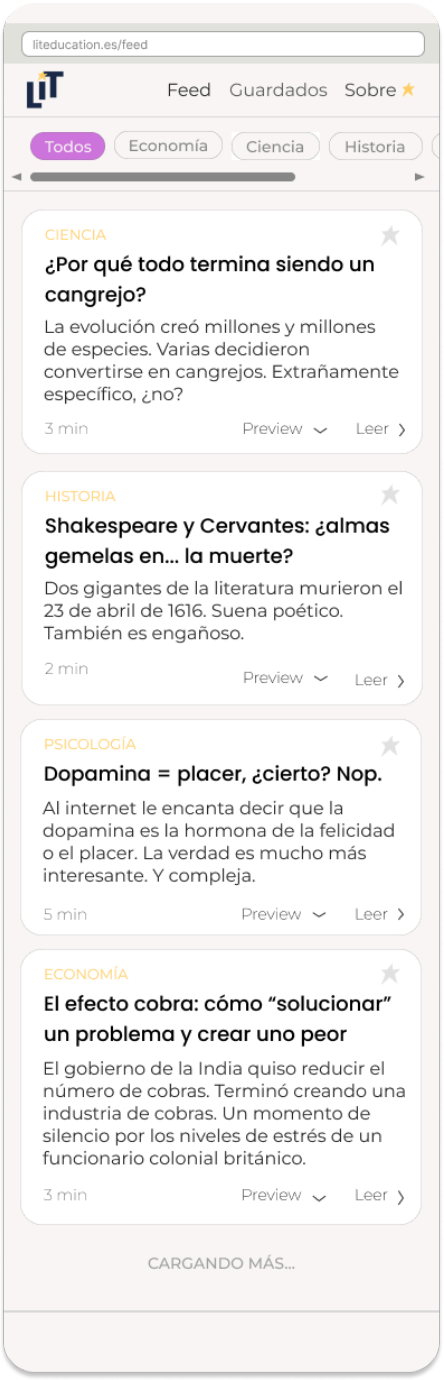


Fuente: elaboración propia (2026)

7.10.2. Mockup de Feed

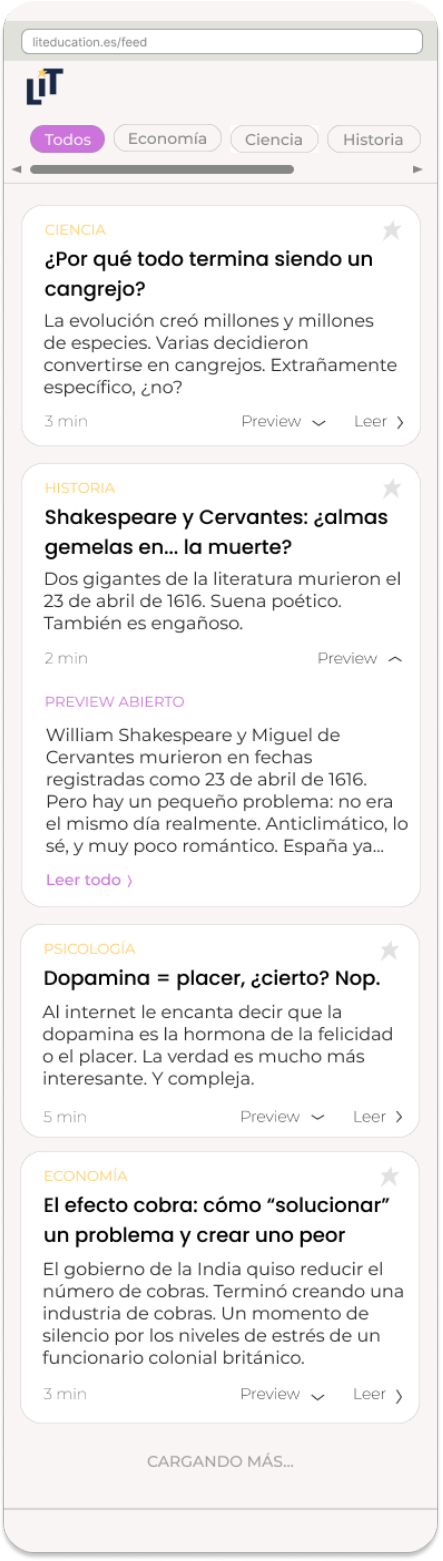
El feed es el espacio de exploración libre. Incluye una barra de filtros horizontales con desplazamiento lateral y un listado de tarjetas en scroll infinito.

Figura 31. Mockup de Feed



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 32. Mockup de Feed con preview abierto

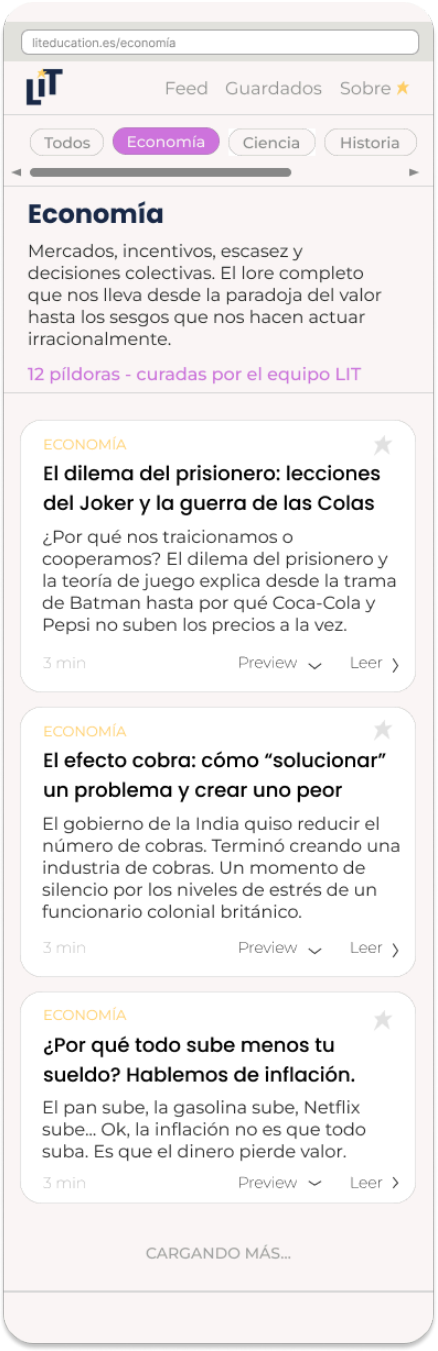


Fuente: elaboración propia (2026)

7.10.3. Mockup de Categoría

Sigue siendo técnicamente parte del feed, pero constituye también su propio espacio separado, por lo que es nuestro principal activo indexable. Tiene una breve introducción, después de la que viene el mismo formato de tarjetas observado tanto en el homepage como en el feed.

Figura 33. Mockup de Categoría



Fuente: elaboración propia (2026)

7.10.4. Mockup de microcontenido

Esta pantalla es el corazón del sistema. Como previamente establecido, la estructura sigue un orden específico para optimizar la organización y el proceso cognitivo del lector: hook, núcleo, click, recursos externos, microcontenidos relacionados y bloque de newsletter. Hay que destacar elementos como la barra de progreso, el botón de “guardar”, los recursos visuales, el mensaje de refuerzo, y los enlaces externos.

Figura 34. Mockup de microcontenido



Fuente: elaboración propia (2026)

7.10.5. Mockup de Guardados

Muestra las píldoras guardadas por el usuario en formato reducido. Si no hay contenido, se muestra una pantalla de estado vacío con un CTA hacia el feed.

Figura 35. Mockup de Guardados

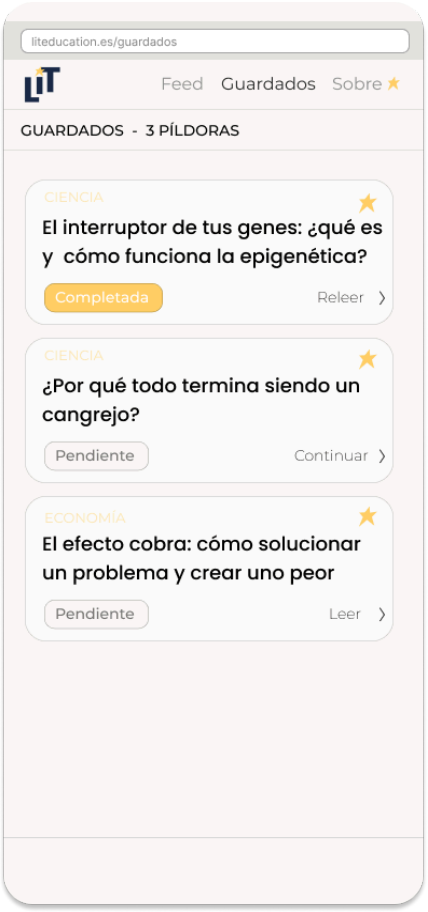
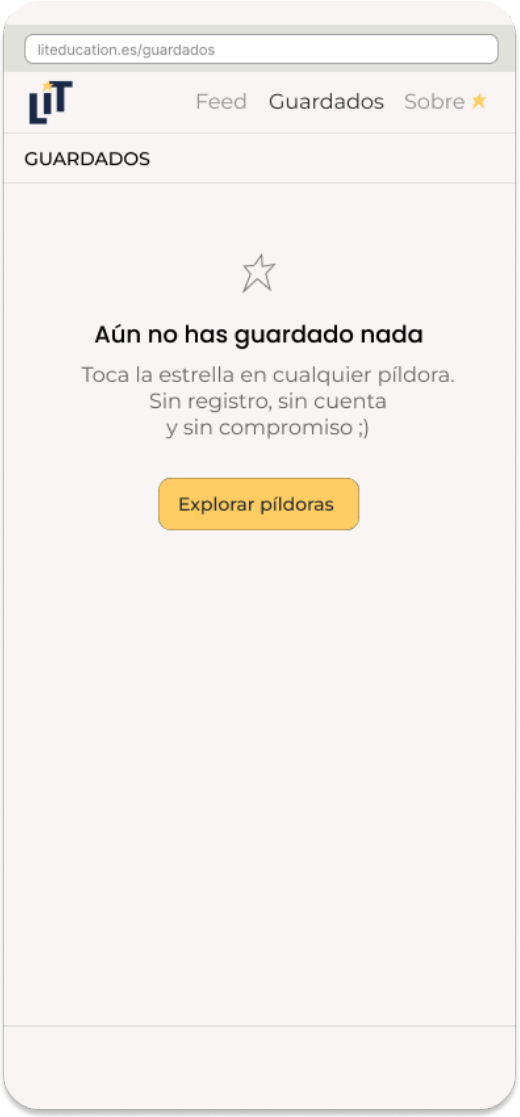


