

Fundamentos de Visualización para el Análisis de Datos

Tema 5. Storytelling visual y comunicación eficaz

Índice

Esquema

Ideas clave

- 5.1. Introducción y objetivos
- 5.2. Fundamentos narrativos aplicados a datos
- 5.3. Técnicas de storytelling visual
- 5.4. Pensamiento visual aplicado a la narrativa
- 5.5. Estrategias visuales para convencer audiencias
- 5.6. Ejemplos y casos prácticos
- 5.7. Resumen y conclusiones
- 5.8. Referencias bibliográficas

A fondo

- Spotify Wrapped y la estrategia de marketing basada en datos
- Data storytelling: qué es y 10 ejemplos inspiradores
- Son datos y hay que darlos: visualización y storytelling (Podcast)

Test



5.1. Introducción y objetivos

Los datos por sí solos, no cuentan historias. Necesitan de una **estructura narrativa** que les dé sentido, relevancia, y emoción. En el ámbito profesional, no basta con mostrar cifras o gráficos bien diseñados: es necesario articular un mensaje que guíe la interpretación, conecte con la audiencia, y facilite la toma de decisiones. Ahí es donde entra en juego el *storytelling* visual: una estrategia de comunicación que combina datos, diseño y narrativa para transformar la información en conocimiento comprensible y memorable.

A diferencia de una visualización meramente informativa, el **storytelling visual** introduce una dimensión temporal, emocional y retórica que permite al receptor seguir un hilo conductor. No se trata de embellecer los datos, sino de estructurarlos de forma que comuniquen una idea clara, adaptada al contexto y a los intereses de la audiencia. Esto implica dominar tanto los principios del diseño como los fundamentos de la narrativa, construyendo una historia que tenga inicio, desarrollo y desenlace, al tiempo que mantiene la precisión de los datos.

Este tipo de narrativas visuales resulta especialmente útil en presentaciones empresariales, informes estratégicos, comunicación científica, o medios digitales, donde es necesario persuadir, explicar o movilizar decisiones. La clave está en elegir bien qué contar, cómo contarlo, y con qué recursos visuales. A lo largo de este tema exploraremos las bases narrativas aplicadas a la visualización de datos, técnicas de construcción de historias visuales y estrategias para adaptar el mensaje a diferentes públicos, combinando pensamiento visual y diseño persuasivo.

Al finalizar el tema, el alumnado será capaz de:

- ▶ Comprender qué es el *storytelling* visual y por qué es esencial para comunicar datos de forma eficaz.
- ▶ Aplicar estructuras narrativas clásicas al diseño de visualizaciones.
- ▶ Utilizar técnicas de diseño para construir historias visuales claras y persuasivas.
- ▶ Adaptar el discurso visual a distintos públicos y contextos.
- ▶ Evaluar la calidad narrativa y comunicativa de visualizaciones reales.

5.2. Fundamentos narrativos aplicados a datos

Contar una historia con datos no significa inventar un relato, sino estructurar la información de manera que tenga una progresión lógica y emocional. Los datos bien presentados deben responder a una pregunta, mostrar una evolución y llegar a una conclusión. Para lograrlo, podemos apoyarnos en estructuras narrativas tradicionales, como las que han guiado los mitos, las novelas o el cine. Estas estructuras permiten organizar los elementos visuales de forma que el público no solo entienda el mensaje, sino que se sienta implicado en él.

Incorporar **técnicas narrativas** al análisis visual ayuda a superar la fragmentación típica de muchos informes: en lugar de mostrar gráficos sueltos, el *storytelling* visual plantea una secuencia coherente en la que cada visualización tiene una función dentro del conjunto. Este enfoque no solo mejora la comprensión, sino que refuerza la capacidad del mensaje para persuadir o provocar una acción. Para aplicarlo, es útil conocer algunos modelos básicos de narrativa, que pueden adaptarse a diferentes tipos de datos y audiencias.

El viaje del héroe y estructuras narrativas clásicas

Una de las estructuras más influyentes en narrativa es el **viaje del héroe**, formulado por Joseph Campbell y aplicado ampliamente en literatura, y cine. Esta estructura plantea un arco narrativo con etapas como la llamada a la aventura, la superación de obstáculos y el regreso con una transformación. En visualización de datos, este modelo puede traducirse en mostrar una situación inicial, plantear una pregunta o problema, recorrer los datos como camino de descubrimiento, y terminar con una conclusión clara.

