

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Doble Grado CAU Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2023-2024



**Innovación en formatos y narrativas para atender las
necesidades de la audiencia: propuesta**

*Innovation in formats and narratives to meet the needs of
the audience: proposal*

Alumna: Ainoa García Pérez

Tutor: Miguel Carvajal Prieto



ÍNDICE

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Visión global de los formatos y las narrativas.....	10
2.2 Evolución de los formatos y narrativas en los medios de comunicación.	12
2.3 Satisfacción de las necesidades de la audiencia	17
2.4 Relación entre formatos, narrativas y audiencia.....	21
3. METODOLOGÍA	24
4. RESULTADOS	26
4.1 Saber	27
4.1.1 Actualízame	27
4.1.2 Mantenme enganchado.....	29
4.2 Comprender	30
4.2.1 Edúcame	31
4.2.2 Dame perspectiva.....	32
4.3 Sentir	34
4.3.1 Diviérteme	34
4.3.2 Inspírame.....	36
4.4 Hacer	37
4.4.1 Conéctame	38
4.4.2 Ayúdame.....	39
5. CONCLUSIONES	42
6. BIBLIOGRAFÍA	45
7. ANEXO.....	51
7.1 Tablas para el análisis cualitativo de la propuesta.....	51

RESUMEN

La innovación es una práctica que está siendo llevada a cabo por numerosos medios de comunicación, sobre todo en estos tiempos en los que la tecnología y las redes sociales cada vez están creciendo más. Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado investiga sobre la innovación en formatos y narrativas periodísticas con el objetivo de presentar una propuesta que exponga ejemplos de las piezas clave que satisfagan las necesidades del usuario. Para lograrlo, se emplea una metodología cualitativa basada en un rastreo intencional de formatos innovadores en medios e iniciativas periodísticas españolas, rastreadas durante el primer trimestre de 2024. Para catalogar las necesidades de los usuarios, se emplea la matriz conceptual de Dmitry Shishkin (actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, diviérteme, inspírame, conéctame y ayúdame) y se identifican los formatos que se corresponden.

PALABRAS CLAVE

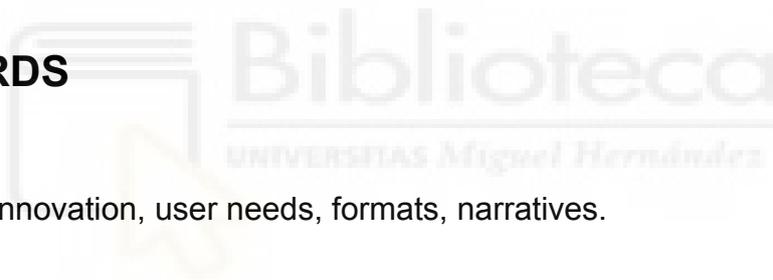
Periodismo, innovación, necesidades del usuario, formatos, narrativas.

ABSTRACT

Innovation is a practice that is being carried out by numerous media outlets, especially in these times when technology and social networks are increasingly growing. For this reason, this Final Degree Project investigates innovation in journalistic formats and narratives with the aim of presenting a proposal that presents examples of the key pieces that satisfy the user's needs. To achieve this, a qualitative methodology is used based on an intentional tracking of innovative formats in Spanish media and journalistic initiatives, tracked during the first quarter of 2024. To catalog the needs of users, Dmitry Shishkin's conceptual matrix is used (update me, keep me hooked, educate me, give me perspective, entertain me, inspire me, connect me and help me) and the corresponding formats are identified.

KEYWORDS

Journalism, innovation, user needs, formats, narratives.



1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objeto de estudio la elaboración de una nueva propuesta de formatos periodísticos a partir de la matriz de necesidades del usuario impulsada por Dmitry Shishkin (2017). El objetivo del estudio es explorar nuevos formatos periodísticos y ordenarlos siguiendo el esquema propuesto por el consultor, con el fin de aportar a la academia y a la práctica profesional un esquema beneficioso que facilite el desarrollo de un periodismo más útil para la audiencia.

En un mundo cada vez más digital, la forma que tienen los periódicos de contar historias no ha dejado de cambiar, sobre todo desde la aparición de las redes sociales. Las plataformas han multiplicado la oportunidad de publicar y alojar nuevos formatos y, a su vez, las necesidades y demandas de la audiencia se han transformado. Los medios han perdido la centralidad que antaño tuvieron (Trejo, 2022) y los usuarios consumen menos noticias en sus canales (Reuters Institute, 2019), incluso las evitan (Newman, 2024).

Por tanto, editores y periodistas se encuentran con el reto de crear nuevas narrativas que se adapten a las necesidades de la audiencia para lograr atraerlas, al mismo tiempo que deben tratar de elaborar contenido periodístico de calidad, diverso, personalizado y participativo.

Los medios buscan contenido original en sus publicaciones, algo fundamental para sus modelos de negocio: necesitan crear una conexión entre sus marcas y la audiencia para convertirlos en lectores habituales. Para ello, innovar y mejorar la calidad de la producción periodística es fundamental, porque el valor se encuentra en la diferenciación, en la originalidad y en la atención de las necesidades de la audiencia. El objetivo es atraer la atención del lector y engancharlos para permanecer más tiempo en la historia.

Para la academia, el tema es relevante porque aborda un reto industrial y práctico, por eso el Trabajo quiere aportar una propuesta rigurosa y actual sobre las tendencias innovadoras en los formatos y las narrativas de los

medios y plataformas más conocidas, así como cuáles funcionan mejor, llaman más la atención y satisfacen las necesidades de la audiencia.

Para la industria, se ofrece un estudio sobre cómo los medios y las plataformas se adaptan a las nuevas tecnologías y a las demandas de la audiencia y, de este modo, diferenciarse entre ellos mediante estos formatos y narrativas. De esta forma, los profesionales pueden mejorar sus estrategias a la hora de crear o llevar a cabo dichos contenidos.

Este trabajo tiene como objetivo proponer un estudio sobre las diversas tendencias innovadoras que se utilizan en las nuevas narrativas y formatos periodísticos. Para ello, se explorarán en profundidad las estrategias utilizadas por medios y perfiles en plataformas y redes sociales, concretamente en sus contenidos, utilizando como base la matriz de necesidades del usuario desarrollada por Shishkin (2017). Se presentarán los resultados obtenidos para crear nuevos formatos y narrativas que se amolden a las necesidades y preferencias de los usuarios.

El trabajo se estructura en cuatro partes: la primera presenta el marco teórico sobre el tema ofreciendo una visión global de los formatos y narrativas, cómo estos han evolucionado en los medios de comunicación, la forma en que satisfacen las necesidades de la audiencia y la relación que existe entre esta y los formatos y narrativas; la segunda describe la metodología empleada; la tercera propone formatos en base al modelo “user needs” como resultado; y la cuarta ofrece las conclusiones de la propuesta.

La innovación en formatos y narrativas no es algo sencillo que pueda conseguir cualquier persona, sino que es un desafío al que se enfrentan todos y cada uno de los profesionales pertenecientes al sector periodístico. Es una gran oportunidad para estrechar la relación entre los medios y la audiencia.

2. MARCO TEÓRICO

La innovación es una práctica, una idea o un objeto percibido como nuevo (Rogers, 2003), El fenómeno se ha abordado en el campo de la academia y la sociología desde mediados del siglo pasado. En el ámbito periodístico, los estudios sobre innovación han crecido de forma importante desde hace más de una década. Sin embargo, la atención dedicada a las narrativas innovadoras no ha sido tan alta como la prestada a la “tecnología, la gestión, la organización o la comercialización” (García-Avilés, 2021).

Los nuevos formatos periodísticos son cruciales para atender las necesidades de la audiencia en el contexto mediático actual. Por ello, es interesante examinar desde diversas perspectivas teóricas y estudios la evolución de los medios de comunicación desde ese ángulo, a la luz de los cambios que se han producido en el consumo de la audiencia y con la mirada puesta en las estrategias innovadoras adoptadas por los profesionales del periodismo para adaptarse a estas transformaciones.

La llegada de Internet multiplicó el número de posibilidades narrativas y expresivas de los periodistas para tratar de representar la complejidad del mundo en el que vivimos (Herrera; Rojas, 2023). En un entorno digital dominado por la saturación de la información y la aparición de múltiples canales de creación y difusión de contenido, las narrativas tradicionales resultan insuficientes para atraer la atención de los usuarios. Es por este motivo por el que los medios de comunicación han ido introduciendo numerosos cambios en el ámbito del periodismo (Marcos-García et al., 2021) y adoptando nuevas técnicas y formatos en sus publicaciones, los cuales se han podido potenciar gracias a las nuevas tecnologías.

La evolución de los medios ha estado bastante influenciada por los avances tecnológicos, los cambios socioculturales y las transformaciones en el panorama mediático. El ecosistema digital también aceleró la cultura participativa, en la que las audiencias y los usuarios se sienten capacitados y motivados, por ejemplo, para crear y difundir contenidos (Peña-Fernández

et al., 2019). Es importante comprender cómo los medios han reaccionado desde estructuras tradicionales unidireccionales hacia ecosistemas digitales participativos, donde la audiencia desempeña un papel activo en la producción y distribución de contenido.

La audiencia ha experimentado cambios significativos en sus hábitos a la hora de consumir contenido en los medios: la adopción de plataformas digitales para informarse y comunicarse con sus redes y la demanda de contenidos más personalizados y enfocados en sus intereses. Los consumidores interactúan con los medios y buscan experiencias mediáticas que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. La experiencia comunicativa ha cambiado gracias a la toma en consideración de que los individuos se perciben como sujetos potenciales de la conversación, y no solo en objetos (Peña-Fernández et al., 2019).

La innovación en formatos periodísticos abarca una variedad de estrategias y prácticas que buscan mejorar la forma de presentar y entregar noticias a los consumidores. La implementación de narrativas multimedia, la optimización para dispositivos móviles, el periodismo de datos y la transmedialidad (Abejón Mendoza, 2021) son algunos ejemplos de innovaciones que pueden mejorar la experiencia del usuario y aumentar la relevancia del contenido periodístico.

Además, las narrativas adaptativas y participativas se han vuelto fundamentales para involucrar a la audiencia y fomentar una relación más estrecha entre los consumidores y los medios de comunicación. Las narrativas transmedia y la co-creación de contenido pueden ofrecer experiencias más interactivas e importantes para la audiencia, permitiendo así una mayor participación de esta y un gran compromiso con la información.

Hay que destacar también el engagement, que es el eje del cambio. Las empresas buscan conectar a través de interacciones (incluso personalizadas) en múltiples canales, con el objetivo de convertir usuarios en clientes y fortalecer la relación con los ya existentes. La fidelización es esencial para mantener una audiencia comprometida y leal a un medio de comunicación.

Este marco teórico proporciona una base sólida para comprender la innovación en formatos y narrativas en el periodismo, así como su importancia para ganar la atención de la audiencia y satisfacer sus necesidades. Desde una visión global hasta la relación de estos tres conceptos se explorarán diversas perspectivas para establecer un contexto que servirá para guiar los análisis y las propuestas de estrategias innovadoras en la creación de contenido periodístico.

2.1 Visión global de los formatos y las narrativas

Los formatos y las narrativas en el periodismo se refieren a las diferentes maneras de contar historias y transmitir información a la audiencia, utilizando diversos recursos, medios y tecnologías. En la era digital, estas formas comunicativas han experimentado una gran evolución, adaptándose a las preferencias, hábitos y necesidades de los usuarios, así como a las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales, las redes sociales y las herramientas interactivas. De esta forma, los periodistas pueden crear productos periodísticos de gran calidad para atraer la atención de los usuarios (Marcos-García et al., 2021).

Según algunos estudios e investigaciones, se pueden identificar algunas tendencias innovadoras en los formatos y las narrativas periodísticas, como:

- La brevedad: consiste en ofrecer información concisa, clara y relevante, evitando la repetición y la extensión innecesaria. Este formato busca captar la atención de la audiencia y facilitar la comprensión de los temas. Un ejemplo de este formato es el sitio web Axios, que utiliza el concepto de “brevedad inteligente” para presentar las noticias.
- La interactividad: consiste en involucrar a la audiencia en la creación, el consumo y la difusión de los contenidos, permitiendo su participación, personalización y feedback. Este formato busca generar engagement, fidelidad y confianza entre los usuarios y los medios. Un ejemplo de este formato son los juegos periodísticos, que combinan elementos lúdicos y educativos para informar sobre temas de actualidad (Heb, 2021).

