

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

La matriz de necesidades del usuario, una brújula para crear formatos y propuestas de valor en periodismo

La herramienta impulsada por Dmitry Shishkin se emplea en equipos de producto de medios y en programas formativos para incentivar la innovación periodística

MIGUEL CARVAJAL — 01/11/2023

“Cuando entendemos a las personas que nos leen, nuestro trabajo es mucho más sólido”, recordaba [Emily Goligoski](#), directora de investigación de audiencia en The Atlantic. Aunque el diseño de productos basado en los usuarios ya es común en otros sectores, se empieza a consolidar también en el mundo periodístico. Uno de sus principales promotores es el consultor [Dmitry Shishkin](#), que propone una matriz para repensar los contenidos que las organizaciones periodísticas elaboran según su utilidad para los lectores. En este artículo, explicamos el concepto y lo ilustramos con ejemplos.



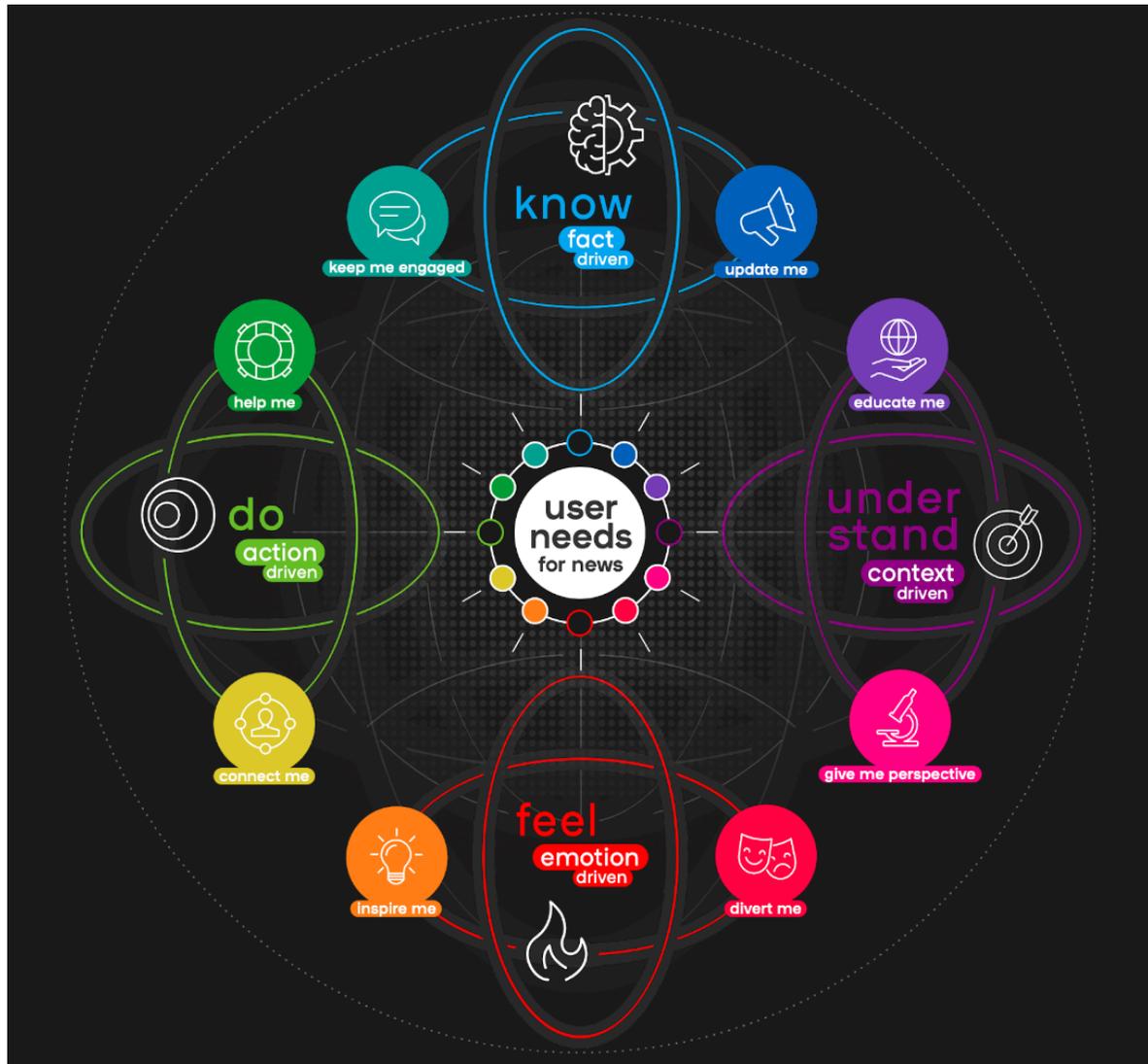
Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25



Representación gráfica del modelo "user needs".