Este tipo de estructura permite **guiar al espectador** a través de un recorrido que da sentido a los datos. Por ejemplo, en un informe sobre el abandono escolar, podríamos comenzar con una cifra preocupante, analizar las causas mediante

distintos indicadores y terminar con una propuesta o predicción basada en modelos analíticos. Cada gráfico cumple así una función narrativa dentro del relato y no se presenta de forma aislada.

También es posible adaptar otras estructuras narrativas más breves, como la **regla de tres** (introducción, giro, desenlace) o el **planteamiento-problema-solución**. Lo importante, no es forzar los datos a encajar en un guion, sino usar estas estructuras como guías para ordenar los contenidos y conectar mejor con quienes los reciben. Una visualización narrativa bien construida no necesita explicaciones adicionales, ya que su lógica se percibe al seguir el flujo de los datos.



Figura 1. Principales pasos o etapas del monomito, más conocido como el «viaje del héroe», descrito por Joseph Campbell. Fuente: Wikipedia, 2025.

Modelos míticos y metáforas visuales

Los **relatos míticos o universales** funcionan porque activan patrones mentales compartidos. Utilizar metáforas visuales que remitan a estas estructuras puede ayudar a captar la atención y facilitar la comprensión. Por ejemplo, representar la evolución de un indicador como un camino, una escalera o una carrera permite al espectador proyectar su experiencia en los datos y anticipar su significado. La metáfora actúa como puente entre el dato abstracto y la vivencia concreta.

Las **metáforas** también permiten enfatizar emociones o valores asociados a los datos. Un gráfico sobre emisiones de carbono puede adoptar la forma de una chimenea que se llena o un termómetro que se desborda. Estos elementos, sin alterar el contenido informativo, añaden una capa expresiva que potencia el impacto del mensaje. Usadas con criterio, estas estrategias ayudan a que los datos no solo se entiendan, sino que se recuerden.

Sin embargo, el uso de **metáforas visuales** debe hacerse con precaución. Si se abusa de ellas o se aplican sin correspondencia clara con los datos, pueden distraer o confundir. La clave está en elegir representaciones visuales que sean intuitivas, coherentes con la información y apropiadas para la audiencia. Una buena metáfora visual no decora el dato, lo ilumina.

Casos de uso narrativo en visualización de datos

Cada vez más medios, empresas y organizaciones utilizan *storytelling* visual para comunicar **hallazgos complejos** a públicos no especializados. Un buen ejemplo es el periodismo de datos, donde se integran gráficos, texto e interactividad para guiar al lector por una historia basada en hechos. Estas narrativas suelen comenzar con una afirmación potente, seguida de evidencia visual y un cierre interpretativo o abierto a la reflexión.

En el ámbito empresarial, el *storytelling* con datos se emplea para presentar **resultados** en comités, justificar decisiones estratégicas o convencer a inversores. Aquí, la narrativa visual debe equilibrar claridad y rigor, combinando visualizaciones sintéticas con mensajes clave bien formulados. Un informe visual efectivo no muestra todos los datos disponibles, sino los necesarios para sostener un argumento.

También en el campo educativo, sanitario, o institucional, se desarrollan historias visuales que combinan datos y diseño para sensibilizar, educar, o movilizar a la ciudadanía. Analizar estos casos reales permite identificar patrones de buena práctica, entender cómo se adapta el mensaje según la audiencia y aprender a modular el tono narrativo en función del contexto. El *storytelling* visual no es solo una técnica: es una competencia transversal para comunicar mejor en la era de los datos.

5.3. Técnicas de storytelling visual

Contar una historia con datos implica mucho más que acompañar gráficos con texto. El *storytelling* visual se basa en una **composición estratégica**, donde cada elemento (color, forma, disposición, transición) contribuye a construir un relato claro y orientado a una audiencia concreta. La narrativa visual no consiste en adornar los datos, sino en organizarlos de forma que su lectura tenga sentido, ritmo y dirección.

Para lograrlo, es esencial aplicar **técnicas** específicas que guíen la mirada, refuercen los mensajes clave y mantengan la atención del espectador. Estas técnicas incluyen desde el contraste visual hasta la gestión del ritmo narrativo, y el uso coherente de elementos gráficos. Un buen diseño narrativo actúa como un guion invisible que estructura la experiencia del usuario y le permite extraer significado sin esfuerzo.