- La inmersión: consiste en crear experiencias sensoriales y emocionales que transporten a la audiencia al contexto de las historias utilizando recursos como el sonido, el vídeo, la realidad virtual o la realidad aumentada. Este formato tiene como objetivo generar empatía, impacto y memoria entre los medios y los usuarios. Un ejemplo de este formato son los documentales interactivos que permiten al usuario explorar y elegir diferentes opciones narrativas.

Los autores José Luis Rojas-Torrijos y Susana Herrera Damas analizan las principales aplicaciones y usos de estos recursos para un periodismo más visual, explicativo, atractivo, constructivo e interactivo en su libro *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, donde además recopilan las principales tendencias en la materia (2023).

La hibridación es un rasgo clave en la narrativa periodística contemporánea. Los formatos pueden combinarse de diferentes maneras para crear experiencias informativas más completas y satisfactorias. Algunos ejemplos innovadores son el scrollytelling, el robot journalism, los datos y la visualización, el cómic, el periodismo participativo, el periodismo inmersivo, los newsgames, el first person view y el periodismo en vivo (Heb, 2021).

Estas innovaciones influyen significativamente en la manera en que la audiencia percibe, comprende, recuerda y comparte la información, así como en la relación que se crea con los medios de comunicación y los periodistas (Frieser, 2021). Por eso, los formatos y narrativas tienen que ser coherentes con el mensaje, el medio, el público y el contexto. Además, deben buscar la innovación, la diferenciación, la participación y el impacto.

Esta adaptación al cambio supone la habilidad de transformarse y alcanzar los objetivos de informar, educar y entretener a la sociedad, utilizando los recursos, medios y tecnologías más adecuados a cada situación y contexto. También implica la disposición a aprender, innovar y mejorar continuamente, así como colaborar con otros actores y sectores para generar valor y confianza (Frieser, 2021).

Es una necesidad actual para las organizaciones periodísticas, ya que se enfrentan a un escenario complejo y cambiante marcado por el aumento de fuentes de información, la competencia de otros medios, la fragmentación y la diversificación de las audiencias, la crisis de credibilidad y financiación y la emergencia de fenómenos como las noticias falsas y la desinformación (Herrera; Rojas-Torrijos, 2023). Ante esto, los medios de comunicación tienen que ser capaces de ofrecer contenidos de calidad, veraces y atractivos que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios y que se diferencien del resto.

Algunos de los beneficios que puede aportar esta adaptación de los formatos y narrativas innovadores son el aumento del interés y la atención de los usuarios, la mejora de la comprensión y la retención de la información, el fomento de la participación de los usuarios, generar una mayor conexión emocional y empatía, potenciar la credibilidad y la confianza y contribuir a la sostenibilidad y la rentabilidad de los medios (Heb, 2021).

Los profesionales de este ámbito tienen el papel de buscar de forma continua nuevas formas de contar historias y comunicar información tanto para el presente como para el futuro de la profesión. Deben enfrentarse a los desafíos y oportunidades que les plantea la era digital, la inteligencia artificial, la desinformación, la competencia, la ética y la audiencia.

Los periodistas deben ser curiosos, observadores, honestos, críticos y creativos para encontrar y verificar los hechos, analizarlos y presentarlos de forma atractiva y rigurosa (Pérez, 2015). Deben adaptarse a los nuevos formatos y narrativas que surgen en el entorno digital, como el periodismo de datos, el periodismo inmersivo, el periodismo ciudadano, etc. (López-García, 2017).

2.2 Evolución de los formatos y narrativas en los medios de comunicación

El periodismo es una actividad profesional que consiste en recoger, procesar y difundir información interesante para el público a través de los medios de

comunicación. Martín-Barbero enfatiza la importancia de perder el enfoque en el objeto para ganar en el proceso y considera que el buen comunicador debe pensar con su propia cabeza, tener algo relevante que decir y ganarse la escucha (Rincón, 2016). Cumple una función muy importante porque contribuye a que se forme la opinión pública, a la defensa de los derechos humanos y a la preservación de la memoria histórica.

Esta actividad ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios sociales, políticos, culturales y tecnológicos que han afectado a la comunicación. La tecnología ha llevado a las audiencias a consumir otro tipo de formatos (Abejón Mendoza, 2021), lo que obliga a medios como la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, el Internet y los dispositivos móviles a adaptarse. Cada uno de estos medios ha aportado al periodismo nuevas posibilidades de expresión, narración, interacción y participación.

A continuación, se presenta un breve recorrido por la evolución del periodismo desde el enfoque de los medios de comunicación centrándose en la aportación de cada uno de ellos a la profesión:

- Prensa escrita: Fue el primer medio de comunicación de masas que surgió en el siglo XVII con la invención de la imprenta. La prensa escrita permitió que se difundieran noticias, opiniones, reportajes, entrevistas y otros géneros periodísticos a un público amplio y diverso. También impulsó el desarrollo de la libertad de expresión, el derecho a la información y la ética periodística (Robledo-Dioses, 2017).
- Radio: Fue el segundo medio de comunicación de masas que nació a principios del siglo XX con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas. La radio supuso una revolución en el periodismo, ya que permitió transmitir la información en tiempo real con sonido. También favoreció la creación de nuevos formatos como el boletín informativo, el reportaje, la entrevista, el debate y el magazine (Robledo-Dioses, 2017).
- Televisión: Fue el tercer medio de comunicación de masas que se popularizó a mediados del siglo XX con el desarrollo de la electrónica. Aportó

al periodismo la imagen para completar el sonido y el texto, y aumentó el impacto y la credibilidad de la información. También generó nuevos formatos como el noticiero, el documental, el programa de actualidad y el talk show (Robledo-Dioses, 2017).

- Internet: Fue el cuarto medio de comunicación de masas que se expandió a finales del siglo XX con el avance de la informática. Supuso una transformación radical en el periodismo porque permitió la convergencia de los medios anteriores, la multiplicación de fuentes, la personalización de los contenidos, la interactividad con los usuarios y la participación de los mismos. También propició la aparición de nuevos formatos como el hipertexto, el multimedia, el hipermedia y el transmedia (Robledo-Dioses, 2017).

- Dispositivos móviles: Fue el quinto medio de comunicación de masas que se ha generalizado en el siglo XXI con el progreso de los teléfonos móviles y la tecnología. Han potenciado el periodismo, ya que han facilitado el acceso a la información desde cualquier lugar y momento y la inmediatez y la actualización de las noticias. También han originado nuevos formatos como el podcast, el videoblog, el microblog y el liveblog (Robledo-Dioses, 2017).

El tránsito de siglo e inicio del nuevo milenio coincidió con un importante desarrollo de los formatos multimedia, de los procesos de interacción, y de la mano de la web social, de la participación ciudadana y de la consolidación de las audiencias activas (López-García et al., 2021); transformando la manera en la que se produce y consume el contenido y dando lugar a una nueva era de interacción y creatividad sin límites.

El periodismo ha experimentado una evolución constante y dinámica que ha enriquecido y diversificado su función y forma. Sin embargo, lo que define al periodismo es su esencia: la búsqueda de la verdad, el servicio a la sociedad y el respeto a la ética. Es por eso que los medios tienen la labor de otorgarle al público lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo (Robledo-Dioses, 2017).

Cabe destacar el papel de las redes sociales, que supone avances en el campo de la multimedialidad y la participación (López-García et al., 2021), y se han convertido en una fuente de información cada vez más importante para las personas que acceden a la información a través de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat o TikTok. Sin embargo, el uso de estas redes como medio de comunicación también plantea una serie de desafíos y oportunidades para el periodismo.

Por un lado, las redes sociales favorecen la diversidad de voces, la movilización social, la interacción con la audiencia y la innovación en los formatos y géneros periodísticos (Andy, 2021). Por otro lado, las redes sociales también propician la proliferación de las noticias falsas, la pérdida de credibilidad, la competencia por la atención y los problemas de salud mental (González, 2023).

Estos aspectos tienen un gran impacto en la narrativa periodística, la cual debe adaptarse a las características y las demandas de las redes sociales sin perder de vista los principios y valores del periodismo. La narrativa periodística se enfrenta en redes sociales a retos como la verificación de la información, la adaptación al lenguaje y al público, la creación de valor añadido y la participación y el diálogo de la audiencia.

Las redes sociales pueden ser una oportunidad o una amenaza para el periodismo dependiendo de la utilización que se haga de ellas y de la responsabilidad que se suma tanto por parte de los periodistas como por parte de los usuarios que consumen dicho contenido.

Los contenidos transmedia también tienen presencia y son nuevas formas para interactuar con los agentes comunicativos. Las nuevas tecnologías les han permitido numerosas posibilidades de comunicación, ya que de esta forma hay una mayor accesibilidad a la información y una participación activa a tiempo real del consumidor (Arrojo, 2015).

El profesor Ramón Salaverría destaca también los cibermedios, que no son más que medios periodísticos que se desarrollan en el ámbito digital. Los

principales géneros ciberperiodísticos en España evolucionaron muchísimo a lo largo de sus primeros diez años (Salaverría; Cores, 2005), desde los géneros informativos como la noticia, la infografía y los datos en bruto; hasta los géneros dialógicos como la entrevista, el foro, la charla y la encuesta.

De todos los géneros que estos dos autores, Salaverría y Cores, mencionan destaca la infografía por ser el género que mejor emplea las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece Internet. Ha sido uno de los que más ha evolucionado con la llegada de las nuevas tecnologías, ya que cuando se utilizaba en papel dependía del texto para entender la información que ofrecía. Sin embargo, ahora puede ser considerado un género independiente, ya que con la interacción del usuario puede incluir esa información por sí mismo.

Un género argumentativo que también ha dado un salto a Internet con la llegada de las nuevas tecnologías ha sido la viñeta. Sin embargo, en estos primeros diez años de su evolución no hay viñetas realizadas específicamente para Internet (Salaverría; Cores, 2005), a pesar de que al ser un género gráfico se podría desarrollar muchísimo mejor de forma digital que en papel. Actualmente es diferente y las viñetas que se pueden ver son coloridas, de gran calidad y con un texto claramente legible.

Los géneros y formatos periodísticos han avanzado con el paso de los años y la llegada de Internet e incluso han aparecido nuevos. Con los medios de comunicación ocurre lo mismo. Los formatos y narrativas periodísticas no son estáticos, sino que se renuevan y se diversifican constantemente incorporando nuevos recursos, lenguajes y estilos. Su evolución tiene beneficios para el periodismo y la sociedad y es, en definitiva, una forma de mantener vivo el periodismo en un mundo cambiante y complejo.

Las nuevas formas de contar historias han tenido un impacto significativo en las plataformas de comunicación de medios digitales. Las narrativas digitales se están adaptando cada vez más a la comunicación móvil, teniendo en cuenta las preferencias y hábitos de consumo, y con los formatos innovadores quieren romper las narrativas tradicionales para ofrecer un valor añadido (López-García et al., 2021).

2.3 Satisfacción de las necesidades de la audiencia

Satisfacer las necesidades de la audiencia es fundamental hoy en día para mantener el interés y la relevancia en un entorno mediático que se encuentra en evolución constante. Los medios están adaptando nuevas tendencias para mantenerse al día con las expectativas de los consumidores, así como para diferenciarse de la competencia y generar una mayor conexión emocional con los usuarios (García, 2023).

En el periodismo contemporáneo satisfacer estas necesidades significa centrarse en atender las expectativas y preferencias del público. Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, el periodismo ha experimentado una transformación importante. Los medios se ven en la obligación de entregar las noticias de forma instantánea, satisfacer a las audiencias y diversificar los canales de comunicación (Acosta, 2017).

El periodismo de soluciones es, por ejemplo, un planteamiento informativo que se centra en ofrecer respuestas a los problemas sociales y a evaluar su eficacia, lo que ayuda a las redacciones a satisfacer mejor las necesidades informativas de la audiencia y contribuye a su sostenibilidad financiera (Heartney, 2023). Por lo que el periodismo debe adaptarse a esta nueva audiencia más activa, diversa y exigente; ofreciendo contenido relevante y de calidad que informe y, a su vez, proponga soluciones y genere un impacto positivo en la sociedad.