Históricamente, la práctica periodística ha estado dominada por una visión unidireccional: decidir qué es importante y contarlo como siempre. Los formatos nacieron para adaptarse a unas rutinas y soportes (se

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

trataba de rellenar unos espacios/tiempos) y se han cuestionado poco sus usos y gratificaciones. Incluso hoy, cuando se piensa en innovar, se replican ideas porque están de moda o incorporan tecnologías vistosas. Pero, ¿cuál es su utilidad?

Conviene fomentar la cultura de la investigación de usuarios para repensar las rutinas productivas. Es la piedra angular de cualquier producto digital exitoso que no sea fruto de un talento excepcional o un golpe de suerte algorítmico. Cada vez se investiga más a las audiencias para determinar qué **necesidades** atender. Shishkin recoge **una lista de más de 25** casos con enfoques similares. Como le **dijo a Ismael Nafría**, de este modo las organizaciones periodísticas definen qué lugar ocupan en el mercado y comparten esa visión estratégica con sus equipos.

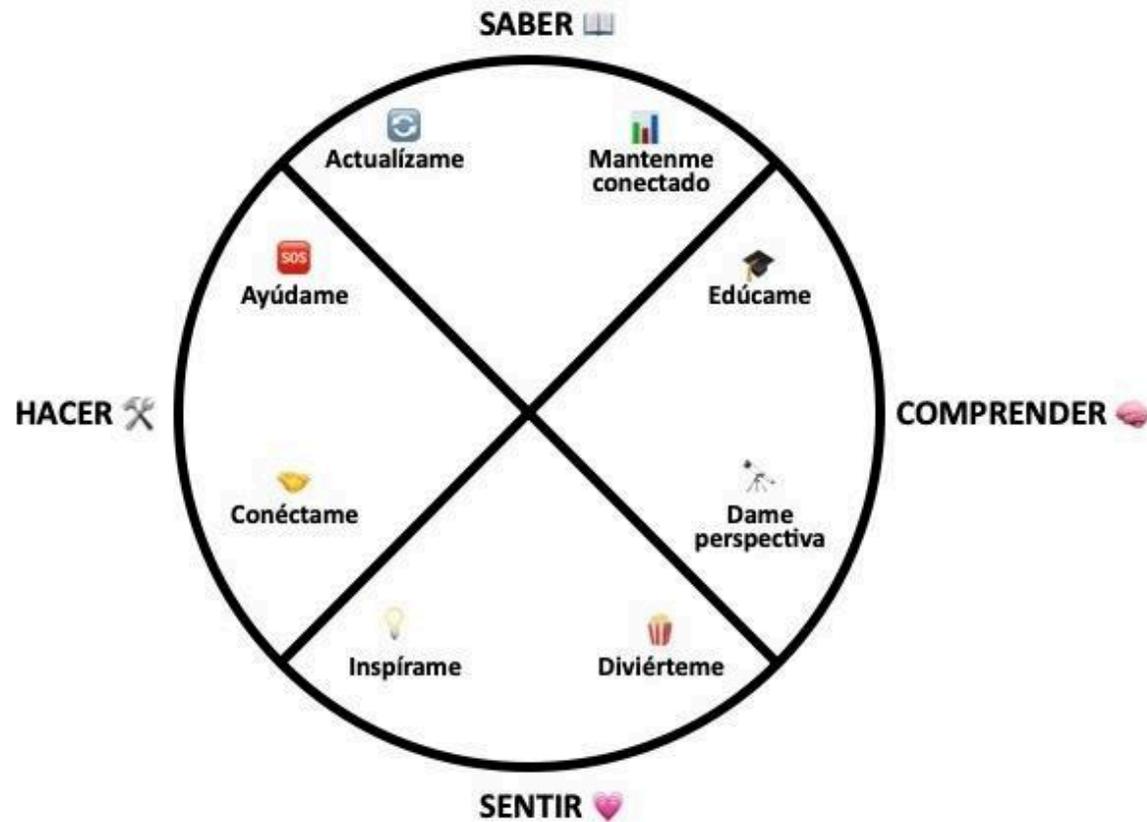
La matriz de “*User Needs*” destaca ocho necesidades específicas en los públicos: **actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, ayúdame, conéctame, inspírame y diviérteme**. La misión es reconocer y atender esas demandas con formatos y propuestas valiosas. Shishkin explicó a Nafría que el concepto surgió cuando trabajaba en el equipo de investigación de audiencias de la BBC. Con sus colegas elaboró el germen y lo circuló entre diversos departamentos para impulsar formatos innovadores. La versión actual, más avanzada y completa, parte de los cuatro pilares que los lectores buscan en el periodismo: **saber** (datos y hechos), **hacer** (prácticas y acciones), **entender** (contexto e ideas) y **sentir** (emociones). De estas fuentes emanan las ocho necesidades descritas:

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH



Versión traducida y simplificada que usamos en clase.

Partiendo de esa matriz, pueden extraerse ejemplos de formatos y propuestas de valor muy útiles en medios de todo el mundo, como [proponen en su consultora](#). Esta forma de entender la narrativa periodística puede inspirar nuevas maneras de trabajar en organizaciones y proyectos emprendedores.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Actualízame

El usuario habitualmente necesita información para satisfacer la pura necesidad básica de estar al corriente de los acontecimientos importantes. Es una tarea que resuelve, según el ámbito y la frecuencia, desde muchos canales y con múltiples formatos. Las noticias en alertas de móvil, los titulares en redes sociales o los sumarios en radio y televisión. Se cristaliza en las clásicas preguntas del periodismo: ¿Qué ha ocurrido? ¿Quién, cuándo, dónde, cómo?

La mayoría de medios tiende a sobredimensionar este tipo de periodismo y no siempre genera los mejores resultados estratégicos; se trata de información ampliamente alcanzable, una *commodity*, que, en muchas ocasiones, se queda huérfana de seguimiento.

Algunos ejemplos:

- [Live blogs con actualizaciones](#)
- Alertas y notificaciones
- [Noticias](#) en redes
- [Exclusivas](#)

Propuestas de valor:

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

- [El boletín en audio a:m](#), de Kloshletter, en Spotify
- [El podcast diario de mixx.io](#) sobre tecnología



Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Mantenme enganchado

Los lectores quieren seguir conectados con la información. Su curiosidad les motiva también a ser capaces de entablar conversaciones sobre el asunto. Como ser social, el individuo quiere sentirse vinculado a su comunidad y participar activamente. En el ámbito profesional, mantenerse conectado no solo es crucial para el desempeño, sino que también facilita la interacción con los colegas.

Los medios pueden orientar sus propuestas de valor hacia esta necesidad porque mantener a la audiencia conectada es una oportunidad de generar hábito e interés por el producto.

Algunos ejemplos:

- [Reacciones a una noticia](#)
- [Seguimientos](#)
- Por qué este asunto es tendencia
- Actualización de datos
- Cuatro claves del acontecimiento
- Ejemplo: [Cuánto subirá tu hipoteca con el alza del euríbor](#) (eldiario.es)

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Propuestas de valor:

- Canal de WhatsApp del [Financial Times “Israel-Hamas news”](#)
- [Los tres temas de la semana](#), el podcast del sábado de Hoy en El País



Financial Times Israel-Hamas news 

Canal · 20.833 seguidores



Siguiendo



Reenviar



Copiar enlace

What's going on in Israel and Gaza right now? The Financial Times has reporters on the ground so we've set up a dedicated news channel to share updates with you from the conflict and to counter misinformation. Welcome 🙌

Follow us to receive a daily round-up of the most important stories from the Middle East, along with additional breaking news updates. All our stories will be accessible without requiring an FT subscription. Turn on your notifications to make sure you don't miss the latest updates.