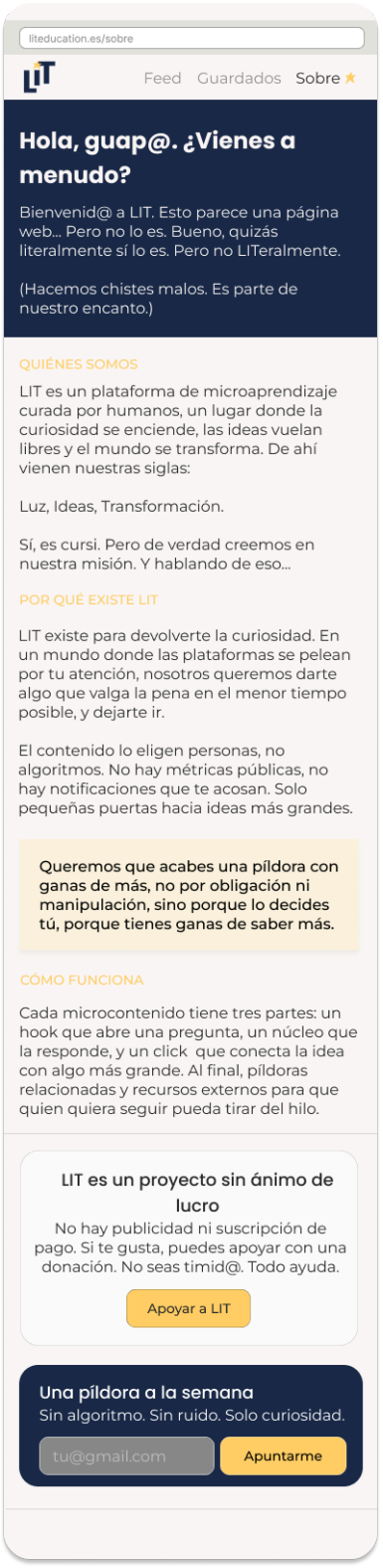
Figura 36. Mockup N. 2 de Guardados



7.10.6. Mockup de Sobre LIT

Aquí se presenta información institucional de la plataforma: misión, funcionalidades, CTA a donaciones... Su diseño es minimalista y prioriza la legibilidad, manteniendo la coherencia con el resto del sistema.

Figura 37. Mockup de Sobre LIT



7.11. Sistema de componentes

Para garantizar la consistencia visual y facilitar el mantenimiento del diseño, se creó un sistema de componentes que se repiten y reutilizan en toda la plataforma.

7.11.1. Tarjeta de microcontenido

Este nivel de contenido es el que más vemos en toda la página web, ya que su formato se reutiliza en el homepage, en el feed y en las categorías. Ahora descomponemos los elementos principales que lo conforman.

Figura 38. Tarjeta de microcontenido



Fuente: elaboración propia (2026)

Figura 39. Tarjeta de microcontenido desplegada



Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 39. Elementos de Tarjeta

Elemento	Descripción
Etiqueta de categoría	Texto pequeño que indica la temática del microcontenido (Ej: "CIENCIA", "ECONOMÍA", "PSICOLOGÍA")
Título	Texto principal que resume el contenido de la píldora
Descripción corta	Extracto inicial (hook) que engancha al usuario
Tiempo de lectura	Ícono o texto que permite almacenar el microcontenido en la sección de guardados, cambia de color al hacer click.
Botón “Preview”	Despliega una vista previa dentro de la misma tarjeta
Botón “Leer”	Navega hacia la pantalla de Píldora N2

Fuente: elaboración propia (2026)

7.11.2. Navegación global

La navegación de la plataforma se estructura mediante una barra superior de cuatro opciones, visible en todas las pantallas principales. Este patrón es estándar en webs y proporciona una orientación constante al usuario. No se usa un sidebar con acceso a más opciones en esta versión para simplificar en la medida posible el uso, ya que por ahora no hay más funcionalidades, pero se podría cambiar en versiones futuras.

Figura 40. Navegación Global



Fuente: elaboración propia (2026)

Tabla 40. Elementos de Navegación Global

Elemento	Destino	Función
Logo	Homepage	Navega al inicio (hace un refresh)
Feed	Página de Feed	Exploración libre de todo el contenido
Guardados	Página de Guardados	Acceso a píldoras almacenadas por el usuario mediante la estrella en cada microcontenido
Sobre LIT	Página de Sobre LIT	Información institucional de la plataforma

Fuente: elaboración propia (2026)

7.12. Enlace al prototipo interactivo

El prototipo completo puede probarse en el siguiente enlace: Prototipo LIT

Para una correcta visualización, se recomienda abrir el enlace desde un dispositivo móvil, pues el formato de la web es mobile-first y está pensado para acceder desde un smartphone. Las interacciones descritas en las tablas anteriores pueden probarse en el prototipo, aunque limitadas a elementos específicos.

8. Plan Estratégico de Comunicación

Una vez definida la identidad de marca, propuesta de valor, modelo de negocio y estructura web de LIT, es necesario diseñar un plan de comunicación que permita introducir la plataforma en el mercado y conectar con los públicos.

LIT nace en un contexto de plataformas que priorizan la permanencia del usuario frente a su bienestar. En este escenario, el principal reto comunicativo no consiste solo en alcanzar la notoriedad, sino en comunicar de forma clara una propuesta radicalmente distinta a la que la gente acostumbra a experimentar: una plataforma de microaprendizaje sin publicidad, sin algoritmos y sin suscripción de pago. Además, en esta misma vena, hay que recalcar que se trata de un modelo non-profit. Esto significa un bajo presupuesto de comunicación y marketing. Toda la comunicación se construye en base a la creatividad, el contenido orgánico y la generación de comunidades de valor.

Por lo tanto, este plan de comunicación busca establecer las estrategias, acciones y canales necesarios para posicionar a LIT como una alternativa ética, atractiva y relevante dentro del ecosistema EdTech dirigido a jóvenes.

8.1. Diagnóstico estratégico: DAFO de comunicación

Tabla 41. DAFO comunicativo

Fortalezas	**Debilidades**
● Propuesta de valor clara y diferenciada ● Identidad visual sólida y coherente ● Posicionamiento ético verificable ● Tono de marca cercana y sin condescendencia ● Arquitectura SEO bien diseñada	● Bajo presupuesto publicitario ● El crecimiento depende directamente de la cantidad de contenido que se publique ● Sin cuenta de usuario, hace que la retención dependa del hábito ● Marca nueva sin comunidad ni historial de confianza
Oportunidades	**Amenazas**
● Fatiga digital real por la que el público busca alternativas a plataformas tradicionales ● Auge del movimiento de slow content y desconexión ● Nichos SEO de largo alcance poco competidos en español ● Newsletter como canal de	● Competidores con más recursos ● El público objetivo está disperso y saturado, dificultad para captar atención ● Riesgo de que el posicionamiento ético suene superficial ● El SEO tarda y los primeros

fidelización y bajo coste	meses son lentos ● Dificultad de cambio de hábitos

Fuente: elaboración propia (2026)

8.2. Objetivos de comunicación

8.2.1. Objetivo General

Posicionar a LIT como una plataforma de microaprendizaje ética, atractiva y relevante para jóvenes de entre 16 y 30 años en España durante su fase de lanzamiento.

8.2.2. Objetivos SMART

Tabla 42. Objetivos SMART

Tipo	Objetivo	Indicador
Notoriedad	Alcanzar 2000 visitas orgánicas mensuales durante los primeros seis meses	Google Search Console
Engagement	Tener una tasa de apertura del newsletter superior al 40%	Tasa de apertura
Conversión	Alcanzar 500 suscriptores al newsletter durante los primeros tres meses	Tasa de conversión
Hábito	Conseguir que al menos el 20% de usuarios consuman más de un microcontenido por sesión	Analítica web
Legitimación	3 colaboraciones reales en los primeros 6 meses (menciones, coautoría, alianzas...)	Registro manual

Fuente: elaboración propia (2026)

8.3. Públicos objetivo

La definición de los públicos objetivo del plan de comunicación parte de la segmentación de mercado desarrollada previamente durante la fase de conceptualización estratégica del producto, lo que permitió identificar los perfiles con más afinidad hacia la propuesta de valor de LIT y sirve como base para el diseño de mensajes y canales específicos. Dicha segmentación identificó como mercado principal a jóvenes de 16 a 30 años, estudiantes o jóvenes profesionales, nativos digitales, con alto consumo de contenido online, sensación de saturación informativa y una necesidad de aprendizaje informal adaptado a hábitos de atención fragmentada.

A nivel geográfico, aunque LIT presenta potencial de escalabilidad internacional dentro del mercado hispanohablante, su implementación inicial, es decir, su mercado piloto, se concentra en Barcelona y alrededores debido a la viabilidad de ejecutar acciones presenciales de validación y comunicación en el lanzamiento.

Asimismo, la investigación identificó valores psicográficos comunes como la curiosidad intelectual, la búsqueda de autenticidad, el interés por formatos accesibles y visuales, y el deseo de espacios de expresión creativa no vinculados al ámbito académico o laboral.

A partir de esta segmentación previa, y también profundizando en los mensajes clave desarrollados en el apartado del Branding, se establecen los siguientes públicos estratégicos de comunicación.

8.3.1. Público primario

El público principal está compuesto por los usuarios jóvenes, personas de entre 16-30 años, incluyendo estudiantes de secundaria, universitarios y jóvenes profesionales de clase media con alto consumo digital.

Se trata de personas que consumen contenido constantemente a través de distintas redes sociales y plataformas digitales, pero sufren saturación informativa, baja retención de información y están cansados de las dinámicas algorítmicas diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia.

Aunque muestran interés por aprender sobre temas de cultura general fuera de contextos académicos formales o laborales, hay barreras que les impiden hacerlo relacionadas con la falta de tiempo, motivación, sobreestimulación o la ausencia de formatos adaptados a sus hábitos de consumo.

Mensaje clave: *"Aprende algo interesante en 2 minutos. O en 2 horas. Tú decides. Sin presión, sin postureo."*

8.3.2. Públicos secundarios

Aunque los usuarios jóvenes constituyen el público prioritario de LIT, el crecimiento y consolidación de la plataforma también dependen de diversos públicos secundarios que, aunque no son necesariamente el usuario principal, tienen una influencia fuerte en la legitimación, difusión y sostenibilidad del proyecto.

Estos públicos cumplen funciones estratégicas diferenciadas: algunos actúan como prescriptores y amplificadores de visibilidad, otros como facilitadores de acceso y confianza, y otros como actores clave para garantizar la viabilidad económica y el crecimiento de la plataforma. Por esto, el plan de comunicación contempla mensajes y acciones específicas dirigidas a estos grupos

8.3.2.1. Colaboradores estratégicos: líderes de opinión, docentes e instituciones culturales

Este grupo está compuesto por divulgadores, creadores de contenido educativo, periodistas culturales, docentes, universidades, bibliotecas, museos y otras instituciones vinculadas a la difusión de conocimiento.

Su importancia está en que funcionan como agentes de legitimación de la plataforma, especialmente durante las primeras fases de lanzamiento, donde LIT todavía carece de notoriedad y credibilidad. La recomendación por parte de figuras fiables en el mundo de la educación puede ayudar significativamente a aumentar la confianza de nuevos usuarios.