Otras estrategias y prácticas que utilizan los medios de comunicación son la personalización del contenido y la participación de la audiencia a través de comentarios, foros y redes sociales (Sordo, 2023). Mejorar la experiencia del usuario se consigue combinando diferentes tipos de contenido como textos, imágenes, vídeos y audios. Es importante distribuir el material en diferentes plataformas, tanto digitales como tradicionales, para alcanzar una audiencia más amplia. Ser transparentes sobre las fuentes de información es fundamental para ganar la confianza de la audiencia. Además, es importante

asegurarse de que el contenido sea fácilmente accesible, incluyendo opciones para personas con discapacidades (Franco, 2022).

Como todo a lo largo de los años, las audiencias también han evolucionado y han impactado en el periodismo. Con el auge de Internet y las redes sociales, estas han pasado de ser solamente receptores de información a participantes activos en la creación y distribución de contenido. Esta transformación ha llevado a los medios a replantear sus estrategias para involucrar al público de manera más efectiva (Fernández; Arrillaga; Ureta, 2019).

La interactividad, la participación, la personalización, la movilidad y las plataformas digitales son algunas claves de esta evolución (Larios, 2021). Cambios que han llevado a los medios a buscar nuevas formas de generar ingresos y a explorar modelos de negocio innovadores. La calidad del contenido sigue siendo fundamental, pero debe ir acompañada de una estrategia que tenga en cuenta la diversidad y el dinamismo de las audiencias actuales.

Los usuarios y las audiencias se han convertido en el centro de los medios de comunicación hasta tal punto que se analiza cuánto tiempo ha pasado el público en una noticia (Costera, 2020), a qué zona le han prestado más atención utilizando mapas de calor, etc. Al final es la audiencia la que decide mediante los datos obtenidos qué noticias son más populares o qué periodistas tienen un mayor estatus dentro de la profesión.

Todo ello ha llevado, como cuenta Irene Costera en su estudio *Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020*, a la selección de las noticias y a publicar por primera vez en plataformas digitales. Probaron nuevos formatos y narrativas periodísticas para ofrecerles a los lectores un contenido más personal y directo, que llamara más la atención y que les animara a consumir y compartir la información.

Costera concluye que “la innovación parece haber reemplazado a la calidad”, pero eso no quiere decir que los nuevos formatos innovadores tengan menos

calidad que los formatos de siempre y que se encuentran en los periódicos desde la creación de los mismos. La innovación tiene como objetivo aumentar esa calidad y mediante nuevas técnicas y herramientas conseguir ofrecer a la audiencia información de diferentes formas para que puedan comprenderla mejor. Actualmente, lo más importante es la audiencia, pero lo es todavía más saber cómo hay que compartir con ella la información.

En el ámbito del periodismo es esencial tener en cuenta y responder a las necesidades de la audiencia. Esta idea se traduce en ofrecer contenido relevante que capte y mantenga la atención del público. Cuando se consigue, se fomenta una mayor interacción con el contenido del medio, lo que fortalece la lealtad y el alcance. Además, al abordar sus preocupaciones e intereses se construye una relación de confianza sólida. Es crucial también tener en mente la diversidad de la audiencia para asegurar que el contenido sea inclusivo y representativo, accesible para todo el mundo. La satisfacción de las necesidades garantiza la viabilidad económica a largo plazo y contribuye a la sostenibilidad del medio.

En esta era digital también surge el concepto de infoxicación, conocida como la sobrecarga de información a la que las personas se ven sometidas, por lo que los medios deben trabajar para captar y mantener su atención, destacando entre el resto (Calvo, 2020). Para ser relevantes, deben ofrecer historias interesantes y eso requiere comprender quiénes son los lectores, qué temas importan y cómo prefieren consumir el contenido.

Además, para tener engagement el contenido tiene que ser tan atractivo que incite a la audiencia a interactuar con él y compartirlo. Se puede conseguir mediante encuestas interactivas, narrativas multimedia o foros de discusión. También afecta el tema de la sostenibilidad, para lo cual los medios de comunicación deben mantener una línea editorial clara y transparente ofreciendo contenido fiable y de calidad (Castells-Fos; Pont-Sorribes; Codina, 2022).

En esta tendencia del giro hacia la investigación de las audiencias, el consultor Dmitry Shishkin propone un modelo llamado “user needs for news” con el

objetivo de mejorar los contenidos de los medios y programas informativos según las necesidades de la audiencia y, al mismo tiempo, impulsar la innovación periodística (Carvajal, 2023). De esta forma, las redacciones pueden comprender y atender las diferentes motivaciones de los usuarios. Shishkin organiza las necesidades en cuatro ejes: saber (hechos), hacer (acción), entender (contexto) y sentir (emociones). Dentro de los cuales hay dos necesidades en cada uno: actualízame, mantenme conectado, edúcame, dame perspectiva, diviérteme, inspírame, conéctame y ayúdame.

Estas necesidades van más allá de obtener hechos, se centran más bien en comprender el mundo. A las generaciones actuales no les basta con leer lo que ha ocurrido, quieren entender por qué ha sucedido, saber si les afecta de algún modo y buscar soluciones a sus problemas, así como decidir lo que está bien y lo que no. Es por ello que los cuatro ejes mencionados anteriormente engloban las necesidades que rodean a los usuarios (Teije; Woudstra, 2023).

Informar a la audiencia sobre los hechos. Para ello, contar la historia respondiendo a las preguntas “¿qué?”, “¿cuándo” y “¿dónde?” principalmente, pudiendo ampliar con el resto de las cinco w. Ordenar la información con el método de la pirámide invertida como se ha hecho tradicionalmente desde los inicios del periodismo. De esta forma, los lectores entenderán mejor las noticias. Explicar a la audiencia el contexto. Entender la información es más sencillo cuando hay una explicación clara y concisa sobre lo que rodea a los hechos. Anticiparse a los lectores para ofrecerles directamente las respuestas a las preguntas que se podrían plantear al leer la información y que no tengan la necesidad de formularlas.

Generar emoción en la audiencia. Conseguir generar sentimientos en los lectores, ya que es muy común que les interesen las noticias que afectan de un modo u otro a sus vidas. Para ello, se pueden crear historias desde diferentes puntos de vista y hacer que esos sentimientos sean más tangibles. Motivar a la audiencia a actuar. No solo basta con que se lean las noticias, sino que hay que facilitarles la necesidad de hacer algo. Preguntarse cómo ayudarles es un buen punto de partida y ofrecerles guías, consejos o soluciones. También es

importante conectar a las personas con otras personas a través de esta necesidad. La idea principal de la matriz es que los lectores consuman noticias para algo más que para informarse (Itzkowitz, s.f.).

2.4 Relación entre formatos, narrativas y audiencia

La relación entre los formatos periodísticos, las narrativas y la audiencia es un aspecto fundamental en la comunicación y en el periodismo. Los formatos y las narrativas que se eligen para contar una historia tienen un impacto en la forma en la que la audiencia recibe la información y se involucra en el contenido de la misma.

Existen estudios que indican una clara tendencia creciente hacia la preferencia de formatos más breves y accesibles, especialmente entre la generación Z, que se alejan de la televisión y la radio. Uno de los estudios es, por ejemplo, *How Young People Consume News* del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford (2019), en el que se observan dos claras tendencias. Por un lado, el desinterés y la desconfianza hacia los canales informativos tradicionales. Por el otro, el acercamiento a medios más modernos como las redes sociales.

Esta generación más modernizada se inclina hacia la interactividad, la personalización y el consumo a la carta, lo que refleja la importancia de adaptarse a las nuevas dinámicas para mantener la relevancia en el futuro. Entre ellas también se encuentra la brevedad, tras la cual hay un gran trabajo de edición y selección para asegurar que la información esencial sea transmitida de forma efectiva (Heb, 2021).

Sea cual sea el formato utilizado para informar afecta de manera diferente en la audiencia, ya que dependen de diferentes factores. Por ejemplo, la brevedad mencionada anteriormente es uno de los principios básicos para redactar una noticia (Hernando Cuadrado, 1994-a), en especial cuando se acompaña de imágenes, vídeos o elementos interactivos que faciliten su rápida comprensión. Sin embargo, los reportajes que ofrecen texto, imágenes y vídeos también pueden brindar una experiencia rica y profunda al querer acercar al lector a los

lugares, hechos y personas (Hernando Cuadrado, 1994-b); aumentando el compromiso y la retención de la audiencia en el medio.

Por su parte, las narrativas periodísticas también tienen un papel fundamental en relación con la audiencia. La empatía es un punto clave porque lleva al periodista a la creatividad y a transmitir información mediante esa nueva forma de contar historias para atraer la atención del público (Durán Baizán, 2018) e influye en cómo el público la recibe y se relaciona con ella. La narrativa transmedia es otro ejemplo que fomenta la participación activa de las audiencias, ya que permite una aproximación más completa.

La relevancia y la actualización también se consideran clave en esta influencia, ya que las historias que llaman la atención en la audiencia y que se actualizan constantemente con los acontecimientos recientes tienden a mantener una conexión más fuerte con el público porque al interesarles buscan estar al tanto en todo momento.

La adaptación de estas narrativas a nuevos formatos digitales como el storytelling interactivo puede aumentar el interés y la retención de la audiencia (Marcos-García et al., 2021) al presentar la información de una forma innovadora. Así como también distribuirla a través de múltiples plataformas, que puede ampliar el alcance y crear diferentes puntos de entrada para la audiencia gracias a la diversidad de plataformas.

La tecnología es la gran culpable de la evolución de los formatos y narrativas periodísticas y cómo estos han tenido un impacto significativo, ya que con la llegada de la era digital han surgido nuevas tendencias que están transformando la manera en la que se cuenta y se consume el periodismo. Aquí destaca el periodismo inmersivo, ya mencionado, que utiliza tecnologías como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (RA) ofreciendo experiencias envolventes para el público (Abejón Mendoza, 2021).

Esta intersección que se encuentra entre el periodismo y la tecnología se ha explorado ampliamente en el ámbito académico (Pérez-Seijo & Rodríguez, 2024). En España, dos tercios de las innovaciones periodísticas introducidas

entre 2014 y 2021 están asociadas con la aplicación de la tecnología para la creación de la idea (Robles et al., 2023). Por lo que es evidente que la tecnología juega un papel principal en esta innovación.

Sin embargo, la innovación en formatos y narrativas presenta retos como las barreras económicas, la dependencia tecnológica, la regularización y la ética (García, 2023); y oportunidades como la diversificación de contenidos, la interactividad y la personalización para satisfacer las necesidades de la audiencia. Todos los formatos periodísticos tienen el potencial de influir significativamente en cómo la audiencia percibe la información y se involucra en las noticias. Es muy importante para los medios de comunicación entender y adaptarse a estas influencias, ya que así serán relevantes y efectivos a la hora de comunicar sus contenidos.



3. METODOLOGÍA

Este Trabajo de Fin de Grado pertenece a la modalidad de estudio de investigación y está centrado en el campo de la innovación en el periodismo, concretamente en los nuevos formatos y narrativas para atender las necesidades de la audiencia. Se ha seleccionado este enfoque con el objetivo de llevar a cabo una propuesta práctica y didáctica sobre los formatos que mejor atienden las necesidades de la audiencia, a partir de la tipología de Dmitry Shishkin.

En un principio el objetivo del trabajo se centraba en identificar cuáles eran los nuevos formatos predominantes en una selección de cuatro periódicos nacionales. Sin embargo, se decidió cambiar el enfoque debido a la posible falta de representación de la muestra elegida y a la gran tarea de investigación y búsqueda que hubiera supuesto. Además, hubiese quedado una investigación muy general y no se hubiera realizado ninguna aportación novedosa.

Para la realización de este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica no sistemática de artículos académicos, páginas webs, análisis, libros, estudios científicos, revistas especializadas, etc. Todos ellos recopilados a través de bases de datos y plataformas como Dialnet, Google Scholar o Scopus. Las búsquedas se han enfocado en el campo específico de la innovación en el periodismo y en el modelo “user needs for news” de Dmitry Shishkin.

Para buscar y recopilar toda la información bibliográfica se han utilizado palabras claves específicas como ‘periodismo’, ‘innovación’, ‘necesidades del usuario’, ‘formatos’, ‘narrativas’... y se ha organizado toda esta recopilación mediante referencias bibliográficas ordenadas alfabéticamente siguiendo la última edición de las normas APA.