Se creó el 9/10/2023 a la(s) 20:10

Edúcame

El usuario quiere entender por qué y comprender el contexto de lo que está pasando. Aprender algo como ciudadano, como profesional o como

apasionado de una temática es imprescindible para los lectores. En estos tiempos, con el ruido y la aceleración informativa, las noticias se desdibujan o envejecen rápido. Las piezas que atienden esta necesidad alimentan su curiosidad y explican el tema de forma asequible. Cumplir su función educativa permitirá al medio fortalecer la relación con su audiencia.

Algunos ejemplos:

- Preguntas y respuestas sobre el tema
- Artículo de listado
- “Cómo ha ocurrido”
- Qué sabemos (Ejemplo: [¿Qué es un corredor humanitario?](#), Maldita)
- Animación o infografía
- [Hilo](#) de El Orden Mundial
- Cronologías, timelines
- Quién es quién (Ejemplo: [Historial de Otegui](#), en El Mundo)
- Ejemplo: [¿Ganas más o menos que tus vecinos?](#), El Confidencial

Propuestas de valor:

- [Marketing Online](#)
- [El Orden Mundial](#)
- [Academia Play](#)
- [Quantum Fracture](#)

Dame perspectiva

En un mar de información es fácil perderse. Por eso la audiencia siente la necesidad de evitar las noticias, porque generan ansiedad y ahogo. Nadie tiene interés en algo que no comprende: ofrecer piezas explicativas y ayudar al lector a formarse su propia opinión es una solución que genera fidelidad a una marca.

No se trata de ofrecer contenidos polarizados que le den el menú ideológico resuelto, sino todo lo contrario: contar con fuentes independientes una visión panorámica del hecho, acontecimiento o tema, que permita descubrir diversos puntos de vista y ayuden al lector a decidir qué pensar sobre ello. Las voces de expertos en las historias, la participación de columnistas o las entrevistas crean una opinión y ofrecen al lector argumentos para posicionarse.

Algunos ejemplos:

- Entrevistas, crónicas, reportajes, columnas, editoriales
- Perfil del personaje clave
- Análisis o [informes](#) (El Confidencial)
- [Gráfico](#) en El Orden Mundial
- [Factchecking](#), de Newtral

Propuestas de valor:

- [La ContraCrónica](#)
- [Revista 5W](#)



Ayúdame

Los medios no sólo informan, también ayudan. Las personas consumen productos periodísticos para hacer cosas, desde lo general (funcionar como mejores ciudadanos) a lo particular (cocinar la mejor fideuá el domingo que viene). Por tanto, buscan información que pueden “usar” en su vida. Siempre han atendido esta necesidad: ayudaban a los monarcas a tomar decisiones geopolíticas, a los mercaderes a definir los precios de sus cosechas y a los agentes de bolsa a mover su dinero. Las audiencias

de actualidad general o especializada, ya sean profesionales o consumidores, demandan formatos y propuestas que le ayuden a desenvolverse mejor en su vida.

Algunos ejemplos:

- Preguntas y respuestas
- Listas útiles de cosas imprescindibles
- Guías, tutoriales ([Ejemplo sobre la renta](#), Xataka)
- Entrevistas con expertos
- Selección de productos o recomendaciones
- Ejemplo: [Be witness](#), RTVE Lab

Propuestas de valor:

- [The Wirecutter](#)
- [El Comidista](#)

Conéctame

Más allá de la información, los lectores buscan sentirse parte de una comunidad: su ciudad, su equipo, su gremio. Fue la principal misión de los medios locales de la época impresa, cuando no había plataformas digitales o redes sociales que les conectara. El periódico era el ágora pública que recogía *todo lo que había que saber*. Funerales, bodas, efemérides, eventos o curiosidades de las fiestas. Éxitos y fracasos de los vecinos más emprendedores.

Hoy esta tarea la resuelven las redes sociales, aunque cada vez con menos calidez y cercanía por la búsqueda frenética de la atención monetizable. Los medios tienen la oportunidad de recuperar esas historias creadas para conectar a personas con ideas y experiencias.