Además, estos actores pueden contribuir de manera activa al crecimiento del proyecto mediante:

- Difusión orgánica en sus propias comunidades
- Colaboraciones editoriales
- Participación en contenidos
- Cesión de espacios para activaciones presenciales
- Generación de alianzas para el futuro

Por ejemplo, universidades o bibliotecas pueden convertirse en espacios clave para implementar acciones de guerrilla y activaciones presenciales, mientras que divulgadores digitales pueden actuar como amplificadores en redes sociales.

Mensaje clave: *"Un espacio para democratizar conocimiento de calidad y conectar con audiencias jóvenes."*

8.3.2.2. Inversores y entidades financiadoras

Dado que LIT plantea un modelo non-profit y rechaza fuentes tradicionales de monetización basadas en publicidad invasiva y modelos de pago, su sostenibilidad a largo plazo dependerá de alianzas con inversores de impacto, fundaciones, instituciones educativas, entidades culturales y programas de financiación pública o privada.

Este público resulta estratégico no porque vaya a ser el consumidor final, sino por su papel en la viabilidad y sostenibilidad futura del proyecto.

La comunicación dirigida a este segmento debe centrarse en demostrar:

- Relevancia social
- Oportunidad de mercado
- Diferenciación competitiva
- Impacto educativo y cultural
- Potencial de escalabilidad

Mensaje clave: "*LIT responde a una necesidad creciente de aprendizaje digital más ético, accesible y culturalmente relevante, con potencial de escalabilidad e impacto social.*"

8.3.2.3. Familias

Aunque no constituyen tampoco el principal consumidor de LIT, las familias son relevantes especialmente en los casos de los menores de edad (16-18 años), donde pueden influir directa o indirectamente en los hábitos digitales y educativos de jóvenes.

En un contexto de creciente preocupación por el uso extremo de redes sociales, la exposición a contenido dañino y disminución de la atención de los menores, LIT puede mostrarse ante este público como una alternativa más segura y saludable.

El rol de las familias dentro del ecosistema comunicativo de LIT se relaciona principalmente con:

- Generar confianza
- Reducir barreras de adopción
- Reforzar percepción de seguridad de la plataforma
- Facilitar recomendaciones dentro del entorno doméstico

No se priorizan campañas específicas dirigidas exclusivamente a este segmento durante la fase inicial, pero sí es importante incorporar mensajes en las comunicaciones transversales que refuercen esta dimensión de confianza y seguridad.

Mensaje clave: "*Un entorno digital más saludable donde los jóvenes pueden aprender, explorar su curiosidad y desarrollar hábitos de consumo más conscientes.*"

8.3.3. Resumen de públicos

Tabla 43. Resumen de públicos

Público	Perfil	Rol	Mensaje
Usuarios jóvenes	16-30 años, estudiantes y profesionales	Usuario principal	*"Aprende algo interesante en 2 minutos. O en 2 horas. Tú decides. Sin presión, sin postureo."*
Colaboradores	Divulgadores, universidades, instituciones culturales, asociaciones...	Legitimación y amplificación	*"Un espacio para democratizar conocimiento de calidad y conectar con audiencias jóvenes."*
Inversores / financiadores	Fundaciones, grants, instituciones culturales y educativas	Sostenibilidad y crecimiento	"*LIT responde a una necesidad creciente de aprendizaje digital más ético, accesible y culturalmente relevante, con potencial de escalabilidad e impacto social.*"
Familias	Padres y entorno familiar	Confianza	"*Un entorno digital más*

			saludable donde los jóvenes pueden aprender, explorar su curiosidad y desarrollar hábitos de consumo más conscientes."

Fuente: elaboración propia (2026)

8.4. Posicionamiento comunicativo

La comunicación de LIT debe mantener coherencia con su propuesta de valor diferencial e identidad de marca. LIT se posiciona como una alternativa digital ética centrada en la curiosidad y aprendizaje autónomo, y se define a través de los siguientes elementos:

- **Claim principal:** *"Aprende algo que encienda tu curiosidad. Sin algoritmos, sin publicidad, sin postureo."*

- **Tono de comunicación**: cercano, curioso, directo, visual, accesible, no restrictivo y culturalmente relevante. Está alineado con la identidad verbal y personalidad de marca.

- **Coherencia entre discurso y acción:**
    - Sin algoritmos: la navegación es por categorías, sin recomendaciones automáticos
    - Sin publicidad: no se utilizan anuncios ni colaboraciones de pago
    - Sin presión: el newsletter se presenta como una invitación, no una obligación

8.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se estructura en cuatro ejes principales ordenados por el impacto esperado en la fase de lanzamiento:

1. **Atracción orgánica**: dado el presupuesto nulo para publicidad, LIT debe construir su visibilidad exclusivamente a través de contenido indexable y útil. La atracción orgánica se basa en dos pilares: la publicación constante de microcontenidos de calidad y la optimización para motores de búsqueda.

2. **Fidelización**: el modelo de LIT aún no dispone de cuenta de usuario, por lo que la retención depende exclusivamente del hábito voluntario. La fidelización se construye a través del canal de email, el único que permite una comunicación directa y periódica con el usuario. El newsletter semanal es la herramienta central para fidelizar a los usuarios.

3. **Legitimación**: una marca nueva sin historial de confianza necesita apoyo externo. La legitimación se obtiene a través de cuatro vías sin coste: el contacto directo con posibles colaboradores, la coautoría de contenidos, la transparencia radical mediante informes públicos y el reclutamiento de voluntarios especialistas que verifiquen contenido. Dado que LIT opera con recursos limitados y no puede permitirse una redacción científica profesional, se establece un sistema de verificación por niveles. Estas acciones buscan que terceros acrediten la propuesta de valor de LIT.

4. **Descubrimiento social**: las redes sociales no son el núcleo de la estrategia, pero cumplen una función auxiliar: dar a conocer LIT a comunidades afines y generar pruebas básicas del producto. Por limitación de tiempo y recursos, se reducen a dos plataformas en una fase inicial: Instagram y Reddit. Instagram aporta alcance y potencial viralidad. Reddit permite llegar a nichos de alta calidad a través de comunidades temáticas, donde el contenido útil y no comercial tiene una buena acogida normalmente.

5. **Guerrilla experiencial**: la guerrilla permite a LIT hacerse visible en el entorno físico de su público objetivo con una inversión mínima. Mediante posters, pegatinas o notas sorpresa se busca generar curiosidad y recuerdo de la marca donde los jóvenes pasan tiempo: campus universitarios, eventos culturales, bibliotecas... El código QR actúa como puente entre el mundo físico y la plataforma.

8.5. Acciones tácticas

A continuación, presentamos las acciones concretas que se despliegan de las líneas estratégicas previamente establecidas. Para cada acción se indica el canal de ejecución y el KPI que permitirá medir si funciona.

8.5.1. Atracción orgánica

Tabla 44. Acciones de atracción orgánica

Acción	Canal	KPI

Publicación de 4 píldoras nuevas por semana (una por categoría)	Web	Número de píldoras publicadas
Investigación y uso de keywords long tail en títulos y metadescripciones	Web	Tráfico web
Enlazado interno entre píldoras relacionadas (sugerencia manual al final de cada una)	Web	% de sesiones que continúan a una segunda píldora
Página de categorías sin algoritmo	Web	Visitas a la página de categorías

Fuente: elaboración propia (2026)

8.5.2. Fidelización

Tabla 45. Acciones de fidelización

Acción	Canal	KPI
Newsletter semanal	Email (Mailchimp o Buttondown)	Tasa de apertura, tasa de clics
Email de bienvenida inmediato	Email	Tasa de apertura
Email de reactivación a los 30 días sin apertura	Email	Tasa de apertura, % de bajas

Fuente: elaboración propia (2026)

8.5.3. Legitimación

Tabla 46. Acciones de fidelización

Acción	Canal	KPI
Outreach manual a 20 posibles colaboradores (divulgadores, cuentas culturales, instituciones	Email directo o redes sociales	Ratio de respuesta, ratio de conversión a colaboración

culturales)		
Coautoría de una píldora con un colaborador voluntario (colaborador aporta tema o expertise)	Web + difusión conjunta	Número de colaboraciones editoriales realizadas
Informe de transparencia público (visitas, suscriptores, gastos, desafíos)	Web + envío a colaboradores y medios de comunicación	Número de descargas o lecturas, menciones derivadas
Reclutamiento de voluntarios especialistas para verificación de contenido (académicos, docentes, científicos...)	Email + Reddit + LinkedIn (orgánico, sin inversión)	Número de voluntarios reclutados, número de microcontenidos verificados

Fuente: elaboración propia (2026)

8.5.4. Descubrimiento social

Tabla 47. Acciones de descubrimiento social

Acción	Canal	KPI
Carrusel semanal en Instagram (3-5 slides, resumen visual de microcontenido)	Instagram	Alcance, interacciones (likes, comentarios, guardados...)
Publicación semanal en subreddits afines	Reddit (subreddits como r/curiosidades, r/filosofía...)	Upvotes, comentarios, clics al enlace, tráfico derivado...

Fuente: elaboración propia (2026)

8.5.5. Experiencial y de guerrilla

Tabla 48. Acciones de guerrilla

Acción	Canal	KPI
Posters A3 con recurso visual y código QR colocados en bibliotecas	Espacio público académico	Número de escaneos QR (UTM)

públicas y universidades.		
Posters A3, pegatinas y tarjetas pequeñas tipo “píldoras físicas” distribuidas en eventos culturales como Pint of Science, Mobile Week y Fira Literal.	Eventos culturales y de divulgación	Número de escaneos QR (UTM)
Pegatinas y tarjetas “píldoras físicas” colocadas en cafeterías, bares tranquilos, librerías independientes y museos (CaixaForum, MACBA...).	Espacios sociales y culturales	Número de escaneos QR (UTM)

Fuente: elaboración propia (2026)

8.5.6. Relación entre públicos y acciones tácticas

La matriz mostrada por la Tabla 49 resume la relación entre las acciones del plan de comunicación y los cuatro públicos definidos. Se utiliza un sistema tipo *heatmap* para visualizar de forma rápida la afinidad de cada acción con cada segmento. Este elemento visual permite comprobar que todas las acciones abordan de forma equilibrada las necesidades de usuarios jóvenes, colaboradores, financiadores y familias, según su relevancia respectiva.

Tabla 49. Mapa de calor de públicos

Acción	Usuarios jóvenes	Colaboradores	Inversores / financiadores	Familias
Publicar 4 píldoras/semana	Alta afinidad	Afinidad media	Afinidad media	Impacto indirecto
Keywords long tail	Alta afinidad	Impacto indirecto	Afinidad media	Impacto indirecto
Enlazado interno entre píldoras	Alta afinidad	Impacto indirecto	Impacto indirecto	Impacto indirecto
Página de categorías sin algoritmo	Alta afinidad	Afinidad media	Afinidad media	Afinidad media

Newsletter semanal	Alta afinidad	Afinidad media	Afinidad media	Afinidad media
Email de bienvenida	Alta afinidad	Impacto indirecto	Impacto indirecto	Impacto indirecto
Email de reactivación	Alta afinidad	Impacto indirecto	Impacto indirecto	Impacto indirecto
Outreach a 20 colaboradores	Afinidad media	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto
Coautoría de una píldora	Afinidad media	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto
Informe de transparencia público	Afinidad media	Afinidad media	Alta afinidad	Afinidad media
Reclutamiento de voluntarios verificadores	Afinidad media	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto
Carrusel semanal en Instagram	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto	Afinidad media
Publicación en subreddits afines	Alta afinidad	Impacto indirecto	Impacto indirecto	Impacto indirecto
Posters A3 en bibliotecas y universidades	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto	Afinidad media
Guerrilla en eventos culturales	Alta afinidad	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto
Pegatinas en cafeterías, librerías y museos	Alta afinidad	Afinidad media	Impacto indirecto	Afinidad media

Fuente: elaboración propia (2026)

8.6. Cronograma

El cronograma se estructura en tres fases que abarcan los primeros 6 meses del plan de comunicación, alineado con la temporalidad de los objetivos SMART.