Principios clave de la narrativa visual

Uno de los principios fundamentales del *storytelling* visual es el **enfoque**: dirigir la atención hacia lo importante. Esto se logra mediante el uso intencionado del contraste (tamaño, color, posición), de líneas de lectura (alineaciones, trayectorias), y de jerarquías visuales que marcan la prioridad de la información. Un gráfico que resalta lo esencial y atenúa lo secundario permite al usuario captar el mensaje central en segundos.

El segundo principio es la **progresión**: presentar la información de forma secuencial, lógica y acumulativa. Esta progresión puede materializarse a través de *dashboards* con pestañas, visualizaciones interactivas o incluso presentaciones estáticas bien estructuradas. El usuario debe sentir que cada elemento aporta algo nuevo y le acerca a una conclusión. Las narrativas desorganizadas, aunque visualmente atractivas, generan confusión y diluyen el impacto.

Un tercer principio clave es la **economía visual**: eliminar lo innecesario y simplificar sin sacrificar precisión. Los elementos decorativos que no aportan significado, las duplicaciones de datos o los textos redundantes dificultan la comprensión. En cambio, un diseño sobrio, limpio y centrado en el mensaje genera mayor claridad, credibilidad y profesionalismo.

Uso de contraste, ritmo visual y foco informativo

El **contraste visual** es uno de los recursos más potentes para enfatizar ideas. Al variar colores, tamaños o formas, se pueden crear zonas de atención que actúan como titulares dentro del gráfico. Por ejemplo, resaltar una barra por encima del resto o utilizar un color cálido en una línea de tendencia crítica permite dirigir la mirada sin necesidad de instrucciones adicionales. El contraste bien aplicado marca el tono del mensaje.



Figura 2. Configurar correctamente un gráfico es un ejercicio de *storytelling*. El gráfico de la izquierda se ha rediseñado en el de la derecha para que cuente una historia, usando contraste, color y texto para ello.

Fuente: Ricks, 2017.

El **ritmo visual** se refiere a la alternancia de estímulos visuales que mantiene el interés del espectador a lo largo de la narración. En una presentación de datos, esto se puede lograr combinando diferentes tipos de gráficos, modulando el nivel de detalle o introduciendo pequeñas sorpresas visuales que mantengan el flujo narrativo. Un ritmo monótono —todo al mismo tamaño, color o formato— genera fatiga visual y desconexión.

El **foco informativo** implica decidir qué se muestra y qué se omite. Contar una historia no es decirlo todo, sino elegir lo que tiene sentido contar. Esto implica seleccionar los datos más relevantes, resumir cuando es necesario y destacar aquello que genera valor interpretativo. El foco no es censura, sino síntesis: ayuda al receptor a centrar su atención y evita que se pierda en detalles irrelevantes.

Integración de texto, imagen y datos

Una **narrativa visual eficaz** integra armoniosamente distintos lenguajes: datos estructurados, texto explicativo e imágenes ilustrativas. No basta con poner un gráfico y un párrafo al lado: el diseño debe buscar la complementariedad entre ambos de forma que el texto contextualice y guíe la interpretación, mientras que el gráfico proporcione la evidencia visual que lo sustenta. Esta sinergia refuerza la credibilidad y la comprensión.

Las **imágenes** pueden actuar como metáforas visuales, ilustraciones de contexto o elementos de conexión emocional. Utilizadas con criterio, ayudan a anclar el mensaje y a generar empatía. En un informe sobre desigualdad, por ejemplo, una imagen simbólica que acompañe un gráfico de Gini puede reforzar el impacto emocional del dato sin distorsionarlo. La clave está en que la imagen sume sin manipular.

Finalmente, el **diseño tipográfico** también forma parte del *storytelling*. La elección de fuentes, el tamaño del texto, la jerarquía de títulos y las llamadas de atención (*callouts*) son decisiones que influyen directamente en la claridad del relato. Un buen equilibrio entre texto y visualización permite ofrecer tanto una lectura rápida como una lectura en profundidad, adaptándose a diferentes niveles de atención e interés.