Para la propuesta de formatos en base a las necesidades del usuario, se ha realizado un análisis cualitativo a partir de una serie de categorías: formato, título, medio/plataforma/red social, autor, eje, necesidad, tema, público, objetivo

del contenido y url. Esta información se ha organizado mediante una tabla en Google Sheet que se ha completado a medida que se ha rastreado, recopilado y analizado los diferentes formatos considerados innovadores. Una vez hecha la tabla general se ha creado una más concreta con los resultados, en la que se ha descrito un formato que satisface cada necesidad.

Dichos formatos se han obtenido rastreando en páginas web, correos electrónicos, cuentas de redes sociales, canales de WhatsApp, plataformas digitales de streaming y de audio o aplicaciones móviles. De esta forma se han obtenido datos de medios como eldiario.es, ABC, Antena 3, ABC, El País, SER, El Periódico, 20minutos, Xataka, Fotogramas, RTVE, Datadista, El Orden Mundial, 5W, El Español, El Confidencial, El Mundo Today o particulares.

Con todos los datos recopilados durante aproximadamente un trimestre de 2024 y partiendo de ejemplos vistos en artículos académicos y no académicos, se han catalogado siguiendo las ocho necesidades que Dmitry Shishkin expone en su matriz: actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, diviérteme, inspírame, conéctame y ayúdame. En cada una de ellas se han propuesto los usos y formatos que mejor se adaptan a cada necesidad y se ha puesto mínimo un ejemplo por cada uno.

4. RESULTADOS

El mundo informativo se encuentra en constante evolución debido a la demanda de las audiencias, que cada día quieren algo nuevo, atractivo e interactivo. En este apartado se estudiará el modelo de necesidades del usuario impulsado por el consultor Dmitry Shishkin a través de formatos y narrativas innovadoras llevadas a cabo por diferentes medios y perfiles en plataformas y redes, en los que esta práctica es un pilar fundamental para satisfacer las necesidades de los lectores. Se mostrará de qué forma se ha conseguido superar todos esos retos impuestos para lograr conectar con el público de la mejor manera posible.

La matriz de “user needs” es una herramienta creada para desarrollar contenidos en el periodismo digital que se centra en identificar y satisfacer las necesidades reales de la audiencia. Shishkin, ex director de Estrategia Digital de BBC World Service Group, argumenta que los medios de comunicación deben dejar de pensar solamente en términos de producir noticias y empezar a centrarse en las necesidades informativas y emocionales de los usuarios. Es una forma de entender cómo las personas consumen las noticias. Se basa en la idea de que las organizaciones de noticias pueden ser más valiosas para el público si abordan de una mejor manera sus necesidades informativas.

El modelo se basa en tres principios fundamentales: comprender al usuario, crear valor para el usuario y conectar emocionalmente con el usuario (Vicente, 2023). Los medios tienen que investigar y comprender a fondo quiénes son los usuarios, qué información necesitan y cómo la quieren consumir. Entender sus comportamientos, preferencias, intereses y motivaciones.

El contenido que se tiene que crear debe ser relevante, útil y, sobre todo, tener significado. Para ello hay que tratar temas importantes para los usuarios y presentarles la información de manera clara, concisa y atractiva. Abordar sus preocupaciones e intereses comunicándose de forma sincera, real y transparente. De esta forma se establecerá una relación con la audiencia que generará confianza, empatía y lealtad.

La última versión de este modelo de necesidades del usuario contiene los cuatro ejes que todo usuario quiere encontrar en el periodismo: saber, relacionado con los hechos; hacer, relacionado con la acción; entender, relacionado con el contexto; y sentir, relacionado con las emociones. Dentro de estos pilares se encuentran las ocho necesidades que llevan a las personas a consumir información: actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, diviérteme, inspírame, conéctame y ayúdame.

4.1 Saber

El saber es la necesidad básica que tienen las personas de estar informadas sobre lo que ocurre en el mundo que les rodea. Los medios de comunicación y las organizaciones de noticias deben proporcionarles información precisa, actualizada y relevante sobre una gran variedad de temas. Además, tener claro quiénes son los usuarios y qué información están buscando es muy importante. Implica realizar una investigación exhaustiva para identificar las características, comportamientos, intereses y necesidades de la audiencia. El objetivo de este pilar es conocer en profundidad quiénes son los usuarios, qué les motiva a consumir contenido informativo y qué contenido en específico quieren que llegue a sus manos.

4.1.1 Actualízame

Los usuarios buscan información relevante y fresca sobre lo que sucede en la actualidad, tendencias mundiales y temas que les llamen la atención y despierten su interés. Esta necesidad, por tanto, se refiere a esa demanda de información en tiempo real. Buscan conocer los últimos acontecimientos y estar al día de las novedades (Teije; Woudstra, 2023).

Las 'alertas en tiempo real' son una forma de satisfacer esta necesidad, ya que se trata de notificaciones instantáneas que informan a los usuarios sobre acontecimientos relevantes en el momento en el que ocurren. De esta forma reciben al instante una información relevante y concisa que puede ser distribuida a través de múltiples plataformas. Otros ejemplos de formatos

también podrían ser la noticias, los titulares en redes, un blog en vivo, los vídeo noticias, las notificaciones en el móvil, etc.

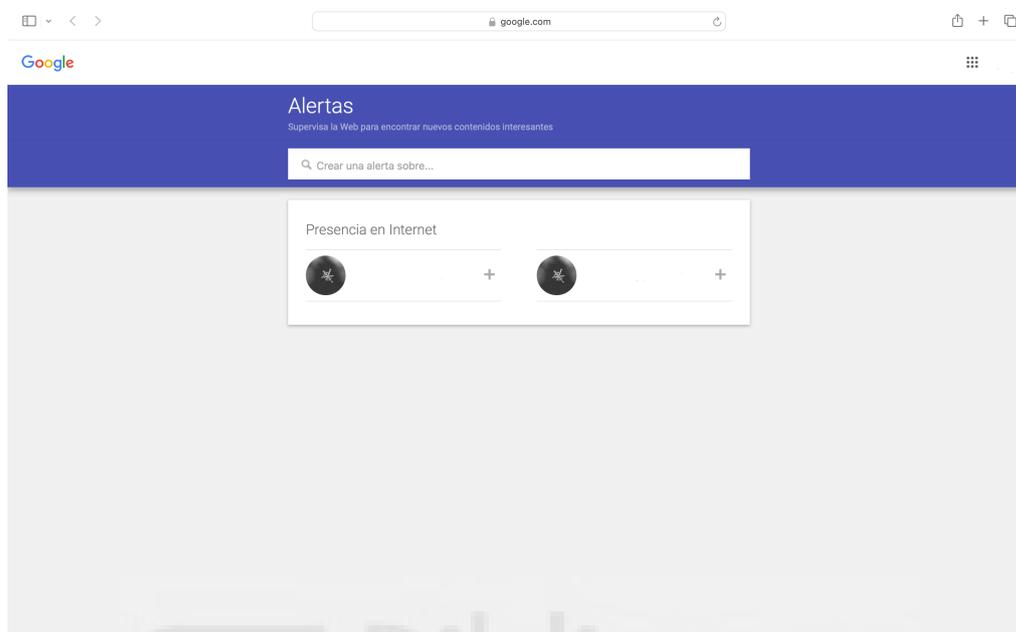


Figura 1. Pantallazo de las 'alertas en tiempo real' de Google (2003)

Algunas de las propuestas de valor que se han recopilado destacan por su innovación en la difusión de noticias y contenidos. El País ofrece una [aplicación móvil](#) que proporciona acceso a todas las noticias del diario, además de podcasts, vídeos y otros contenidos, junto con una sección de '[última hora](#)' en Twitter con titulares y enlaces directos a su página web. Google, por su parte, dispone de las '[alertas de Google News](#)', que permiten a los usuarios recibir notificaciones por correo electrónico sobre temas de interés al crear alertas específicas.

CNN en Español informa a su audiencia a través de [vídeo noticias](#) en su página web, abarcando temas relevantes a nivel internacional, nacional y local. eldiario.es utiliza TikTok para explicar temas actuales en vídeos verticales de 30 segundos bajo la sección '[¡Te lo explicamos!](#)'. Finalmente, Los 40 promocionan música, artistas, eventos y noticias en su cuenta de Twitter, redirigiendo a los seguidores a su página web mediante [titulares atractivos en redes sociales](#).

La clave para conseguir crear estos formatos innovadores es ofrecer contenidos de calidad relevantes y fáciles de consumir, ya que las audiencias actuales buscan la inmediatez y la brevedad. Según el modelo “user needs” de Dmitry Shishkin estos formatos proporcionan información rápida y concisa, permiten a los usuarios personalizar la información que reciben, ofrecen una experiencia de consumo más atractiva y les ayudan a estar al día de las últimas noticias.

4.1.2 Mantenme enganchado

La audiencia quiere información que les mantenga conectados al mundo que les rodea, a entenderlo y a sentirse parte de la sociedad en la que viven, es decir, participar en la conversación y las discusiones, no ser solamente lectores sino también participantes (Teije; Woudstra, 2023).

La ‘narrativa transmedia’ es un formato innovador que se utiliza para contar historias, pero con la característica especial de que distribuye la narrativa en diferentes plataformas. Cada una ofrece una parte distinta del relato, lo que incentiva a los usuarios a explorar diferentes medios para obtener una experiencia completa y rica en detalles. Otros ejemplos de formatos también pueden ser reacciones a una noticia, explicaciones de por qué un tema es noticia, actualización de datos, claves sobre un evento, etc.

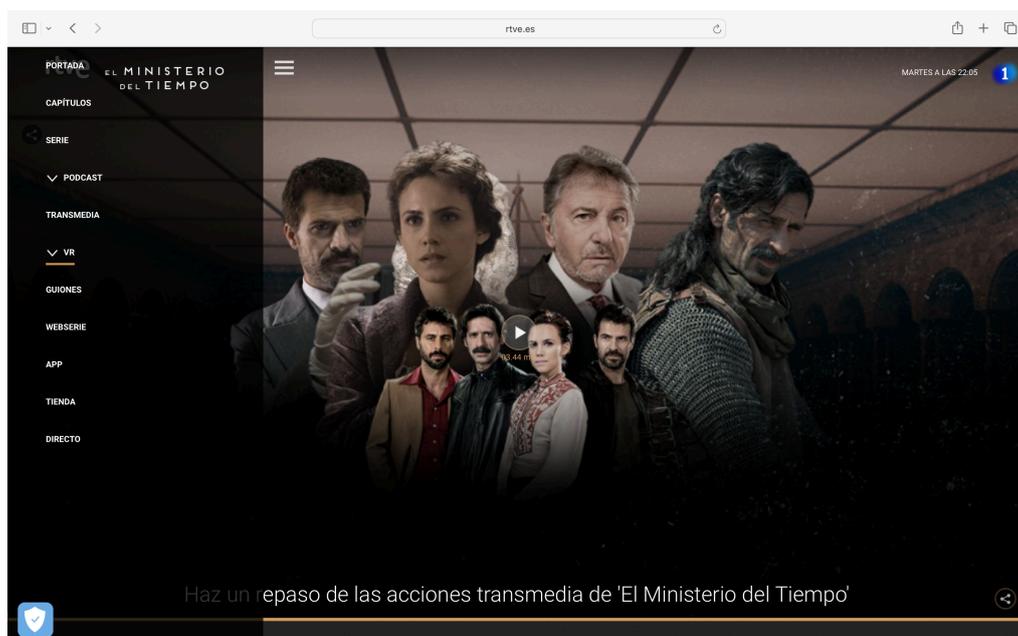


Figura 2. Pantallazo portada de la 'narrativa transmedia' de El Ministerio del Tiempo. RTVE. (2015)

Surgen propuestas de valor innovadoras que buscan ofrecer a los consumidores experiencias únicas y personalizadas. Fotogramas sumerge a sus suscriptores en sus archivos secretos a través de la newsletter '[Érase una vez en Fotogramas](#)'. Antena 3 acerca a sus seguidores al mundo de la televisión con '[La tele por dentro](#)', un canal de Instagram donde comparte información, fotos, música, vídeos, encuestas y enlaces para crear una conexión más cercana con la audiencia. eldiario.es apuesta por la información financiera útil para sus lectores con [actualizaciones de datos](#) en su página web, ofreciendo herramientas para la toma de decisiones.