Tabla 50. Cronograma de ejecución

Fase	Periodo	Objetivo	Actividades clave
Prelanzamiento	Semana 1 a 4	Tener el producto mínimo y los canales listos antes de la apertura al público	• Publicar 20 microcontenidos mínimo • Configurar Google Search Console y enviar sitemap • Crear perfiles de Instagram y Reddit • Programar Newsletter • Identificar y contactar a primeros 10 colaboradores • Activar analítica web (GA4) • Redactar mensajes de reclutamiento para voluntarios.
Lanzamiento	Meses 1 a 3	Generar tracción orgánica, primeros suscriptores y reclutar verificadores	• Publicar 4 píldoras nuevas/semana • Newsletter semanal • Carrusel Instagram semanal • Publicación semanal en subreddits • Seguimiento a colaboradores cada dos semanas • Reclutamiento activo de voluntarios • Distribución inicial de guerrilla • Implementar sistema de verificación por niveles
Consolidación	Meses 4 a 6	Optimizar lo que funciona, expandir y demostrar impacto	• Análisis de píldoras con mayor scroll, replicar patrones • Informe de transparencia público • Colaboración editorial con colaborador (coautoría) • Revisión de objetivos con datos reales

			• Ampliar guerrilla a nuevos puntos • Propuesta a 2-3 medios educativos como recurso editorial • Renovación de voluntarios (rotación o ampliación)

Fuente: elaboración propia (2026)

8.7. Presupuesto de comunicación

El presupuesto excluye costes de dominio, hosting y desarrollo web (ya incluidos en el modelo de negocio). Este presupuesto refleja la realidad de un proyecto nonprofit con cero inversión publicitaria, donde el principal recurso es el tiempo invertido (5-10 horas semanales) y la creatividad para maximizar el alcance orgánico. Los 110€ anuales se destinan a pequeñas activaciones físicas de guerrilla que permiten conectar en entornos cotidianos.

Tabla 51. Desglose presupuestario por línea estratégica

Línea estratégica	Concepto	Coste externo anual
Atracción orgánica	Herramientas SEO gratuitas (Search Console, GA4)	0€
Fidelización	Newsletter (Mailchimp gratuito hasta 500 suscriptores)	0
Legitimación	Reclutamiento y gestión de voluntarios	0€
Descubrimiento social	Gestión de Instagram y Reddit	0€
Guerrilla experiencial	Posters A3 (20 unidades)	30€
	Pegatinas (200 unidades)	30€
Imprevistos	Ajustes, envíos puntuales	50€

Total anual: 110€

Fuente: elaboración propia (2026)

Además, aunque el presupuesto directo del plan de comunicación sea prácticamente nulo, es importante reconocer el coste real del trabajo humano que sostiene estas acciones. La gestión, creación y ejecución de todas las tareas (desde publicar microcontenidos hasta activar analítica o coordinar con colaboradores) implica entre 5 y 10 horas semanales durante los primeros meses. Si se valora este tiempo a un coste profesional mínimo, la aportación en trabajo equivaldría a 300 - 800 € mensuales. Aunque en este proyecto ese esfuerzo lo asumo yo misma, incluirlo permite ser más realista del valor y compromiso necesario para sostener este proyecto.

9. Líneas futuras de desarrollo

El prototipo conceptual y funcional de LIT es una base sólida, pero el camino hacia su transformación en una plataforma real con impacto es largo. Es necesario avanzar en varias direcciones para llegar. A continuación se proponen las líneas de desarrollo futuro, que responden a limitaciones identificadas y a las oportunidades no exploradas en este trabajo.

9.1. Corto plazo (6-9 meses)

- **Captación inicial de fondos:** aunque el proyecto se ha desarrollado hasta ahora con recursos propios, la implementación del MVP requiere una primera ronda de financiación mínima. No implica buscar grandes inversiones, sino validar el interés de actores afines y explorar las vías coherentes. Se plantea realizar consultas exploratorias con fondos de impacto social, incubadoras educativas y organizaciones que apoyan proyectos similares. Buscamos entender requisitos, expectativas y posibles vías de colaboración. Esta búsqueda de fondos también permite contrastar nuestra propuesta de valor con agentes externos y ajustar el MVP a un escenario realista. Además de esto, consideramos vías más comunitarias que permitan cubrir costes mínimos, como un micro-fundraising (Verkami, Indiegogo, Patreon...).

- **Implementación técnica del MVP:** Construir la web funcional respetando la arquitectura de información definida: URLs semánticas, guardado sin login usando localStorage, newsletter integrado... Este desarrollo debe priorizar la indexabilidad SEO y velocidad de carga para facilitar el acceso y usabilidad respectivamente.

- **Producción del mínimo contenido curado**: Crear 20-30 microcontenidos completos distribuidos en las cinco categorías iniciales (ciencia, historia, filosofía, psicología, economía) aplicando rigurosamente el sistema editorial establecido.

- **Ejecución del plan de comunicación en entorno real:** desplegar las acciones definidas y medir los KPIs de atracción orgánica, suscripción y retención para ajustar la estrategia a medida que progresa el proyecto.

- **Pruebas de usabilidad**: realizar sesiones con jóvenes para detectar problemas no previstos en los flujos, mejorando la interfaz antes de escalar a siguientes fases.

- **Diseño de la arquitectura social futura**: aunque el pilar de expresión no se implementa en el MVP, sí se contempla en versiones futuras y esto requiere diseñar sus requisitos técnicos para facilitar su incorporación en las fases posteriores.

9.2. Medio plazo (1-2 años)

- **Activación gradual del pilar de expresión:** lanzar primero la micro-reflexión anónima / con pseudónimo, y evaluar su adopción real tras realizar la comunicación de este nuevo feature a nuestros públicos. Solo si supera un mínimo de usuarios activos mensuales se implementarán los niveles posteriores (párrafo, hilo, creación original).

- **Perfil de usuario y sincronización:** permitir cuentas voluntarias para sincronizar guardados entre dispositivos, sin que sea una barrera de entrada. El registro será una sugerencia contextual, nunca será obligación.

- **Gamificación con juego diario de cultura:** incorporar un desafío breve (un crucigrama de 5 definiciones o trivial de 3 preguntas) que funcione como hook de retorno no adictivo. El juego debe enlazar a la identidad de marca, sino a un microcontenido. Se evitarían las rachas o rankings.

- **Expansión geográfica controlada:** tras validar en Barcelona, replicar estrategia de guerrilla y colaboraciones culturales en otras ciudades de España, midiendo la replicabilidad de las condiciones probadas a un nivel local inicialmente.

9.3. Largo plazo (2-5 años)

- **Internacionalización hispanohablante**: colaborar con instituciones culturales de otros países hispanoparlantes de centroamérica y sudamérica. España actúa como un puente hacia el mercado de millones de hispanohablantes.

- **Alianzas institucionales estables**: convertir patrocinios puntuales en acuerdos estables con museos, editoriales, fundaciones y universidades. El modelo es el patrocinio a cambio de visibilidad no intrusiva, garantizando ingresos recurrentes sin publicidad ni suscripciones.

- **Aplicación móvil:** si la implementación de la cuenta de usuario tiene éxito y el número de usuarios es suficiente, se podría contemplar lanzar una app que mantenga el diseño y modelo de la plataforma, incorporando consumo offline.

- **Programa de embajadores**: crear una red de usuarios voluntarios que difundan LIT en sus comunidades universitarias y redes, organicen eventos presenciales y hagan contenido para fortalecer la comunidad. Esto es lo que realmente le dará vitalidad y solidez a LIT.

10. Conclusiones

Tengo que admitir que no imaginé que este proyecto terminaría siendo así cuando me embarqué en él. Al principio tenía una idea completamente distinta de cómo funcionaría, qué aspectos priorizaría e incluso cuál sería el producto final. Es curioso el idealismo que acompaña a las ideas abstractas y lo valioso que es poner los pies en la tierra. Porque, aunque LIT no terminó siendo exactamente lo que imaginaba al inicio, sí se ha convertido en algo real, sólido y fundamentado en evidencia, fruto de un proceso riguroso que, a veces, parecía interminable.

Sin duda, el objetivo general de diseñar y desarrollar un prototipo conceptual y funcional de una plataforma digital para jóvenes se ha cumplido. El resultado de este proceso es LIT: una propuesta de aprendizaje con perspectiva ética y centrada en el usuario.

Para llegar hasta aquí, se llevó a cabo un proceso metodológico integral que combinó análisis del entorno mediante un estudio PESTEL, benchmarking de plataformas competidoras, investigación exploratoria mixta, y una revisión teórica de aportaciones de la psicología cognitiva, la motivación y la comunicación estratégica. Todo esto permitió identificar las necesidades concretas y tomar decisiones estratégicas dentro del proyecto.

A partir de este proceso surgieron la propuesta de valor, la identidad de marca, la arquitectura de información, el plan de comunicación y el prototipo de la plataforma. Podría detenerme en cada etapa, cada decisión y cada aprendizaje, pero creo que ya hay suficientes páginas para ello. Ha sido un proceso tan estimulante como frustrante, tan agotador como profundamente enriquecedor.

A pesar de los hitos alcanzados, también soy consciente de las limitaciones del proyecto. Su alcance inicial se ha planteado en Barcelona como mercado piloto; el componente de expresión creativa requerirá validación; y el modelo de sostenibilidad económica dependerá de futuras pruebas sobre la viabilidad de los ingresos planteados, como donaciones, subvenciones o posibles alianzas estratégicas. Además, el prototipo visual aún tiene que ser sometido a testeo con usuarios reales, por lo que todavía no podemos afirmar con certeza que LIT cumple su propósito de manera significativa.

Personalmente, creo que el valor de este trabajo va más allá del diseño de una plataforma concreta. Su principal aporte está en haber abordado un problema tan complejo desde una perspectiva interdisciplinar. En muchos momentos resultó abrumador intentar comprender a toda una generación y su relación con el aprendizaje en entornos digitales, y mucho más intentar proponer una solución para los problemas que tienen en este contexto. Sin embargo, esta ambición me ha enseñado muchísimo sobre tecnología, sobre la mente humana, sobre el aprendizaje y, sobre todo, sobre mí misma.

En un entorno digital donde la mayoría de las plataformas compiten por maximizar el tiempo de uso, LIT propone una lógica distinta: devolver el control al usuario, respetar su ritmo e intereses, y reducir la presión. La principal conclusión del proyecto es que sí es posible una tecnología educativa más transparente, más ética y, aun así, atractiva y alineada con los procesos cognitivos de quienes la utilizan.