5.4. Pensamiento visual aplicado a la narrativa

El **pensamiento visual** es la capacidad de representar ideas, relaciones y procesos mediante formas visuales. En el contexto del *storytelling* con datos, esta habilidad permite **estructurar narrativas** desde su fase más conceptual hasta su representación final. Antes de diseñar una visualización definitiva, es fundamental imaginar cómo se articulará el mensaje, qué estructura tendrá la historia y cómo se traducirá gráficamente esa secuencia lógica.

Aplicar pensamiento visual implica pasar del análisis abstracto a la **construcción visual progresiva**: primero esbozando ideas, luego organizando visualmente los elementos clave y finalmente transformándolos en gráficos coherentes. Esta fase de conceptualización evita errores frecuentes como la dispersión, la redundancia o la ausencia de hilo narrativo. En lugar de empezar por el software, se empieza por el lápiz o la pizarra.

Visualizar ideas: esquemas, mapas, bocetos

Antes de construir una visualización definitiva, conviene representar las ideas de forma **esquemática**. Dibujar en papel o en herramientas de diagramación permite organizar la historia como un mapa: qué mensaje queremos comunicar, en qué orden, con qué apoyos visuales. Estos bocetos no buscan estética, sino claridad estructural. Funcionan como maquetas mentales que ayudan a evitar decisiones improvisadas más adelante.

Los **esquemas** también son útiles para identificar las relaciones entre distintas partes del relato. Por ejemplo, un mapa mental puede mostrar cómo se conectan los indicadores de rendimiento con los objetivos estratégicos, o cómo distintos públicos necesitan distintos niveles de detalle. Esta etapa facilita la alineación entre contenido, audiencia y propósito, permitiendo decidir qué gráficos convienen y por qué.

Bocetar también permite explorar varias alternativas visuales para una misma historia: ¿es mejor un gráfico de líneas o una secuencia de tarjetas? ¿Comenzar con una cifra impactante o con una pregunta provocadora? Al visualizar estas opciones en borrador, es más fácil decidir cuál comunica mejor la narrativa deseada. El pensamiento visual no es solo una técnica previa: es una forma de pensar con claridad.

Cómo estructurar una historia visual eficaz

Toda buena historia necesita una **estructura sólida**. En visualización de datos, esto se traduce en definir una apertura que capte la atención, un desarrollo que organice la información y un cierre que proporcione significado, o acción. Esta lógica narrativa permite guiar al espectador, anticipando sus preguntas y ofreciendo respuestas a través de los datos. No se trata de mostrar todo, sino de mostrar lo necesario en el orden adecuado.

Para estructurar eficazmente una historia visual, conviene trabajar en **capas**. La primera capa ofrece una visión general o el mensaje central. Las siguientes profundizan en detalles, explican causas o desglosan componentes. Esta técnica —similar al modelo de pirámide invertida en periodismo— permite que la audiencia obtenga valor inmediato, y quienes quieran explorar más puedan hacerlo sin perderse. Un buen *dashboard*, por ejemplo, puede incorporar este principio de forma jerárquica.

También es útil pensar en términos de **tensión y resolución**: presentar un problema o anomalía al principio y guiar al espectador hacia su interpretación o solución. Este enfoque dramatiza el dato sin perder rigor, convirtiendo la visualización en una herramienta de descubrimiento. La historia visual no solo muestra lo que hay, sino que señala por qué importa.

Del wireframe al gráfico final: proceso iterativo

El proceso de diseño narrativo con datos es **iterativo**: no parte de una idea cerrada, sino que evoluciona mediante pruebas, bocetos y versiones sucesivas. El *wireframe* —esquema básico sin detalles gráficos— permite definir la disposición general de los elementos, probar distintas jerarquías visuales y validar la lógica narrativa antes de invertir tiempo en el diseño final. Es un paso intermedio esencial entre el concepto y el gráfico terminado.

Este **enfoque iterativo** fomenta la experimentación: al no estar condicionado por el aspecto visual definitivo, el diseñador puede centrarse en cómo comunicar mejor la historia. Cambiar el orden de los bloques, mover elementos clave o eliminar lo superfluo son decisiones que resultan más fáciles cuando se trabaja con versiones preliminares. El objetivo es afinar tanto la forma como el contenido antes de pulir el estilo visual.