RTVE innova en la narrativa transmedia con '[El Ministerio del Tiempo](#)', una serie de televisión de ficción histórica que combina con realidad aumentada y webdocs para crear una experiencia inmersiva y enriquecedora. El Confidencial utiliza el [storytelling](#) para explicar el funcionamiento del comercio online de manera cercana y práctica, ofreciendo consejos y mostrando el proceso de compra paso a paso. es.decirdiario difunde noticias y análisis de actualidad relevantes para su audiencia a través de un [canal de Telegram](#).

La clave para captar a las audiencias del futuro reside en ofrecer experiencias únicas, personalizadas y participativas, ya que las audiencias actuales buscan información que les permita estar conectados al mundo, comprenderlo y participar activamente en la sociedad. Existe una tendencia hacia la interactividad y la conexión entre las audiencias y los medios.

4.2 Comprender

La comprensión es algo más que saber qué es lo que ocurre. Se trata de ayudar a esas personas a entender qué significan las noticias y cómo les afecta en su día a día. Los medios pueden proporcionar contexto, análisis sobre las situaciones y diferentes puntos de vista de las mismas. Conociendo ya la información previa de los usuarios hay que centrarse en los temas que les interesan y qué contenido les llama la atención. Consiste en entender realmente los deseos, preocupaciones, desafíos y aspiraciones de la audiencia.

De esta forma podrán ponerse en su piel para saber qué es lo que quieren desde sus propios ojos.

4.2.1 Edúcame

Con esta necesidad el usuario puede aprender cosas nuevas, ampliar su conocimiento y desarrollar nuevas habilidades. Una de las características más importantes de la comunicación es que se entienda lo que se publica, por lo que compartir historias fáciles y claras con los usuarios hacen de esta necesidad la más valiosa e importante (Teije; Woudstra, 2023).

Las 'cronologías' se utilizan para educar a la audiencia sobre la evolución de un evento, una serie de acontecimientos o el desarrollo de un tema específico a lo largo del tiempo. Presentan de manera ordenada y atractiva eventos históricos, políticos, culturales o científicos sobre un tema determinado, lo que facilita el aprendizaje de los usuarios. Otros ejemplos de formatos también pueden ser preguntas y respuestas sobre un tema, listas, explicación de cómo ha ocurrido un suceso, qué se sabe hasta ahora sobre algo, animación o infografía, quién es quién, etc.



Figura 3. Pantallazo de la 'cronología' sobre la guerra de Ucrania. World Economic Forum (2023)

Tanto medios de comunicación como particulares crean propuestas de valor que atienden esta necesidad. Julio Candela, profesor de historia, ha utilizado la Inteligencia Artificial para crear un chat llamado '[Habla con la historia](#)' que une la curiosidad con el aprendizaje al poder conversar con personajes históricos. eldiario.es ofrece [artículos en profundidad](#) con contenido sobre ciencia, tecnología, salud y medio ambiente. El World Economic Forum informa a los lectores sobre los eventos clave que han ocurrido durante el conflicto en Ucrania en el periodo de un año mediante una [cronología](#) en su página web.

El País ofrece [cursos y talleres](#) reducidos que imparten profesionales de reconocido prestigio dirigidos a todos los públicos. Maldita utiliza el formato '[qué sabemos](#)' para educar al público sobre el funcionamiento de las cosas, cuáles son sus implicaciones y desmiente ideas falsas. Gerry Garbulsky comparte [podcasts educativos](#) con entrevistas a personajes relacionados con distintas áreas del conocimiento.

La educación es fundamental para el crecimiento personal y profesional de los usuarios. Al satisfacer esta necesidad, los creadores de contenido y las plataformas educativas tienen la oportunidad de empoderar a los usuarios, fomentando su desarrollo integral y su capacidad para comprender y transformar el mundo que los rodea.

4.2.2 Dame perspectiva

Todo el mundo tiene una manera de pensar. Esta necesidad consiste en la búsqueda por parte del usuario de diferentes puntos de vista sobre un tema para poder formar su propia opinión. De esta forma, al ofrecerles opiniones y citas de expertos, así como puntos a favor y en contra, pueden ser partícipes de la discusión con sus propios argumentos (Teije; Woudstra, 2023).

El 'perfil de personaje clave' es un formato que se centra en proporcionar una comprensión profunda y detallada de una figura significativa en determinado contexto, permitiendo así a los lectores comprender mejor las decisiones y la influencia de dicha persona. Estos perfiles suelen tener un formato visual atractivo al ir acompañados de imágenes que hacen el contenido más

interesante y fácil de consumir. Otros ejemplos de formatos también pueden ser análisis, crónica, entrevista, reportaje, columna, editorial, etc.

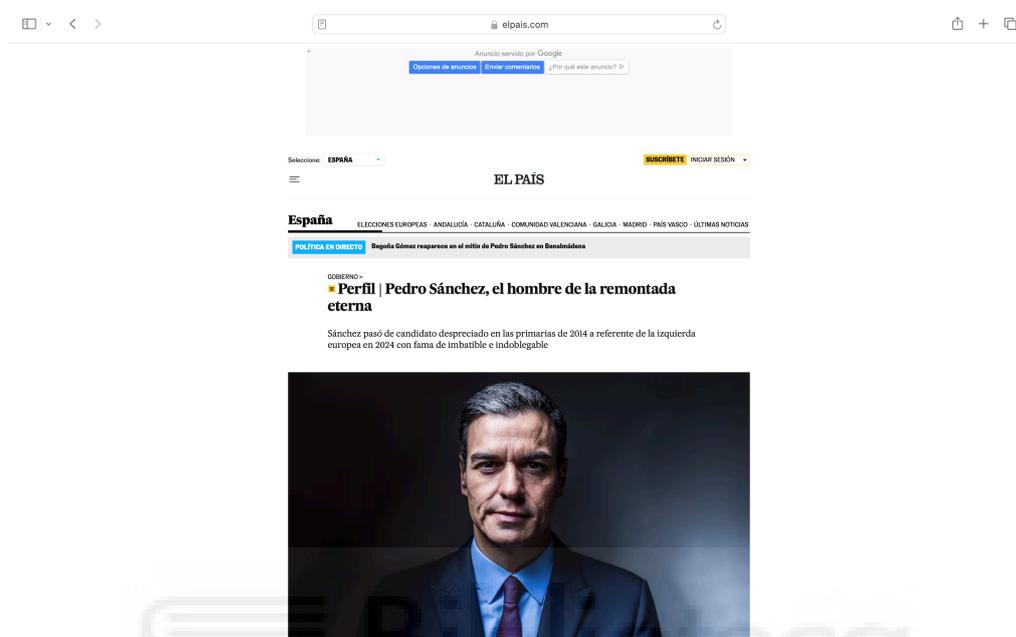


Figura 4. Pantallazo del 'perfil de personaje clave' sobre Pedro Sánchez. El País (2024)

Los periódicos y revistas son los medios de comunicación que más atienden a esta necesidad, ya que todos los formatos forman parte de su contenido diario. El Mundo presentó el punto de vista editorial del periódico sobre el día del trabajador mediante un [editorial](#) en su página web. El Periódico presenta un foro de debate llamado '[Primera Plan@](#)' en el que se pueden ver coloquios con representantes de temas como política, economía, cultura y sociedad. 5W posee un [portal](#) de actualidad con una recopilación de diferentes formatos sobre temas tratados en profundidad.

El País dispone de una sección de [perfiles de personajes clave](#) con la que proporciona a los lectores una visión detallada y contextualizada de la figura y un análisis de su papel y su impacto en la sociedad. Además, tiene un podcast llamado '[Las historias de El País](#)' en el que profundiza en diferentes casos, ofreciendo foco y contexto. Y siguiendo con los podcasts, el del Orden Mundial

se titula '[No es el fin del mundo](#)' y en él analiza, ofrece contexto y matices sobre la realidad internacional.

Los usuarios desean comprender los temas desde múltiples ángulos, lo que les permite formarse una opinión propia y participar de manera más fundamentada en discusiones y debates. Los medios de comunicación y las plataformas de contenido desempeñan un papel clave al satisfacer esta necesidad y fomentar el pensamiento crítico de los usuarios.

4.3 Sentir

La información también es emoción. Los usuarios quieren sentir que las noticias les hablan y que pueden llegar a conectar con las experiencias y preocupaciones de los protagonistas. Utilizar un lenguaje evocador, contar historias convincentes y humanizar las noticias es una buena forma de conseguirlo. Es importante establecer una conexión emocional con la audiencia, generar sentimientos como la empatía o la confianza. Para ello los temas deben resonar en la audiencia con un tono de voz auténtico y comprender a los usuarios.

4.3.1 Diviértete

El usuario busca contenido que le ayude a relajarse, evadirse de la realidad y pasar un buen rato. Las piezas que atienden esta necesidad están destinadas a emocionar, entretener y, sobre todo, a darles un descanso entre tanta información (Teije; Woudstra, 2023).

Los 'pasatiempos' engloban una variedad de actividades y contenidos diseñados para el entretenimiento y la recreación personal ofreciéndoles a los usuarios una experiencia placentera y divertida. Esto contribuye a mejorar su estado de ánimo y a recargar sus energías para enfrentar sus tareas y responsabilidades. Otros ejemplos de formatos también pueden ser vídeos de interés humano, humor o curiosidad, galería de fotos, noticia breve, listados, visto en redes, etc.

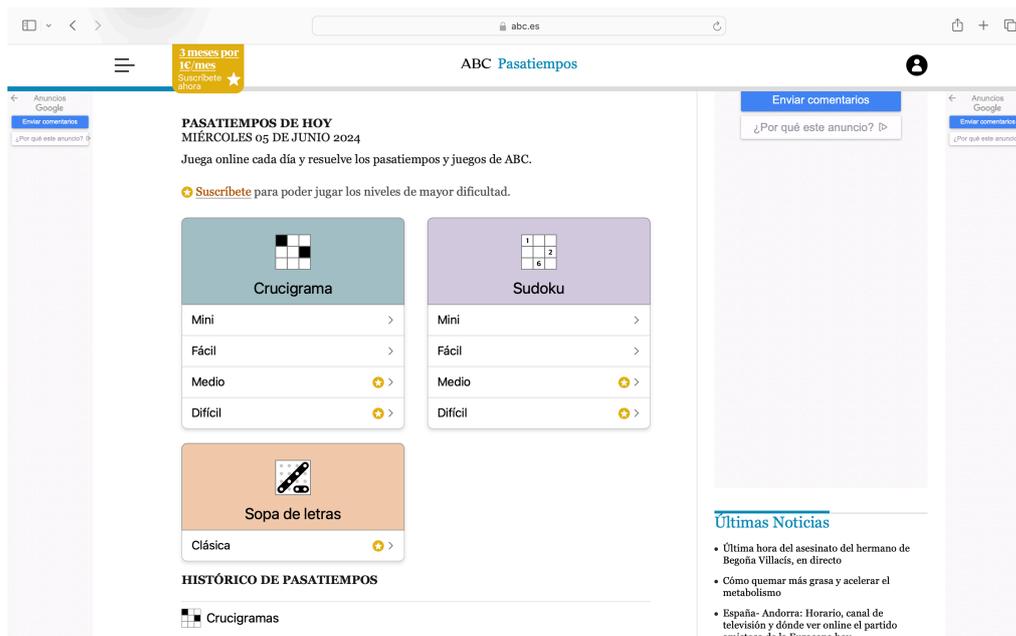


Figura 5. Pantallazo de los 'pasatiempos' diarios. ABC (2024)

Las propuestas de valor ofrecen múltiples opciones de entretenimiento y diversión a través de diferentes formatos y plataformas. 20 minutos cuenta en su página web con una [galería de fotos](#) sobre temas variados y de actualidad. Los 40 entretienen a los oyentes con su famosa '[Lista Los 40](#)', una recopilación de las canciones más escuchadas de la semana acompañadas de contenido adicional. ABC ofrece a los usuarios los '[Pasatiempos de hoy](#)' en su página web, una serie de crucigramas, sudokus y sopas de letras diarios.

Antena 3 tiene su propia sección '[visto en redes](#)' en su página web, en la que recopilan y presentan contenido viral y destacado que se ha compartido en redes sociales. Jordi Wild ha arrasado con su podcast '[The Wild Project](#)', en el que charla con sus invitados sobre cuestiones interesantes del mundo. El Mundo Today es un periódico digital satírico que parodia la actualidad española mediante [vídeos cortos de humor](#) en TikTok.

Divertirse es fundamental para el bienestar y el equilibrio emocional de los usuarios. Esta necesidad puede ofrecerles experiencias de entretenimiento y diversión que les ayuden a desconectar, relajarse y mejorar su estado de ánimo.