LIT es, por ahora, un prototipo. Sin embargo, es un prototipo fundamentado, viable y orientado a un objetivo claro: contribuir a que el aprendizaje de cultura general deje de percibirse como una obligación o un privilegio, y pueda integrarse como un hábito accesible en la vida cotidiana.

11. Bibliografía

3 tech trends impacting teens in 2025. (2025). Psychology Today Canada. https://www.psychologytoday.com/ca/blog/raising-humans-in-a-digital-world/202501/3-tech-trends-impacting-teens-in-2025

64% of 16-24-year-olds used AI in 2025. (2026, febrero 10). Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/edn-20260210-1

Agee, J. (2005). Literacy, aliteracy, and lifelong learning. New Library World, 106(5/6), 244–252. https://doi.org/10.1108/03074800510595850

Análisis de las principales transacciones de EdTech en España en 2025. (2026, enero 9). Baker Tilly Tech M&A. https://techma.bakertilly.es/analisis-transacciones-edtech-espana-2025/

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. American Psychologist, 55(5), 469–480. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469

Ascione, L. (2026, enero 1). 49 predictions about edtech, innovation, and—Yes—AI in 2026. eSchool News. https://www.eschoolnews.com/innovative-teaching/2026/01/01/draft-2026-predictions/

Banning social media for children under 16: Is this the best way to protect them? (s. f.). Fundación José Antonio Llorente. https://www.fundacionjoseantoniollorente.org/articulos/espana-prohibe-redes-sociales-menores-16/

BBC. (s. f.). Section 3: Accuracy – Guidelines. https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/accuracy/guidelines/

BBC News Mundo. (2013, septiembre 2). ¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow? https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130902_salud_piramide_maslow_aniversario_gtg

De Mateo Bodegas, P. (2024). Tendencias y efectividad del periodismo en TikTok. Caso de éxito Abel Planelles [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. https://hdl.handle.net/10115/31033

Botan, C. H. (2021). Strategic communication: Field, concepts, and the cocreational model. En C. H. Botan (Ed.), The Handbook of Strategic Communication (pp. 6–13). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118857205.ch1

Google x Livity. (2025). The Future Report. https://futurereport.eu/

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, 36, 595–620. https://doi.org/10.1108/03090560210423023

Chaitanya Koneti , Dr. A. Seetharaman, K. Maddulety (2025) Influence of Gen Z Consumer Behavior
on Branding Techniques Advances in Consumer Research, 2 (4), 2014-2028

Dazed. (2025, marzo 18). It's official: Everyone is becoming more stupid. https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/66389/1/everyone-becoming-more-stupid-smartphones-literacy-social-media-attention-spans

Decoding the digital tribe: Leveraging online communities and netnography for rich qualitative insights. (s. f.). Noodle Research. https://www.noodleresearch.com/field-notes/decoding-the-digital-tribe-leveraging-online-communities-and-netnography-for-rich-qualitative-insights

Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Krayer, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4573321

Digital 2025 July global statshot report. (2025, julio 23). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot

Digital 2025: Spain. (2025, febrero 25). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain

Digital 2026: Spain. (2025, noviembre 5). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-spain

Duffett, M. (2013). Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture. Bloomsbury.

EBSCO. (2024). Elaboration likelihood model. En EBSCO Research Starters: Communication and mass media. https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/elaboration-likelihood-model

EdTech Community – EdTechSpain. (2020, febrero 18). https://edtechspain.org/

EdTech market size, share & growth | Forecast 2034. (s. f.). IMARC Group. https://www.imarcgroup.com/edtech-market

Education technology market size | Industry report, 2030. (s. f.). Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/education-technology-market

Education technology market size share & report 2026–2035. (s. f.). Global Growth Insights. https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/education-technology-edtech-market-101017

El EdTech generó en 2025 casi 234.000 millones de dólares en todo el mundo, de los que 4.500 en España. (s. f.). Éxito Educativo. https://exitoeducativo.net/actualidad-directiva/el-edtech-genero-en-2025-casi-234-000-millones-de-dolares-en-todo-el-mundo-de-los-que-4-500-en-espana

EMARKETER. (2025). US digital habits by generation 2026. https://www.emarketer.com/content/us-digital-habits-by-generation-2026

Márquez, J. M., Andrade, B., Guadix, I., Suárez, F., Rodríguez, F. J., Gómez, P., & Rial, A. (2025). Infancia, adolescencia y bienestar digital. UNICEF España, Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería en Informática, Entidad Pública Empresarial Red.es. https://doi.org/10.30923/IABD202510

European Commission. (s. f.). Sector digital ecológico. https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/green-digital

European Education Area. (2021). Plan de Acción de Educación Digital (2021–2027). https://education.ec.europa.eu/es/focus-topics/digital-education/actions

European Union. (s. f.). Ley de Inteligencia Artificial de la UE. https://artificialintelligenceact.eu/es/

Eurostat. (s. f.). Database. https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database

Eurostat. (2025, enero 24). More internet users turn to online learning in 2024. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250124-1

Even, P. V., Zaman, B., & Hannes, K. (2025). Quality criteria for evaluating creative and interactive science dissemination in public outreach efforts: A scoping review. PLOS ONE, 20(7), e0328800. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328800

Existe un déficit de 1,39 millones de especialistas TIC en España. (s. f.). Tecnonews. https://www.tecnonews.info/opiniones/existe_un_deficit_de_1_39_millones_de_especialistas_tic_en_espa%C3%B1a

González-Reyes, R. (2009). La internet como espacio de producción de capital social: Una reflexión en torno a la idea de comunidad informal de aprendizaje. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 14(40), 175–190.

How to build an effective microlearning module: A practical guide for content creators. (s. f.). AWorld Magazine. https://www.aworld.org/blog/esg/how-to-build-effective-microlearning-modules/

Hylland, O. M., & Kleppe, B. (2024). Accountable countability: Digital cultural consumption among young people and the tools used to measure it. Cultural Trends, 33(3), 341–357. https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2207468

IAB Spain. (2025). Estudio de Redes Sociales 2025. Elogia. https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/

ICEX. (2026, enero). El ecosistema EdTech muestra soluciones tecnológicas para la educación en Bett UK. https://www.icex.es/es/sala-prensa/notas-de-prensa/2026/01/Pabellon0

IEA. (s. f.). Energy demand from AI – Energy and AI – Analysis. https://www.iea.org/reports/energy-and-ai/energy-demand-from-ai

INE. (s. f.). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares. Año 2024. https://www.ine.es/dyngs/Prensa/TICH2024.htm

Influencers educativos (Eduinfluencers). (s. f.). Innotedec. https://blogs.uoc.edu/educacion-digital/tendencias/influencers-educativos-eduinfluencers/

INTEF. (2022, noviembre 24). Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo (Plan #DigEdu). https://intef.es/Noticias/plan-de-digitalizacion-y-competencias-digitales-del-sistema-educativo-plan-digedu/

IT market size & growth, forecast [2033]. (s. f.). Market Reports World. https://www.marketreportsworld.com/market-reports/it-market-14713285

ITU. (s. f.). Statistics. https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2025/10/15/ff25-youth-internet-use

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management (3.ª ed.). Pearson.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). Strategic brand management: A European perspective (2.ª ed.). Financial Times Prentice Hall.

Liu, Y., & Gu, X. (2020). Media multitasking, attention, and comprehension: A deep investigation into fragmented reading. Educational Technology Research and Development, 68(1), 67–87. https://doi.org/10.1007/s11423-019-09667-2

Maddalena, S. (2025, febrero 5). Digital 2025. We Are Social UK. https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/

Maeneja, R., Rato, J., & Ferreira, I. S. (2025). How is the digital age shaping young minds? A rapid systematic review of executive functions in children and adolescents with exposure to ICT. Children, 12(5), 555. https://doi.org/10.3390/children12050555

Market Data Forecast. (2026, marzo 6). Europe online learning market size, share & analysis, 2034. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-online-learning-market

Ministerio de Educación. (2025, febrero 18). El Ministerio ha invertido desde 2021 más de 1.660 millones de euros en la digitalización del sistema educativo. https://www.educacionfpydeportes.gob.es/prensa/actualidad/2025/02/20250218-edtech.html

Moráis, N., Sobral, F., Ferreira, S., Gouveia, T., & Gomes, C. (2017). Trends in online consumption and sharing of content by higher education students. En 2017 International Symposium on Computers in Education (SIIE) (pp. 1–6). IEEE. https://doi.org/10.1109/SIIE.2017.8259664

Moran, M. (s. f.). Energía. Desarrollo Sostenible. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/energy/

Morning Consult. (2024). How Americans feel about doomscrolling. https://pro.morningconsult.com/analysis/doomscrolling-impact-users-mood-2024

Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. New Riders Publishing.

O'Connor, S. (2024, diciembre 26). Are we becoming a post-literate society? Financial Times. https://www.ft.com/content/e2ddd496-4f07-4dc8-a47c-314354da8d46

OECD. (2021). OECD Digital Education Outlook 2021: Pushing the frontiers with artificial intelligence, blockchain and robots. https://doi.org/10.1787/589b283f-en

OECD. (2024). Do adults have the skills they need to thrive in a changing world? Survey of Adult Skills 2023. https://doi.org/10.1787/b263dc5d-en

OECD. (2026). OECD Digital Education Outlook 2026: Exploring effective uses of generative AI in education. https://doi.org/10.1787/062a7394-en

Ofcom. (2024). Online Nation 2024 report.
ONTSI. (2021). Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España. https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021

Parlamento Europeo. (2023, diciembre 6). Ley de IA de la UE: Primera normativa sobre inteligencia artificial. https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial

Poles, A. (2025). Impact of social media usage on attention spans. Psychology, 16(6), 760–772. https://doi.org/10.4236/psych.2025.166042

Ramírez, I. G. C. (2008). El aprendizaje, a través de la mirada de diferentes autores. Ethos Educativo, (41), enero-abril.