Algunos ejemplos:

- Sección de eventos y noticias locales
- Guías sobre qué hacer
- Reportajes
- Anuncios
- Boletines especializados

- Ejemplos: [18 días llamando al teléfono de ayuda para ingreso vital](#)
(Civio)

Propuestas de valor:

- [Pamplonews](#)
- [The Mill](#)

city confidential

RESTAURANTES Y BARES PLANES INSÓLITOS CON NIÑOS LOS MEJORES BEAUTY SOCIETY SISTERS **MÁS CHIVATAZOS>>**

¿ESTÁS EN LA LISTA?

Te soplamos planes diferentes, lugares clandestinos y direcciones secretas para salir de la rutina.

TU EMAIL

Recibiré por email 2 chivatazos a la semana. [Ver términos legales](#)



TRAMO

UN RESTAURANTE EXTRAORDINARIO

SALIR DE FIESTA DESPEDIDAS DE SOLTERA BRUNCH TERRAZAS PLANES BARATOS >>

Inspírame

Las historias inspiradoras perduran emocionalmente en los lectores. Los usuarios necesitan buscar nuevas ideas, desafiar sus conocimientos, pensar, imaginar y crear de otras formas. Como ciudadanos, quieren recordar su responsabilidad social y necesitan motivaciones para funcionar en su vida cotidiana y formar parte de la solución.

El tipo de contenidos que atiende esta necesidad suelen dejarle con buen sabor de boca. En lo profesional o lo social, el ser humano quiere empatizar con otras vidas para trasladar ese aprendizaje a su vida cotidiana. El “periodismo de soluciones” ofrece una perspectiva constructiva para paliar el torrente negativo de la actualidad.

Algunos ejemplos:

- Reportajes inspiradores de interés humano
- Historias de testimonios
- Periodismo de soluciones
- Entrevistas de perfil o expertos (texto, audio, vídeo)
- Vídeo testimonial
- Galerías fotográficas
- [Periodismo cómic](#)

Propuestas de valor:

- [Correo sí deseado](#)

- Attaché
- Martijn Doolaard

Wednesday 21 September

Internet services are disrupted, making it harder for protesters to record and post footage of demonstrations. In **Tehran province** protests have reportedly spread to the cities of **Pakdasht** and **Eslam Shahr**.

In **Kerman**, protesters set fire to a banner of Qassem Suleimani, the general killed in a **US airstrike in 2020**.



Diviérteme

Finalmente, el lector quiere desconectar. Necesita un descanso mental, un *snack* para aligerar la pesada carga laboral o para recuperarse emocionalmente tras el tsunami de desastres, polémicas y decepciones.

La prensa resolvía este problema con gacetillas noveladas, viñetas o crucigramas. Ofrecer un divertimento inteligente al lector puede configurar también propuestas de valor innovadoras.

La actualidad más dura puede ser contada de una forma divertida, de ahí la popularidad de la gamificación en el periodismo y la cada vez más frecuente presencia del vídeo o la infografía que aporta perspectiva y entretiene.

Algunos ejemplos:

- Vídeo de interés humano, humor, curiosidad
- Galería de fotos
- Listados
- Cuestionarios, test, [juegos](#)
- Visto en redes sociales

Propuestas de valor:

- [The Rewatchables](#)
- [Pepe Diario](#)

- [El Mundo Today](#)

En conclusión, este modelo presenta una gran utilidad para desafiar el *modus operandi* de las redacciones y también para aquellas personas que quieren idear nuevos productos y servicios. También es un buen recurso para enseñar en las aulas porque se pregunta primero por la utilidad aportada a los lectores y después por el formato o el contenido. En el Máster en Innovación en Periodismo, lo explicamos en la asignatura de *La audiencia en el proceso periodístico*, coordinada por el profesor **José Alberto García Avilés**; también proponemos su uso para la ideación de propuestas de valor y lo recomendamos en los proyectos periodísticos del alumnado. Un simple taller para idear formatos adaptados a cada necesidad es una magnífica oportunidad de recordar al alumnado para qué están en esta profesión: servir a los lectores. La clave está en que el periodista piense en los intereses de las personas que conforman su audiencia y [ponga en práctica mecanismos para escucharlas](#). Parafraseando a Seth Godin, “no busques lectores para tu periodismo, busca periodismo para tus lectores”.



Miguel Carvajal

Director del Máster