4.3.2 Inspírame

El usuario quiere historias que le motiven, le hagan reflexionar sobre ciertos temas y le animen a actuar. Estos relatos suelen tener un formato largo, estar creados en primera persona con muchas fotografías y detalles personales al tratarse de personas que hacen cosas sorprendentes (Teije; Woudstra, 2023).

Las 'newsletters' son un formato elaborado para ofrecer a los suscriptores inspiración, enfocándose en historias, ideas y tendencias innovadoras que puedan motivar, educar y entusiasmar a la audiencia. Se pueden personalizar según los intereses del usuario y abarcan una amplia gama de temas. Otros ejemplos de formatos también pueden ser reportajes, historias de testimonios, periodismo de soluciones, entrevistas, vídeos, galerías fotográficas, etc.



Figura 6. Pantallazo de la 'newsletter' Correo sí deseado. El País (2022)

Algunas de las propuestas de valor recopiladas son periodísticas, mientras que otras no lo son aunque sí cumplen con esta necesidad. El País tiene una newsletter llamada '[Correo sí deseado](#)' en la que selecciona noticias que acercan a soluciones, que ponen de buen humor y que presentan a gente que

no se conforma. También ofrece periodismo de soluciones en su sección '[BuenaVida](#)' con la que entretiene e inspira a los lectores para disfrutar de la vida, sin prisa y sin pausa; a ser conscientes del planeta en el que vivimos y cómo debemos tratarlo. El Periódico cuenta en su página web con una [galería fotográfica](#) en la que presenta contenido visual atractivo y relevante para los lectores.

SER Podcast ofrece entrevistas a expertos con '[Las entrevistas de Aimar](#)' en las que charla en profundidad con personajes relevantes de la sociedad española y recoge testimonios sobrecogedores. La Fundació de L'Esperança de La Caixa publicó un libro llamado '[Historias de Esperanza: 10 testimonios y relatos que inspiran](#)' con el que pretende inspirar y motivar a los lectores a través de testimonios y relatos de personas que han superado desafíos y dificultades en sus vidas. Fisher Stevens es un director que ha creado el documental inspirador '[Beckham](#)' para Netflix en el que muestra la vida y carrera de David Beckham desde sus humildes inicios hasta su ascenso al estrellato.

Esta necesidad refleja el deseo humano de superación, crecimiento y transformación. Al tener acceso a contenidos que les inspiran, los usuarios pueden encontrar la motivación y las herramientas necesarias para emprender nuevos desafíos, mejorar sus habilidades y alcanzar su máximo potencial, tanto a nivel personal como profesional.

4.4 Hacer

La información y el entretenimiento no son suficientes en algunos casos, sino que debe haber noticias que llamen al lector a la acción. La participación o la toma de decisiones es una buena forma de crear este cambio. Este pilar se refiere a la implementación de estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades y crear contenido para la audiencia. Crear nuevos formatos de contenido, personalizando las experiencias de usuario, mejorando la accesibilidad de web y apps y optimizando la distribución de contenido en

diferentes canales. Poner en práctica diferentes conocimientos para crear experiencias significativas y efectivas.

4.4.1 Conéctame

La sociedad necesita también información que le ayude a encontrar productos, servicios y personas que satisfagan sus necesidades. Estar conectada con el mundo. Pero no solamente eso, sino que también se inclina hacia las emociones y los sentimientos, ya que en muchos casos las historias proporcionadas conectan con las personas gracias a ideas o experiencias vividas, por lo que se crea empatía (Teije; Woudstra, 2023).

Los 'boletines especializados' son publicaciones periódicas que se envían directamente a los suscriptores mediante correo electrónico. Se llevan a cabo para conectar a los usuarios con intereses específicos, proporcionando información sobre un tema particular. Otros ejemplos de formatos también pueden ser noticias, columnas, reportajes, anuncios, etc.

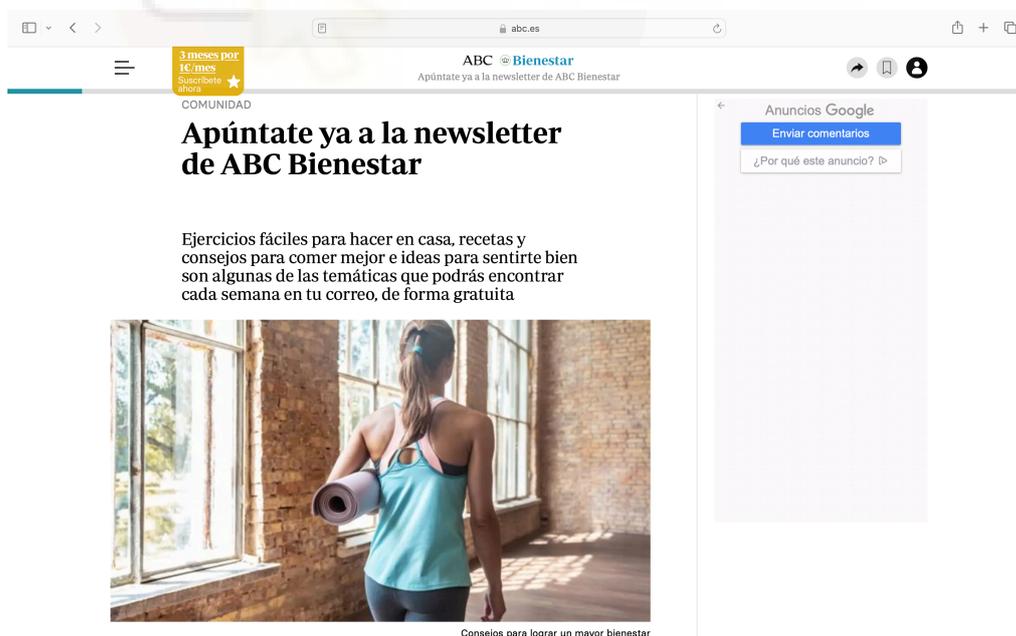


Figura 7. Pantallazo del 'boletín especializado' ABC Bienestar. ABC (2021)

Algunas de las propuestas de valor recopiladas destacan por la variedad en las plataformas. ABC ofrece tanto un boletín especializado llamado '[ABC Bienestar](#)' que envía todos los lunes para hacer saber a los suscriptores cómo vivir más y mejor aportando información sobre alimentación, fitness, cuidados físicos, psicología y sexualidad; como contenido personalizado con '[MiABC](#)', dándole al usuario el poder de elegir qué secciones y a qué autores seguir para crear su propia página única en la que leer solamente sobre los temas que le interesan. Periódico PublicidadAD ofrece en su Instagram [anuncios](#) para conectar a los seguidores con el sector publicitario y el marketing.

@modernadepueblo es una cuenta de Instagram que dibuja [viñetas de cómic](#) para conectar a los lectores con las situaciones que expone en las mismas y con las que cualquiera se puede sentir identificado. El País, dentro de su sección '[el viajero](#)' ofrece guías sobre qué hacer para proporcionarle a los viajeros información detallada y sugerencias sobre cómo aprovechar al máximo su experiencia al viajar. El Ayuntamiento de Crevillente tiene a disposición de los ciudadanos un [canal de WhatsApp](#) para estar al día de toda la información relevante sobre el pueblo de Crevillente.

Las personas anhelan pertenecer a comunidades de conocimiento y estar al tanto de los temas que les interesan, sentirse parte de algo. Estos formatos fomentan un mayor sentido de pertenencia, participación e intercambio de información entre los usuarios.

4.4.2 Ayúdame

En estos tiempos en los que elegir se está volviendo tan complicado, los usuarios buscan formatos que les ayuden a resolver problemas o a tomar decisiones, que les expliquen cómo hacer algo paso por paso y que sean útiles para mejorar su vida cotidiana (Teije; Woudstra, 2023).

Las 'guías' son un formato de contenido que se centra en proporcionar instrucciones detalladas y paso a paso para ayudar a los usuarios a resolver problemas específicos o alcanzar objetivos concretos. Se mantienen siempre actualizadas para asegurar que la información proporcionada sea relevante y

precisa para los usuarios. Otros ejemplos de formatos también pueden ser preguntas y respuestas, cronologías, listas útiles de cosas imprescindibles, tutoriales, entrevistas con expertos, selección de x para x cosas, etc.

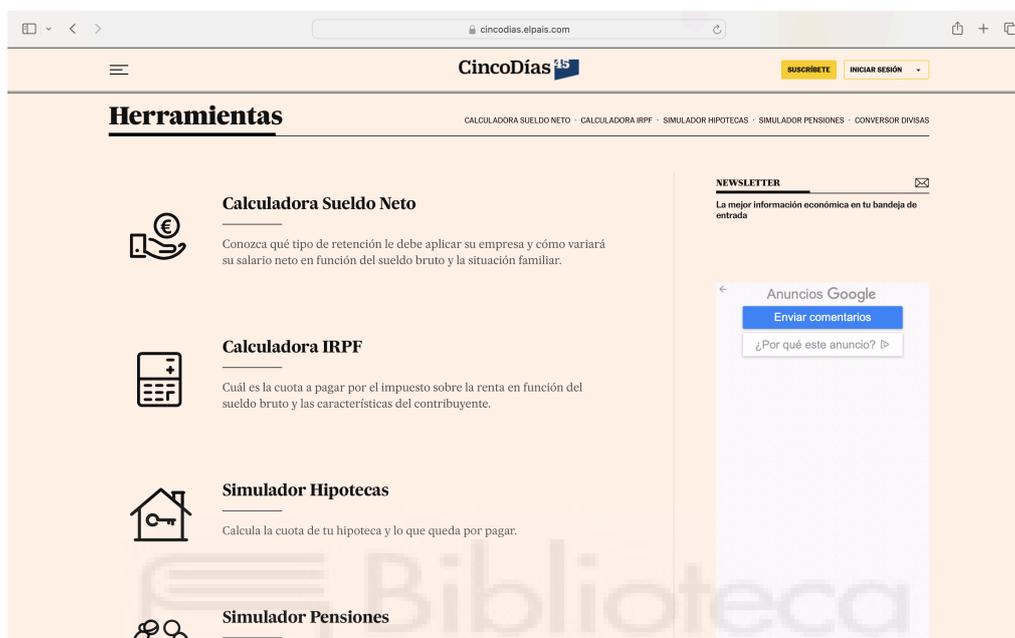


Figura 8. Pantallazo de las 'guías' con herramientas y recursos financieros. Cinco Días (2023)

Las siguientes propuestas de valor se caracterizan por encontrarse en la web, ya que cuando alguien necesita ayuda siempre recurre a los buscadores. Cinco Días tiene guías en las que proporciona a los lectores [herramientas](#) y recursos para ayudarles con temas económicos y financieros. Xataka presenta una serie de [guías y manuales](#) a los lectores con información útil y confiable que les ayuda a realizar compras inteligentes y satisfactorias en el ámbito de la tecnología. Fotogramas aporta ideas de [regalos y merchandising](#) relacionados con el cine y las series de televisión.

Mochileros TV ofrece una [lista de cosas imprescindibles](#) para no olvidar en la mochila con la que ayuda a los viajeros con consejos prácticos y recomendaciones sobre qué llevar consigo al viajar. Datadista es un medio de comunicación que ofrece [análisis de datos](#) sobre temas de actualidad. El Español brinda recomendaciones en su sección '[cocinillas](#)' proporcionando a

los lectores una experiencia completa y enriquecedora en el ámbito de la cocina y la gastronomía a través de una variedad de contenidos, como recetas, consejos, noticias y entrevistas.

A través de estas propuestas los usuarios desean encontrar apoyo, instrucciones y recursos que les permitan superar desafíos, desarrollar nuevas habilidades y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. Los medios de comunicación se convierten en un aliado para ellos, brindándoles la orientación y las herramientas necesarias para su crecimiento y desarrollo personal.



5. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha explorado sobre la innovación en formatos y narrativas para atender las necesidades de la audiencia mediante una investigación y se ha propuesto una serie de formatos y piezas que satisfacen las necesidades del usuario recogidas en la matriz de Dmitry Shishkin.

Se ha ofrecido una visión global de los formatos y las narrativas en el panorama actual. Se ha expuesto la evolución de los mismos en los medios de comunicación a lo largo de los años. Se ha destacado de qué formas satisfacen las necesidades de la audiencia, así como la relación que tienen con los formatos y las narrativas. Y se han propuesto unos resultados en base a cada necesidad.