Research and Markets. (s. f.). Edtech market size, share, trends and forecast by sector, type, deployment mode, end user, and region, 2026–2034. https://www.researchandmarkets.com/reports/5701122/edtech-market-size-share-trends-and-forecast

Research and Markets. (2025). Information technology market report 2025. https://www.researchandmarkets.com/reports/5781249/information-technology-market-report

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la facilitación de la motivación intrínseca, el desarrollo social, y el bienestar. American Psychologist, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Shalini Roy, S., & Gandhimathi, S. N. S. (2025). Self-directed learning for optimizing sustainable language learning via mobile assisted language learning: A systematic review. Frontiers in Education, 9. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1463721

SME Digitalization Plan 2021–2025 | España Digital 2026. (s. f.). https://espanadigital.gob.es/en/measure/sme-digitalization-plan-2021-2025

Social media addiction statistics 2026 | U.S. & worldwide. (2026, marzo 1). Sokolove Law. https://www.sokolovelaw.com/personal-injury/social-media-addiction/statistics/

Stibel, J. M. (2021). Decreases in brain size and encephalization in anatomically modern humans. Brain Behavior and Evolution, 96(2), 64–77. https://doi.org/10.1159/000519504

Understanding youth digital consumption trends. (s. f.). LinkedIn. https://www.linkedin.com/top-content/workplace-trends/marketing-trends-analysis/understanding-youth-digital-consumption-trends/

UNESCO. (2020). Beyond disruption: Technology enabled learning futures; 2020 edition of Mobile Learning Week, 12–14 October 2020: Report. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377753

UNESCO. (s. f.). Media and information literacy. https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy

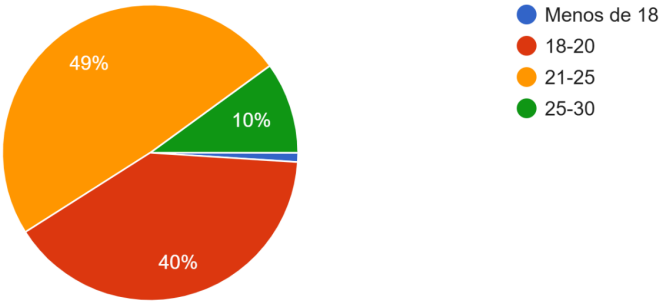
UNICEF. (s. f.). Nuevo informe sobre el impacto de la tecnología en la infancia y la adolescencia. https://www.unicef.es/noticia/nuevo-informe-sobre-el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-infancia-y-la-adolescencia

UOC. (2023). Digital consumption trends among young people. https://www.uoc.edu/en/news/2023/052-digital-consumption-tendencias-young-eLinC

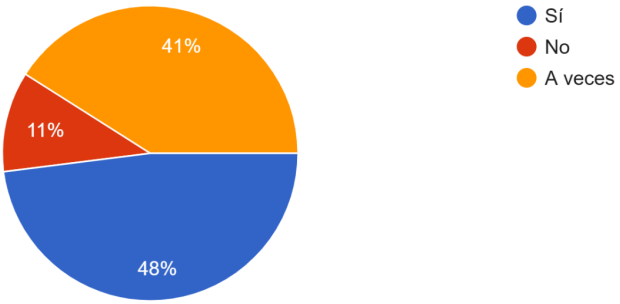
12. Anexos

12.1. Anexo A: Encuesta

¿Qué edad tienes?
100 respuestas

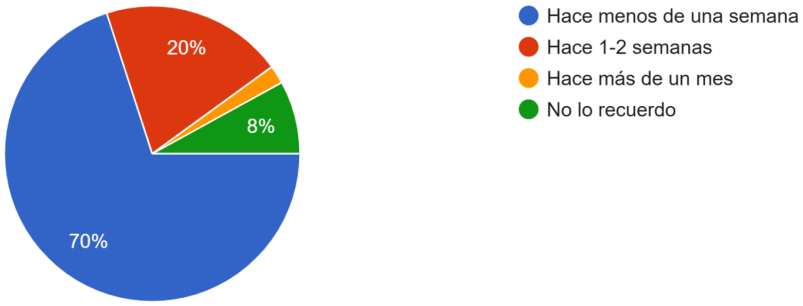


¿Sientes que aprendes sobre temas de cultura general (historia, ciencia, filosofía, etc) en tu día a día digital?
100 respuestas



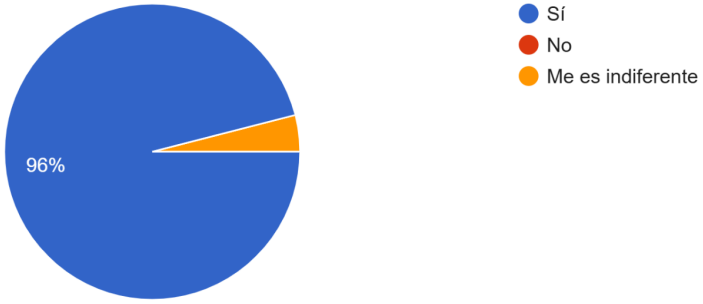
¿Cuándo fue la última vez que aprendiste algo que te pareció realmente interesante?

100 respuestas



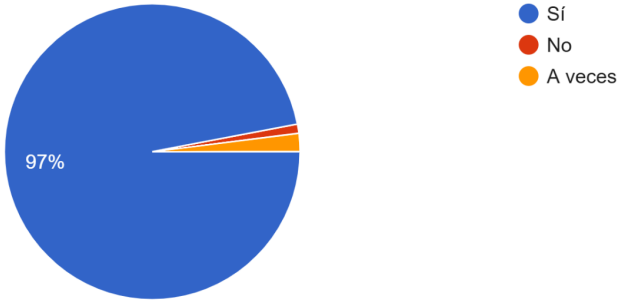
¿Te gustaría convertirte en una persona más culta o informada en tu día a día?

100 respuestas



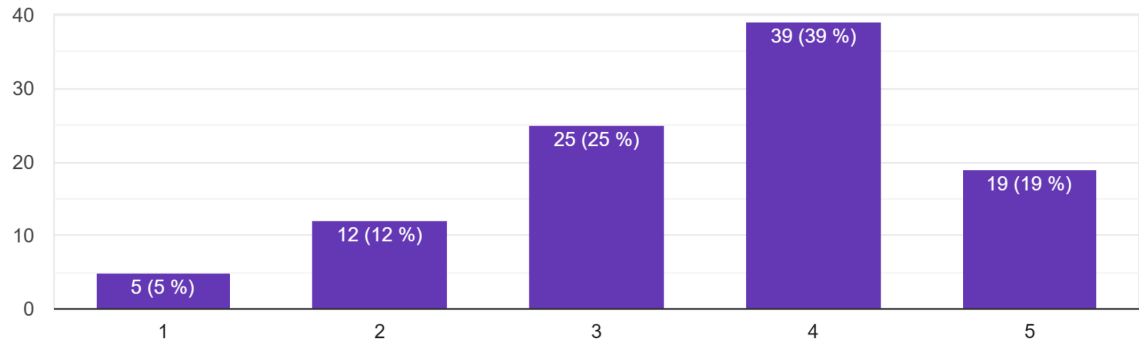
¿Te gustaría aprender más cosas fuera de lo académico/profesional?

100 respuestas



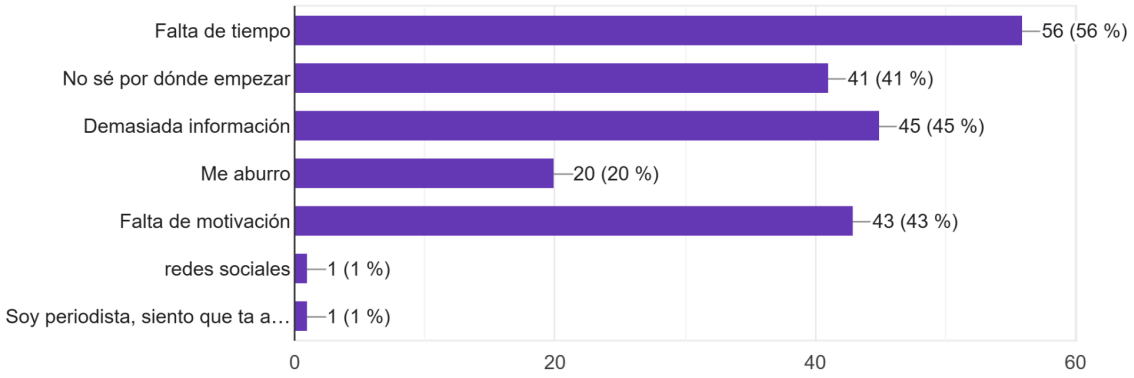
¿Sientes que la cantidad de contenido que consumes te abruma y te cuesta retener lo importante?

100 respuestas



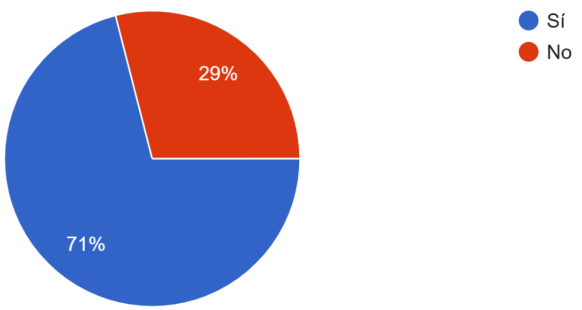
¿Qué te impide aprender más cosas nuevas?

100 respuestas



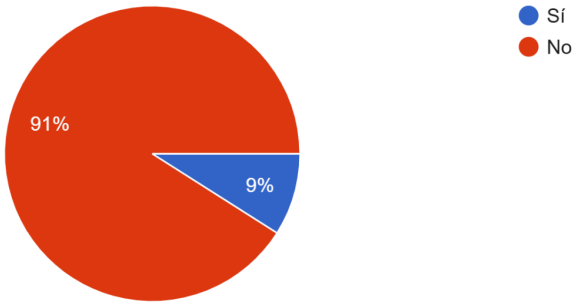
¿Sientes que tienes ideas creativas o reflexiones que te gustaría expresar?

100 respuestas



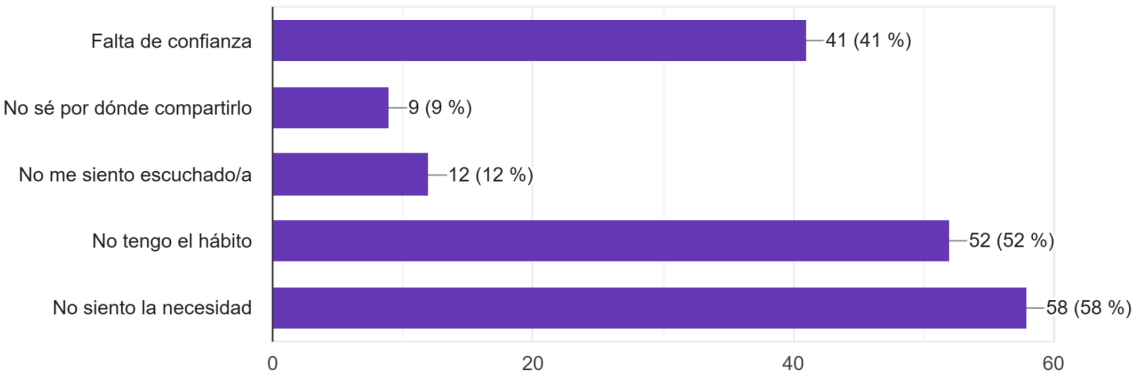
¿Publicas ese contenido habitualmente?

100 respuestas



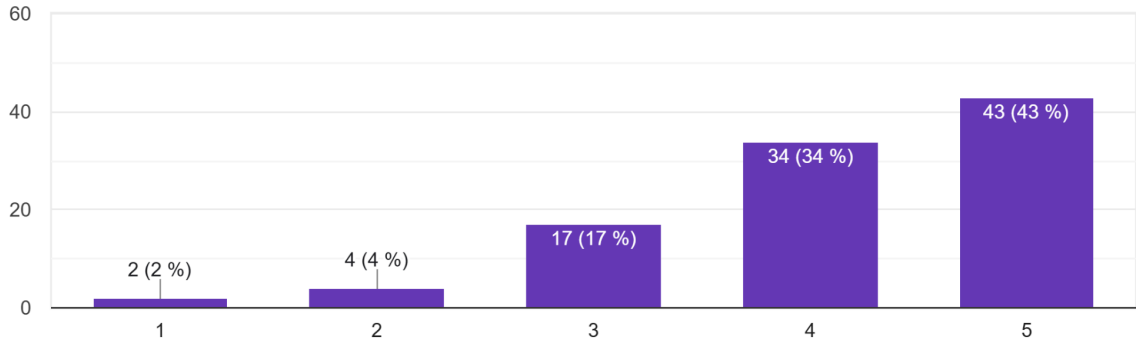
Si no lo haces, ¿por qué?

100 respuestas



¿Te interesaría una plataforma (web, app...) donde puedas aprender sobre diferentes temas de forma breve y entretenida?

100 respuestas



¿Qué te haría usar una plataforma así? (43 respuestas)

- Una comunidad activa y proclive a generar contenido de calidad. También que no haya IA, que el aprendizaje sea humano.
- aprender d otras personas y abrir la mente
- No thoughts, head empty
- que sea fácil de usar y estimulante
- que haya menos contenido, mas cosas relacionadas con la creatividad,cultura, o contenido mas educativo
- Para lo de breve ya siento que tengo otras, necesitaria una que fuese como de rabbit holes y que no tuviera muchisimas tematicas cada dia
- Que sea sencilla de usar y que no se convierta en otra plataforma llena de contenido vacío
- Buen layout y contenido util y entretenido
- que sea un espacio sin anuncios ni publicidad, que se cree contenido de calidad y se pueda escuchar y opinar libremente. que haya respeto por todos los lados sin importar la opinión o el discurso.
- Parecido a como se usa Twitter, pero si está regulado y tiene un buen sistema de respeto, creo que es posible que se use de forma perfecta para literalmente Opinar e informar sobre los acontecimientos modernos y pasados en el planeta. Historia y modernidad.
- Que fuese realmente útil
- Que sea dinámica y visual
- Conocerla
- Que la plataforma estuviera verificada
- Aprender cosas nuevas
- El concepto de aprender daros sin una obligación ni constancia.
- Creo que la idea de descargar una nueva app o unirme una nueva plataforma no funciona para mi. Sería conveniente acceder a esta información dentro de algo ya existente. ie TikTok, Instagram, Substack, x
- un plataforma gratis y accesible!
- Contenido interesante, atractivo y bien explicado de forma breve.
- Todo lo anterior
- apendre coses curioses de manera rapida i que sapiga 100% que son veritat
- Ser más culto e interesante
- Que sea facil de usar
- Sobretodo me gustaría que fuera fácil de utilizar y que no hubiera demasiada información porque es más difícil retenerla.
- Cómodo acceso a información relevante
- Exponer mis ideas y debatir con personas distintas.
- Quiero desinstalarme insta
- Usaría esta plataforma para poder saber más sobre temas de conocimiento común
- Las ganas de obtener más conocimientos sobre cultura o cosas curiosas q se apliquen en mi vida

- Contenido interesante y didáctico
- dinero
- La diversidad de temas que puede haber, el hablar sin miedo a ser juzgado ya que otros también tendran didas
- Que fuese entretenida.
- Les ganes d'aprendre coses noves i alhora poder explicar-les tu mateix sabent que hi haurà gent amb qui podràs compartir-ho, debatre-ho i aprendre-ho conjuntament.
- Que fuese facil de usar, entretenida y que permitiese aprender de manera que no tener des cuenta, sin tener que ser « una tarea mas »
- Motivaria a aprender mas cosas de cultura genwral
- Incentivos económicos
- Ganas de aprender y ganar dinero
- El compartir cosas que me intrigan y ver lo que a otros le intrigan, y si yo sé sobre eso poder ayudarlo
- Crear buenos hábitos. Fortalecer mi inteligencia y mis capacidades creativas, y convertirme en una persona más informada y culta.

12.2. Anexo B: Transcripciones de entrevistas

Entrevista 1 – Entrevistado 2
E: Vale, empezamos. Cuéntame, ¿cómo es un día normal tuyo en redes sociales e internet? Más o menos desde que te despiertas: ¿qué apps consumes, cuánto, cosas así?

E2: Pues básicamente, cuando me despierto intento no mirar el móvil, pero muchas veces por inercia entro en WhatsApp para ver si tengo mensajes. Como dos horas antes de dormir no uso el teléfono, no he visto los últimos mensajes. Intento no usarlo nada más levantarme: me pongo música, desayuno y hago mis cosas. Luego voy andando a clase, así que sigo escuchando música. Si me aburro en clase —que intento no hacerlo— suelo entrar a Instagram a ver un poco. También es verdad que antes de ir a clase, si voy al baño, miro TikTok. Siempre que voy al baño miro TikTok. Es un hábito que me gustaría quitarme, pero lo hago. Luego, cuando vengo a comer, tampoco uso nada. Las uso cuando estoy aburrida, o si cojo transporte público, o de verdad estoy muy aburrida y me apetece entrar en alguna red social. Entonces uso Substack, porque creo que es más nutritivo que las otras. Básicamente es eso. Y sobre todo uso mucho WhatsApp.

E: ¿Recuerdas la última vez que aprendiste algo interesante en internet? Algo de cultura general, información, algo curioso. ¿Cómo fue, si te acuerdas?

E2: Pues la verdad es que no lo recuerdo mucho. Suelo ver bastantes cosas durante el día, pero es como información en trozos muy pequeños, entonces no la retengo.

E: ¿Y sientes que eso te pasa mucho?

E2: Sí. Es como que veo mucha información y muchas cosas, pero no se me quedan. No soy capaz de recordarlas, a no ser que me saquen el tema y me venga el recuerdo.

E: ¿Sueles consumir contenido educativo o informativo? ¿Lo buscas o te llega por algoritmo?

E2: Suele llegar por algoritmo. Luego, si es un tema que me interesa, busco más, veo más vídeos sobre eso. Pero normalmente me aparece sin más en el «Para ti».

E: ¿Crees que buscas pocas veces más información? O sea, cuando te interesa algo...

E2: No lo hago bastante. Es como que de repente me aparece un vídeo que me gusta y me puedo tragar 15 o 30 minutos mirando vídeos sobre el tema.

E: En la encuesta, muchas personas dijeron sentirse abrumadas por la cantidad de contenido digital. ¿Tú te sientes así? ¿Puedes ponerme algún ejemplo de cómo te pasa?

E2: Sí. Además siento que aparte de sentirme abrumada por la información, es como que no hay una aplicación en la que pueda encontrarlo todo. Para según qué cosas tengo que ir a un sitio: si quiero hablar con gente, a WhatsApp; si quiero vídeos, a TikTok o Instagram. No encuentro todo en un solo lugar. Voy cambiando mucho, y al haber tantas cosas, no sé exactamente qué quiero saber, entonces no sé qué buscar.

E: ¿Qué haces cuando sientes que no retienes lo que consumes, o cuando hay mucha información y te agobias? ¿Lo ignoras, cambias de app, te vas a dar una vuelta? ¿Cuál es tu reacción cuando pasas, por ejemplo, dos horas en TikTok?

E2: Básicamente, intento desconectar del móvil porque siento que me está consumiendo. Entonces me pongo a leer, a hacer cosas, o intento estudiar. No he encontrado una fuente de conocimiento que me aporte algo, así que intento salir de consumir medios sin sentido y hacer algo que considere productivo.

E: ¿Crees que tu capacidad de atención ha cambiado en los últimos años?

E2: Sí.

E: ¿Para bien o para mal?

E2: Para muy mal.

E: ¿Por qué?

E2: Porque soy incapaz de estar centrada en una sola cosa. Es un hábito que intento cambiar. Intento enfocarme, pero incluso leer: no soy capaz de leer más de media hora sin mirar el móvil.

E: ¿Y eso te frustra?

E2: Mucho.

E: ¿Qué estás haciendo para cambiarlo?

E2: Pues si me pongo a leer, pongo el móvil en modo avión o lo tengo en otra habitación. Intento no tenerlo a la vista o a mi alcance. Si está en modo avión, en cuanto intento entrar, ninguna aplicación funciona, así que enseguida lo dejo. Porque a veces lo cojo sin darme cuenta, entonces pienso: «ay, no puedo entrar».

E: Cambiando un poco de tema. En la encuesta, el 70% dijo tener ideas creativas y querer expresarlas, pero el 90% dice que no lo hace. ¿Te identificas con esto? ¿Tienes ideas y no las compartes?

E2: Sí.

E: ¿Y por qué crees que pasa?

E2: En mi caso, creo que es por miedo o vergüenza a compartirlas. Si fuese de forma anónima, sin repercusión, sin saber a quién llegan y que no sepan que son mías, igual lo haría con más tranquilidad.

E: ¿Alguna vez has escrito, dibujado, grabado o compartido algo así en internet?

E2: No. En mi cuenta privada de Instagram comparto más cosas y muestro un poco más de mí, pero no suelo compartir lo que hago. Lo guardo para mí.

E: ¿Qué necesitarías para sentirte con confianza de compartir alguna idea o reflexión tuya?

E2: Sentir que la comunidad con la que lo comparto es amable, que no me van a juzgar, que no haya repercusiones negativas.

E: Si hicieras una plataforma donde puedas aprender datos interesantes en poco tiempo, pero también te permita profundizar si quieres, ¿cómo te la imaginas? ¿Qué tendría que tener para que te resultara atractiva?

E2: Serían como artículos muy, muy cortos, de máximo un párrafo, que te dieran el titular sobre algo y desde ahí te dieran la opción de meterte a un enlace para profundizar más.

E: ¿Qué cosas no te gustaría ver en una plataforma así?

E2: El hecho de tener que ponerme a buscar sobre temas. Que no me lo pusieran fácil, como aparecer ante un folio en blanco y tener que pensar qué quiero buscar.

E: ¿Qué piensas de la IA?

E2: Creo que es muy útil y me ayuda mucho a estudiar. Pero en el contexto de las plataformas, la odio porque le quita toda la personalidad y el carácter.

E: ¿Te gustaría poder reaccionar o poner reflexiones relacionadas con esos microcontenidos? ¿Lo harías?

E2: Lo haría si me sintiera cómoda en el ambiente. Y me gustaría ver lo que piensa la gente para ver si compartimos ideas y poder conocer a gente que opine igual que yo.

E: ¿Qué opinas de la publicidad?

E2: Me molesta mucho. Entiendo que aporta económicamente, pero por ejemplo Substack no tiene anuncios y eso me gusta. El hecho de encontrarme publicidad todo el rato me frustra. A veces me interesa, pero sé que es porque me están espiando.

E: Por último, si pudieras pedir un deseo y mejorar algún aspecto de tu experiencia con la tecnología y el mundo digital, ¿qué sería?

E2: Me gustaría que no fuera tan adictiva. Creo que ahora mismo el mundo tiene un problema con eso. También me gustaría que estuviera más centrada en la actualidad, porque muchas veces si no miro las noticias no me entero de lo que pasa en el mundo. Me gustaría que hubiera una sección para enterarte de la actualidad, porque ahora mismo todo el mundo está muy desinformado.