El objetivo del trabajo era explorar formatos periodísticos innovadores y ordenarlos en base al esquema de la matriz de necesidades, así como proponer un estudio sobre estas tendencias innovadoras que se utilizan por los medios de comunicación. Un objetivo cumplido porque se ha llevado a cabo una amplia propuesta de formatos y narrativas como se puede apreciar en los resultados expuestos.

Se han revisado publicaciones como la investigación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la que se analizan los usos de la comunicación en 2023 para conocer las tendencias en 2024, llegando ellos a la conclusión de que entre dichas tendencias hay un auge en las redes sociales, más vídeo y audio, boletines especializados, desconexión y diversidad y dispositivos tecnológicos. Características que se pueden apreciar en algunas de las piezas recopiladas en la tabla de propuestas.

La metodología empleada ha servido para el análisis y la investigación, puesto que tanto la teoría académica como no académica ha ayudado a contextualizar el tema y ha proporcionado información relevante y valiosa sobre el mismo. Por otro lado, el análisis cualitativo a través de la tabla ha facilitado la recopilación y

organización de la información para su posterior clasificación según la necesidad.

Con la realización de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El panorama actual ha cambiado desde la llegada de las nuevas tecnologías y a medida que van apareciendo más herramientas digitales el contenido que ofrecen los medios de comunicación va cambiando al adaptarse a ellos. Se ha visto claramente con el ejemplo de las redes sociales y se está viendo ahora con el uso de la inteligencia artificial.
2. Según un estudio del CIS sobre audiencias de medios de comunicación social que realizó en 2023, a la pregunta de si suelen utilizar las redes sociales para informarse, un 54,9 respondió 'sí' frente a un 44,9 que respondió 'no'. De los primeros, más del 80% son jóvenes entre 18 y 34 años. Por lo que son las nuevas generaciones las que impulsan este cambio debido a la manera en la que reciben la información.
3. Aunque no lo parezca a simple vista existen muchos nuevos formatos según las necesidades. Los medios de comunicación trabajan duro para conseguir ofrecerle a la audiencia el mejor contenido posible, actualizado y personalizado para cada uno de sus lectores.
4. La infoxicación también está bastante presente en la sociedad actual. Al ofrecer tantos contenidos a través de tantos medios aparece la fatiga del usuario debido a esa sobrecarga informativa. Por lo que los lectores deben decidir también qué es lo que quieren leer y lo que no, así como qué notificaciones y correos electrónicos realmente desean en su bandeja de entrada.
5. El modelo "user needs for news" funciona bastante bien a la hora de escribir historias. Es una técnica que también evoluciona con el tiempo, ya que debido a la investigación que se hizo sobre las necesidades de los usuarios, las mediciones de los clientes y los resultados en 2023 lanzaron el modelo integral 2.0.

En otro orden de cosas, durante la realización del trabajo se han encontrado complicaciones a la hora de completar la tabla al confundir entre formatos y piezas, ya que no siempre hay nuevos formatos para las historias que se cuentan. Pueden haber formatos iguales, pero la historia puede atender a una necesidad diferente. No obstante, se espera que tanto la investigación como la propuesta sean útiles para entender estos nuevos formatos y narrativas.



6. BIBLIOGRAFÍA

Abejón Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [Presentación]. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (32), 253–262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12>

Acosta Damas, M. (2017). Retos del periodismo contemporáneo: nuevas narrativas, medios, fuentes y audiencias en transición. Alcance, 6(12), 1-5. Recuperado en 23 de febrero de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100001&lng=es&tlng=es

Andi, S. (2021, 23 junio). ¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales? (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>

Arrojo, M. J. (2015, septiembre). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. Palabra Clave, 18(3), 746-787. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>

Calvo, L. (2020, 11 diciembre). ¿Qué es la infoxicación? Consejos para prevenir la enfermedad de la era digital. Blog. <https://es.godaddy.com/blog/infoxicacion-causas-consecuencias/>

Carvajal, M. (2023, 1 noviembre). La matriz de necesidades del usuario, una brújula para crear formatos y propuestas de valor en periodismo. Revista de Innovación En Periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2023/11/01/user-needs-necesidades-usuario-shishkin-formatos-propuestas-valor-periodismo/>

Castells-Fos, L.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. Doxa Comunicación, 35, pp. 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>

Costera Meijer, I. (2020). Comprender el giro de la audiencia en el periodismo: del discurso de calidad al discurso de innovación como prácticas de anclaje 1995-2020. *Estudios de Periodismo*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>

Durán Baizán, M. (2018). La empatía del periodista : un arma de doble filo. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/79099>

Franco, M. (2022, 11 febrero). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

Frieser, A. (2021, 10 febrero). Adaptación al Cambio Una habilidad en alza en las Organizaciones. DataScope. <https://datascope.io/es/blog/adaptacion-al-cambio-una-habilidad-en-alza-en-las-organizaciones/>

García-Avilés, José-Alberto (2021). "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García Ortega, A. (2023, 20 diciembre). Las nuevas narrativas y formatos pueden contribuir a que el usuario esté mejor preparado para enfrentarse a las estrategias de desinformación. *Revista de Innovación En Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2023/12/20/nuevas-narrativas-formatos-usuario-mejor-preparado-contra-desinformacion/>

González Alba, J. A. (2023, 4 enero). La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los. (2023, 14 abril). Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-que-se-enfrentan-los>

González Basto, M. E. (2023, 25 octubre). El impacto de las redes sociales en la sociedad: conexiones digitales y efectos sociales. <https://uniciencia.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/361-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-conexiones-digitales-y-efectos-sociales>

Heartney, S. (2023, 25 julio). Cuando el periodismo de soluciones atiende las necesidades de la audiencia | Red internacional de periodistas. Red Internacional de Periodistas. <https://ijnnet.org/es/story/cuando-el-periodismo-de-soluciones-atiende-las-necesidades-de-la-audiencia>

Heb, A. (2021, 18 octubre). 10 tendencias innovadoras en formatos y narrativas periodísticas para incorporar en tu redacción, según Chani Guyot. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/10-tendencias-innovadoras-en-formatos-y-narrativas-periodisticas-para-incorporar>

Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito. Ediciones Complutense, 6(6), 145-160. <https://doi.org/10.5209/aida.21079>

Herrera Damas, S. y Rojas Torrijos, J.L. (2023). Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción. Valencia: Tirant lo Blanch.

Itzkowitz, A. (s. f.). FT Strategies - The Specialist Media Consultancy From The Financial Times. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/user-needs-a-way-for-newsrooms-to-do-more-with-less/>

Larios, K. (2021, 18 mayo). Seis claves para entender la relación de las audiencias con los contenidos periodísticos. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/seis-claves-para-entender-la-relacion-de-las-audiencias-con-los-contenidos>

López-García, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. <https://www.redalyc.org/journal/158/15852792008/html/>

López-García, X.; Vázquez-Herrero, J.; Pérez-Seijo, S.; Melle-Goyanes, M. (2019): «El ‘salto adelante’ de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2 D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.3.p73>

Macario, A. (2019, 20 noviembre). Competencias profesionales para la transformación digital. Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/competencias-profesionales-para-la-transformacion-digital/>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>

Newman, N. (2024, 9 enero). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024. Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>

Peña Fernández, S, Lazkano Arrillaga, I, & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. Andamios, 16(40), 351-372. Epub 18 de mayo de 2020. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Pérez, I. M. C. (2015, 1 octubre). El papel del periodismo en la era de Internet. Carrillo Pérez | PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad. <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/237/383>

Pérez-Seijo, S., & Rodríguez, A. S. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. Journalism And Media, 5(1), 311-324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM / FLAMINGO CONSULTING GROUP (2019). How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Rincón, O. (2016, 14 junio). El periodismo según Jesús Martín-Barbero, Juan Villoro y Martín Caparrós. Cerasetenta. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/el-periodismo-segun-jesus-martin-barbero-juan-villoro-y-martin-caparros/>

Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057561.pdf>

Robles, F. A., Valero-Pastor, J. M., & Prieto, M. C. (2023). Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021). *Doxa*, 453-478. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1834>

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Diffusion+of+Innovations&author=Rogers,+Everett+M.&publication_year=2003

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Salaverría, R., & Cores, R. (2005, 1 enero). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos (pp. 145-185). <https://core.ac.uk/download/pdf/83559778.pdf>

Sordo, A. I. (2023, 27 octubre). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Teije, S, & Woudstra, J. (2023, 1 marzo). Explaining the user needs for news. <https://smartocto.com/blog/explaining-user-needs/>

Trejo Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 67(246). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.81809>

Vicente, C. (2023, 16 abril). Diseño Centrado en el usuario: una guía práctica - Carlos Vicente. Carlos Vicente. <https://carlosvicente.es/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-una-guia-practica/>