E: ¿Algo más que quieras añadir?

E2: Me gustaría que hubiera una zona común tipo «Para ti», pero también topics: si quiero saber de cocina, noticias, medio ambiente, que haya una opción rápida para dirigirme a ese punto.

E: Pues muchas gracias.

E2: Nada más, perfecto.

E: Vale, primero. Cuéntame más o menos cómo es un día normal tuyo en redes sociales o internet. ¿Te despiertas? ¿Qué apps abres primero? ¿Cuánto tiempo pasas en cada una?

Carla: En TikTok tengo el límite de media hora técnicamente, pero no cumplo. En Instagram también estoy bastante, pero sobre todo TikTok. Muchas veces, cuando no quiero engancharme ni a Instagram ni a TikTok, me meto a Pinterest.

E: Y desde que te despiertas...

Carla: Me despierto y casi por reflejo, si tengo que abrir algo, abro TikTok. Pero intento no coger el móvil hasta que estoy en el bus yendo a clase, o al menos hasta hacerme el café. Entonces sí: TikTok, los mensajes de la noche, Instagram, las stories. Luego en clase estoy mirando Pinterest. Después de comer también miro un rato TikTok.

E: ¿Qué clase de contenido te sale normalmente?

Carla: En Instagram, sobre todo recopilaciones de fotos. En TikTok, de todo. Ahora mismo que acabo de ser Coachella, todo de Coachella. Muchos memes, casi todo en inglés, muchos animalitos.

E: ¿Recuerdas la última vez que aprendiste algo de cultura general o un dato curioso en internet?

Carla: En YouTube, mucho. Me gusta ponerme vídeos para comer. El otro día me estaba viendo un vídeo de John Green. El de Crash Course. Hizo un vídeo sobre la historia de la tuberculosis porque ha escrito un libro sobre eso. Sobre cómo en la historia se censuran las enfermedades que son la primera causa de muerte en el mundo y es de lo que menos se habla.

E: ¿Normalmente buscas ese tipo de contenido?

Carla: Sí. En YouTube me gustan cosas más sustanciales. Cosas más light las tengo en TikTok.

E: De lo que consumes educativo, ¿lo buscas más o te llega por algoritmo?

Carla: Me llega. Porque no tengo curiosidad por un tema en concreto. Como ya me he visto varios vídeos así, ya me salen.

E: Muchas personas en la encuesta dijeron sentirse abrumadas por la cantidad de contenido. ¿Tú te sientes así?

Carla: Sí. Estos últimos días no me aguanto un pensamiento en el cerebro. No soy capaz de pensar en la misma cosa durante más de dos minutos. Entonces pienso: «vale, voy a no pensar en nada», ¿qué hago? Me meto a algo. Me pasa sobre todo en Instagram, porque en TikTok al menos solo tienes una línea de vídeos. En Instagram te metes a la lupita, tienes 50 cosas, luego 50 más de cada una...

E: ¿Te agobia mucho?

Carla: Sí. De hecho, se lo decía a alguien: «De algo tengo que hacer, pero esto no es normal».

E: ¿Crees que tu capacidad de atención ha disminuido en los últimos años?

Carla: Sí. 100%. Pienso en cómo estudiaba en segundo de Bachillerato y con lo que me cuesta estudiar ahora. Soy otra persona. A nivel de concentración, siempre me ha costado, pero ahora me cuesta el triple.

E: ¿Te gustaría mejorar eso?

Carla: Necesito tener varios estímulos para concentrarme. No puedo no tener auriculares puestos.

E: Pasando a otro tema. En la encuesta, el 70% dice tener ideas creativas y querer expresarlas, pero el 90% no lo hace. ¿Te identificas?

Carla: Si soy creativa, lo soy hacia mí. Tengo un diario y lo hago por ahí. Pero no tengo necesidad de compartirlo. Es como ordenarme a mí misma.

E: ¿Te gustaría ver que otra gente comparte sus cosas?

Carla: A mí me gusta ver a la gente, sí. Lo mío es mío, pero me gusta ver a otras personas.

E: ¿Qué necesitarías para sentir la confianza de compartir una idea tuya?

Carla: Estar en confianza con gente que conoces, en una plataforma que no sea masiva. Algo como las cuentas secundarias de Instagram, que compartes más cosas porque te sigue menos gente. Si comparto algo que pienso, tendría que ser a poca gente. No me gustaría que cualquiera en la otra punta del mundo pudiera acceder.

E: ¿Es más por ser gente conocida o por ser un grupo reducido?

Carla: Más por lo segundo. No es el hecho de conocerlos, es saber que no me van a juzgar. Pueden ser gente random que no lo vaya a pillar mal.

E: Si existiera una plataforma donde aprender datos interesantes en poco tiempo, ¿cómo te la imaginas? ¿Qué tendría que tener para que te interesara?

Carla: Que no tenga tanto estímulo, como lo que he dicho de Instagram. No tantas cosas a la vez porque entonces viene el agobio. Si es formato de ir pasando hacia abajo, que las cosas estén relacionadas. Porque en poco tiempo no se aprende nada, pero si voy tirando y son temas relacionados, mejor. Si son cosas muy variadas y muy poquito, no se me va a quedar nada.

E: ¿Te gustaría poder reaccionar o comentar lo que aprendes?

Carla: Sí, aunque yo no comparta mucho. En los foros de las aplicaciones es de lo que más se saca. Pienso en Reddit: la comunidad es lo que hace que la app funcione o no.

E: ¿Qué es lo que menos te gustaría ver en una plataforma así?

Carla: Mucho estímulo pero a la vez muy poco contenido. Y también que no te venga nada de buenas a primeras, que tengas que buscarlo tú. Porque muchas veces te metes para desconectar, y si tienes que pensar «¿qué quiero ver?», es mucho esfuerzo.

E: Si pudieras mejorar algo de tu experiencia digital, ¿qué sería?

Carla: Yo por mí volvería al móvil de tapa. Al móvil de llamar y mensajes, ya está. Porque ahora estoy enganchada a TikTok.

E: ¿Algo más?

Carla: No.

Entrevista 3 – Bruno
E: Cuéntame, ¿cómo es un día normal tuyo en redes e internet? ¿Qué apps abres primero? ¿Cuánto tiempo pasas en cada una?

Bruno: Por la mañana, cuando me despierto, abro WhatsApp lo primero para ver mis mensajes. Luego suelo abrir Instagram para ver si tengo mensajes, ver reels, historias. Unos cinco o diez minutos. A lo largo del día, lo que más uso son reels de Instagram y WhatsApp. También pongo Spotify nada más despertarme y lo dejo todo el día.

E: ¿Qué clase de contenido consumes en los reels?

Bruno: Vídeos informativos, noticias, cosas que me hacen gracia, cosas random, entretenimiento, y a veces cosas de ciencia.

E: ¿Recuerdas la última vez que aprendiste algo interesante en internet?

Bruno: Hoy he visto un vídeo de eosinófilos atacando un helminto. Me pareció chulo.

E: ¿Buscas ese tipo de contenido o te llega pasivamente?

Bruno: Me llega pasivamente. Sigo a una chica que hace divulgación científica en Instagram, rebate a los tontos. Tiene un PhD en health management y publica los artículos. Está bien.

E: ¿Te sientes abrumado por la cantidad de contenido digital? ¿Un ejemplo?

Bruno: Cada vez que me salen muchas noticias de Israel digo «enough, enough». Son todas malas. Me siento ansioso y preocupado por el estado del mundo.

E: ¿No te pasa con temas educativos que haya mucha información y no sepas por dónde abordarla?

Bruno: No.

E: ¿Te agobia algo más?

Bruno: Me agobia la gente tonta. Vídeos de «te voy a demostrar por qué la Tierra es plana» o «por qué no deberías comer carbohidratos». Ese tipo de cosas me molestan y me agobian porque pienso que la gente es subnormal.

E: ¿Qué haces cuando sientes que no retienes nada y estás en un bucle de scroll?

Bruno: Depende del momento. Si tengo cosas que hacer, me agobio y me siento mal conmigo mismo porque debería estar haciendo otras cosas. Si estoy tranquilo, pienso que no pasa nada por descansar.

E: ¿Crees que tu capacidad de atención ha cambiado en los últimos años? ¿Para bien o para mal?

Bruno: Para bien. Antes creo que tenía más ansiedad que ahora, así que ahora me concentro más.

E: En la encuesta, el 70% dijo tener ideas creativas y querer expresarlas, pero el 90% no las publica. ¿Tú eres de esos?

Bruno: A veces. Pero creo que publico bastantes cosas creativas en Instagram: bromas creativas, fotos con mis canciones. Eso lo considero creativo.

E: ¿Te sientes escuchado?

Bruno: En mi cuenta de grupo reducido (unas quince personas) sí. Pero no subiría una idea creativa a mi Instagram grande porque me da vergüenza.

E: ¿Qué necesitarías para compartir una idea o creación no solo a tu grupo reducido?

Bruno: Necesitaría sentir que es algo de lo que estoy muy orgulloso. Por ejemplo, si me sale bien una muestra en el laboratorio, lo subo. Las cosas pequeñas, como una broma cotidiana, no las subiría fuera de mi círculo cerrado.

E: ¿No te gustaría intercambiar esas expresiones cotidianas con otras personas interesantes en un ambiente más reducido?

Bruno: Sí, me gustaría. Me gusta cuando la gente sube sus cosas creativas, cuando se la pela y sube todo.

E: Si existiera una plataforma para aprender datos interesantes en uno o dos minutos, ¿cómo te la imaginas?

Bruno: Tendría que ser menos postureo y más personal. Instagram es muy falso. Me gustaría que la gente subiese cosas más personales. Y que solo pudiera hablar gente que sabe, como en algunos sitios que te piden el diploma para poder opinar. No me parece bien que todo el mundo hable.

E: ¿Qué es lo que menos te gustaría ver?

Bruno: Anuncios. Ahora en Instagram, si tengo que esperar cinco segundos, cierro la app. Tampoco me gustaría ver gente muy mainstream. No me gustaría que hubiese número de seguidores. Que alguien tenga quinientos millones de seguidores no me parece bien.

E: ¿Algo más sobre el lado de aprendizaje?

Bruno: Me gustaría que hubiese más preguntas y respuestas, tipo Q&A. Que puedas preguntar a un experto y te conteste. Y menos desinformación, obviamente.

E: ¿Qué opinas de la IA?

Bruno: Si tiene bases científicas, bien. Si es como la de Google que se inventa cosas para complacerte, mal. No me gustaría ver IA generativa en ningún caso, solo para recopilar datos científicos.

E: Si pudieras mejorar un aspecto de tu experiencia digital, ¿cuál sería?

Bruno: Me gustaría pasar menos tiempo con los reels de Instagram, pero me entretienen y recibo información. Me gustaría que fuese más en tiempos específicos y no que puedas hacerlo todo el rato. Porque hay cosas que no puedes hacer en cualquier momento (como leer mientras cocinas), pero reels sí. Es como antes no se podía fumar en un bar pero sí vapear: es peor.

E: Te he entendido. Pues muchas gracias.