7. ANEXO

7.1 Tablas para el análisis cualitativo de la propuesta

7.1.1 Tabla general

FORMATO	TÍTULO	MEDIO/PLATAFORMA/RED SOCIAL	AUTOR	EJE	NECESIDAD	TEMA	OBJETIVO DEL CONTENIDO	URL
Editorial	Un 1 de mayo paratista y muy lejos de los verdaderos retos del empleo	Página Web	El Mundo	Entender	Dame perspectiva	Actualidad, opinión	Presentar el punto de vista editorial del periódico sobre el día del trabajador	https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2024/05/02/0502032826d5d4ff8439284594.html
Foro de debate	Primera Plan@	Página Web	El Periódico	Entender	Dame perspectiva	Política, economía, cultura, sociedad	Coloquios con representantes de los temas tratados	https://www.elpedico.com/es/primera-plan/
Perfil de personaje clave	Perfil Pedro Sánchez, el hombre de la remota eterna	Página Web	El País	Entender	Dame perspectiva	España, Gobierno, Perfil	Proporcionar a los lectores una visión detallada y contextualizada de la figura de Pedro Sánchez y un análisis de su papel en la política y su impacto en la sociedad	https://elpais.com/espana/2024-04-29/pe/01-pedro-sanchez-el-hombre-de-la-remota-eterna.html
Portal	Especiales	Página Web	SW	Entender	Dame perspectiva	Actualidad	Recopilación de diferentes formatos sobre temas tratados en profundidad	https://www.revista5w.com/especiales
Podcast	Las Historias de El País	Plataformas digitales de audio	El País	Entender	Dame perspectiva	Varios	Profundizar en diferentes casos, ofreciendo fondo y contexto	https://www.elpais.com/podcasts/las-historias-de-el-pais/
Podcast	No es el fin del mundo	Spotify, Ivoox, Apple Podcast o YouTube	El Orden Mundial	Entender	Dame perspectiva	Internacional	Análisis, ofrece contexto y realismo sobre la realidad internacional	https://www.elordenmundial.com/podcasts/no-es-el-fin-del-mundo/
Chat de IA	Habla con la historia	Instagram	Julio Candelá	Entender	Educame	Personajes históricos	Unir a curiosidad con el aprendizaje	https://hablaconlahistoria.es
Artículos en profundidad	Materia	Página Web	eldiario.es	Entender	Educame	Ciencia, medio ambiente, salud y tecnología	Web de noticias que ofrece contenido sobre ciencia, tecnología y medio ambiente	https://www.eldiario.es/actualidad/materia/
Cronología	Ucrania: Cronología de un año de guerra	Página Web	World Economic Forum	Entender	Educame	Internacional	Informar a los lectores sobre los eventos clave que han ocurrido durante el conflicto en Ucrania en el periodo de un año	https://www.weforum.org/agenda/2023/03/03/ucrania-cronologia-de-un-ano-de-guerra/
Cursos y talleres online	Talleres	Página Web	Escuela de Periodismo de El País	Entender	Educame	Periodismo, comunicación	Cursos reducidos que imparten profesionales de reconocido prestigio dirigidos a todos los públicos	https://escuela.elpais.com/talleres/#/nada
Qué sabemos	Qué son las 'golden visas', los permisos de residencia a extranjeros por comprar viviendas que quiere eliminar el Gobierno	Página Web	Maldita	Entender	Educame	Actualidad	Educar al público sobre cómo funcionan las tarjetas, cuáles son sus implicaciones y desmentir ideas falsas	https://maldita.es/migracion/2024/04/12/po-dan-visa-permiso-residencia-extranjero/
Podcasts educativos	Aprender de Grandes	Plataformas digitales de audio	Gerry Garbutsky	Entender	Educame	Creatividad, ciencia, deportes	Entrevistas a personajes relacionados con distintas áreas del conocimiento	https://aprendedegrandes.com/podcast
Guías	Herramientas	Página Web	Cinco Dias	Hacer	Ayúdame	Economía	Proporcionar a los lectores herramientas y recursos para ayudarse con temas económicos y financieros	https://cinco dias.elpais.com/herramientas/
Guías y manuales	Guías de compra	Página Web	Xataka	Hacer	Ayúdame	Tecnología	Proporcionar a los lectores información útil y confiable que les ayude a realizar compras inteligentes y satisfactorias en el ámbito de la tecnología	https://www.xataka.com/consejos-mejores-guias-compra-moviles-informatica-audio-telecomunicacion-xataka
Ideas de regalos	Regalos y merchandising de cine y series	Página Web	Fotogramas	Hacer	Ayúdame	Cine, series	Ofrecer a los lectores una selección de ideas de regalos relacionados con el cine y las series de televisión	https://www.fotogramas.es/regalos-cine-series/
Listas útiles de cosas imprescindibles	Lista de objetos y cosas imprescindibles que no puedes olvidar en tu mochila para viajar	Página Web	Mochileros TV	Hacer	Ayúdame	Viajes, consejos	Ayudar a los viajeros con consejos prácticos y recomendaciones sobre qué llevar consigo al viajar	https://mochileros.tv/cinco-cosas-impr-escindibles-para-viajar-1/
Periodismo de datos	Datadista	Página Web	Datadista	Hacer	Ayúdame	Actualidad	Es un medio de comunicación que ofrece análisis de datos sobre temas de actualidad	https://www.datadista.com
Recomendaciones	cocinillas	Página Web	El Español	Hacer	Ayúdame	Cocina	Proporcionar a los lectores una experiencia completa y entusiasmante en el ámbito de la cocina y la gastronomía a través de una variedad de contenidos, como recetas, consejos, noticias y entrevistas	https://www.elsepanol.com/cocinillas/
Boletín especializado	ABC Bienestar	Correo electrónico	ABC	Hacer	Conclámame	Estilo de vida	Hacer saber para vivir más y mejor: alimentación, fitness y cuidados (físico, psicológico, sexualidad)	https://www.abc.es/bienestar/abc-como-apuntarse-nuestro-abc-bienestar-201910151833_noticia.html
Anuncios	la publicidad	Instagram	Periódico PubliciAD	Hacer	Conclámame	Publicidad, comunicación comercial, marketing	Conectar a los seguidores con el sector publicitario y el marketing	https://www.instagram.com/la_publicidad_791949
Víñetas de cómic	Moderna de Pueblo	Instagram	@modernadepueblo	Hacer	Conclámame	Vida	Conectar a los lectores con las situaciones que expone en sus viñetas	https://www.instagram.com/modernadepueblo71145
Contenido personalizado	MIABC	Página Web	ABC	Hacer	Conclámame	Sociedad	El usuario puede elegir qué secciones y a qué autores seguir y contar con su propia página única en la que leer solo sobre los temas que le interesan	https://www.abc.es/sociedad/abc-estrena-miabc-nueva-forma-bienestar-lectura-20240306172757-not.html
Guías sobre qué hacer	el viajero	Página Web	El País	Hacer	Conclámame	Viajes, turismo	Proporcionar a los viajeros información detallada y sugerencias sobre cómo aprovechar al máximo su experiencia al viajar	https://elpais.com/elturismo/escapadas/ropa/2024/05/01/que-hacer-en-una-primer-visit-a-santa-lucia-reservar-pa-escapadas.html
Canal de difusión	Ajuntament de Crevillent	WhatsApp	Ayuntamiento de Crevillente	Hacer	Conclámame	Local	Canal público para estar al día de toda la información relevante sobre el pueblo de Crevillente	https://whatsapp.com/channel/00299af8c0m0R0M/ydy6A2J
Noticias	App de El País	Aplicación móvil	El País	Saber	Actualizarme	Actualidad	Ofrece acceso a todas las noticias del diario, así como a podcasts, videos y otros contenidos	https://apps.apple.com/es/app/el-pais/id1043631049 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.elpais.elpais&camp=googleads&adwords=1131310310
Alertas en tiempo real	Alertas de Google News	Correo electrónico	Google	Saber	Actualizarme	Actualidad	Permite recibir notificaciones sobre temas de interés al crear alertas específicas	https://www.google.com/alerts?hl=es#f
Vídeo noticias	Vídeo	Página Web	CNN en Español	Saber	Actualizarme	Actualidad	Informar a la audiencia sobre temas relevantes en el ámbito internacional, nacional y local	https://www.cnn.com/cnn/video/
Vídeo vertical de 30 segundos	¡Te lo explico!	TikTok	eldiario.es	Saber	Actualizarme	Actualidad	Explicar a los espectadores algún tema actual para que se comprenda mejor en 30 segundos	https://www.tiktok.com/@eldiario.es?lang=es
Títulos en redes	@DUALIPA desvela cómo fue el momento en el que se enteró que sería cabeza de cartel en el Festival de Glastonbury: 'Es mi mayor sueño'	Twitter	Los 40	Saber	Actualizarme	Música	Promocionar música, artistas, eventos y noticias dirigidos a los seguidores a la página web	https://x.com/los40/status/178640088457358302?reply=retweet
Última Hora	ÚLTIMA HORA	Twitter	El País	Saber	Actualizarme	Actualidad	Comparte las últimas noticias de un titular acompañado de un enlace directo a la noticia su página web	https://x.com/el_pais/status/1770881558608560287?reply=retweet
Newsletter	Érase una vez en Fotogramas	Correo electrónico	Revista de Cine Fotogramas	Saber	Manténme enganchado	Cine	Desvelar a los lectores sus archivos secretos	https://x.com/noticias_hearst/status/169640088457358302?reply=retweet
Canal de difusión	La tele por dentro	Instagram	Antena 3	Saber	Manténme enganchado	Entretenimiento	Compartir información, fotos, música, videos, encuestas o links con sus seguidores para crear conexiones más cercanas	https://www.instagram.com/antena3/
Actualización de datos	El Euribor baja en abril al 3,703% y supone la primera rebaja a las cuotas de las hipotecas	Página Web	eldiario.es	Saber	Manténme enganchado	Economía	Informar a los lectores sobre temas económicos relevantes y proporcionar información para la toma de decisiones financieras	https://www.eldiario.es/economia/euribor-baja-abril-3-703-supone-primera-rebaja-cuotas-hipotecas_1_131310310.html
Narrativa transmedia	El Ministerio del Tiempo	Página Web	RTVE	Saber	Manténme enganchado	Historia	Combinar una serie de televisión de ficción histórica con realidad aumentada y webseries	https://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/
Storytelling	Internet El Nuevo Supermercado	Página Web	El Confidencial	Saber	Manténme enganchado	Compra online	Explica cómo funciona el comercio online mediante consejos mostrando todo el proceso	https://brands.elconfidencial.com/tecnologia/2018/07-14/internet-el-nuevo-supermercado_123294/
Canal de difusión	ES DECIDIRDIARIO	Telegram	es.decidiario	Saber	Manténme enganchado	Actualidad	Diffundir noticias y análisis sobre temas de actualidad relevantes para la audiencia	https://t.me/esDECIDIRDIARIO
Galerías de fotos	Galerías	Página Web	20minutos	Sentir	Divertirme	Actualidad	Galería de fotos sobre temas variados y actuales	https://www.20minutos.es/imagenes/
Listados	Lista Los 40	Página Web	Los 40	Sentir	Divertirme	Música	Entretener a los oyentes con una recopilación de las canciones más escuchadas de la semana acompañadas de contenido adicional	https://los40.com/lista40/
Pasatiempos	Pasatiempos de hoy	Página Web	ABC	Sentir	Divertirme	Pasatiempos y juegos	Crucigramas, sudokus y sopas de letras diarias	https://www.abc.es/pasatiempos/
Visto en redes	Visto en redes	Página Web	Antena 3	Sentir	Divertirme	Actualidad	Recopilar y presentar contenido viral y destacado compartido en las redes sociales	https://www.antena3.com/objetivos/tema-4/visto_en_redes_1
Podcast	The Wild Project	Spotify, Apple Podcast, Ivoox, YouTube	Jordi Wild	Sentir	Divertirme	Actualidad	Charlas con invitados interesantes sobre el mundo que nos rodea	https://www.youtube.com/@TheWildProject
Vídeo corto de humor	El Mundo Today TV	TikTok	El Mundo Today	Sentir	Divertirme	Actualidad	Un periódico digital satírico que parodia la actualidad española	https://www.tiktok.com/@elmundodaytv?fbclid=IwAR1N6K6d_m1
Newsletter	Correo sí desasado	Correo electrónico	El País	Sentir	Inspírame	Positividad	Una selección de noticias que acercan a soluciones, que ponen de buen humor y que presentan a gente que no se conforma	https://plus.elpais.com/newsletters/np/1478

Historias de testimonios	Historias de Esperanza: 10 testimonios y relatos que inspiran	Libro	Fundació de l'Esperança Fundació La Caixa			Vida, estilo de vida, bienestar	Inspirar y motivar a los lectores a través de testimonios y relatos de personas que han superado desafíos y dificultades en sus vidas.	https://www.fundacionesperanza.org/es/historias-de-esperanza-10-testimonios-que-inspiran
Documentales inspiradores	Beckham	Netflix	Fisher Stevens			Superación personal	La vida y carrera del famoso futbolista David Beckham desde sus humildes inicios hasta su ascenso al estrellato mundial en el deporte rey	https://www.netflix.com/title/81223488
Galería fotográfica	Últimas galerías	Página Web	El Periódico			Actualidad	Presentar contenido visual atractivo y relevante para los lectores	https://www.elperiodico.com/lea/fotos/
Periodismo de soluciones	BuenaVida	Página Web	El País			Vida	Entretener e inspirar a los lectores para disfrutar de la vida, sin prisas y sin pausa, a ser conscientes del planeta en el que vivimos y de cómo debemos tratarlo	https://elpais.com/buenavida/
Entrevistas a expertos	Las entrevistas de Aimar	Plataformas digitales de audio	SER Podcast			Sociedad	Charla en profundidad con personajes relevantes de la sociedad española, con protagonistas, expertos y recogiendo los testimonios más sobrecogedores	https://cadena3er.com/podcast/cadena3er/hora-23/hora-23-las-entrevistas-de-aimar1164/

7.1.2 Tabla resultados

NOMBRE DEL FORMATO	NECESIDADES QUE PUEDE ATENDER	DESCRIPCIÓN
Alertas en tiempo real	Actualízame	Las alertas en tiempo real son notificaciones instantáneas que informan a los usuarios sobre acontecimientos relevantes en el momento en el que ocurren.
Guías	Ayúdame	Las guías son un formato de contenido que se centra en proporcionar instrucciones detalladas y paso a paso para ayudar a los usuarios a resolver problemas específicos o alcanzar objetivos concretos.
Boletín especializado	Conéctame	El boletín especializado es una publicación periódica que se envía directamente a los suscriptores mediante correo electrónico. Se lleva a cabo para conectar a los usuarios con intereses específicos, proporcionando información sobre un tema particular.
Perfil de personaje clave	Dame perspectiva	Este formato se centra en proporcionar una comprensión profunda y detallada de una figura significativa en un determinado contexto, permitiendo a los lectores comprender mejor sus decisiones y su influencia.
Pasatiempos	Diviérteme	Los pasatiempos engloban una variedad de actividades y contenidos diseñados para el entretenimiento y la recreación personal ofreciéndoles a los usuarios una experiencia placentera y divertida.
Cronología	Edúcame	El formato de la cronología se utiliza para educar a la audiencia sobre la evolución de un evento, una serie de acontecimientos o el desarrollo de un tema específico a lo largo del tiempo.
Newsletter	Inspírame	Un formato elaborado para ofrecer a los suscriptores inspiración, enfocándose en historias, ideas y tendencias innovadoras que puedan motivar, educar y entusiasmar a la audiencia.
Narrativa transmedia	Mantenme enganchado	Es un formato innovador utilizado para contar historias que distribuye la narrativa en diferentes plataformas. Cada una de ellas ofrece una parte distinta de la historia, lo que incentiva a los usuarios a explorar diferentes medios para obtener una experiencia completa y rica en detalles.