Finalmente, el paso **del wireframe al gráfico final** debe preservar la claridad narrativa alcanzada. Es habitual que, en el entusiasmo por embellecer la visualización, se pierda la lógica estructural construida previamente. Por eso, conviene volver siempre al esquema inicial y comprobar que el diseño final mantiene el mensaje, el foco y la progresión deseada. El pensamiento visual no termina en el primer boceto: acompaña todo el proceso de comunicación.

5.5. Estrategias visuales para convencer audiencias

Una **visualización de datos** no es solo un ejercicio técnico, es también una herramienta retórica. Su propósito no es únicamente mostrar información, sino hacerlo de forma que el público comprenda, recuerde y, en muchos casos, actúe. Para lograr ese impacto, es necesario adaptar la narrativa visual al perfil de la audiencia y aplicar estrategias persuasivas que equilibren precisión, claridad y emoción.

Convencer con datos implica tomar decisiones conscientes sobre cómo organizar, resaltar y contextualizar la información. El mismo conjunto de datos puede visualizarse de maneras muy distintas según quién va dirigido, no es lo mismo presentar resultados a un comité directivo que a un equipo técnico, o a un público general en redes sociales. La clave está en ajustar el nivel de complejidad, el lenguaje visual y el foco narrativo según las características y necesidades del receptor.

Adaptar el diseño al tipo de público

No existe una **visualización universal**. Cada audiencia tiene un nivel distinto de alfabetización visual, intereses específicos y una expectativa concreta sobre qué información le es relevante. Un directivo probablemente valorará una visión sintética y orientada a la toma de decisiones; en cambio, un analista querrá ver los datos desagregados, los métodos utilizados y las excepciones. Una presentación eficaz parte del conocimiento de ese perfil.

Adaptar el diseño implica **modular** tanto el contenido como la forma: eliminar tecnicismos innecesarios, simplificar la codificación visual, usar un lenguaje cercano o utilizar metáforas que resuenen con la experiencia del público. En un entorno educativo, por ejemplo, puede ser útil utilizar analogías visuales relacionadas con el aula o el aprendizaje; en uno financiero, con indicadores clave de negocio. Esta empatía visual mejora la conexión y la interpretación.

Además, conviene **anticipar las preguntas** que el público puede hacerse. Una buena historia visual no solo muestra datos: responde a inquietudes. ¿Qué significa esta cifra? ¿Está dentro de lo normal? ¿Qué consecuencias tiene? Si el diseño es capaz de resolver esas preguntas sin necesidad de explicación adicional, habrá cumplido su función comunicativa con éxito.

Comunicación persuasiva con datos: ética y emoción

La **persuasión visual** no debe confundirse con manipulación. El objetivo es reforzar la claridad del mensaje, no deformar la percepción de los datos. Usar recursos visuales para guiar la atención o destacar patrones es legítimo y necesario, siempre que se respete la integridad de la información. Por eso, una visualización ética es aquella que persuade sin engañar, que emociona sin distorsionar.

Las **emociones** juegan un papel fundamental en la comunicación persuasiva. Mostrar la magnitud de un problema social, el impacto de una política pública o la mejora conseguida en un proceso puede generar respuestas emocionales que refuercen la comprensión y el recuerdo. Esto no implica dramatizar, sino encontrar el punto justo entre frialdad analítica y resonancia humana. Un dato puede ser exacto, pero solo se convierte en convincente cuando importa.

La elección del color, la escala, los iconos, o incluso los títulos influyen en cómo se percibe un mensaje. Una barra que no empieza en cero, un gráfico que omite categorías clave o una escala no uniforme pueden inducir interpretaciones erróneas. Por ello, diseñar con intención requiere también un compromiso con la transparencia y la responsabilidad comunicativa.

Ejemplos de malas y buenas prácticas

Uno de los errores más comunes en visualización persuasiva es el **exceso de decoración**. Cuando el diseño sacrifica claridad por estética —tipografías rebuscadas, colores estridentes, efectos tridimensionales—, el mensaje se diluye. Otro error frecuente es forzar la narrativa: adaptar los datos para que encajen en una historia preconcebida, seleccionando solo los que confirman una hipótesis. Esto debilita la credibilidad y puede ser contraproducente.

Por el contrario, las buenas prácticas parten de la **honestidad** y la **claridad**. Una visualización efectiva utiliza el diseño como aliado para reforzar el mensaje: jerarquías claras, codificación coherente, foco en lo relevante. Por ejemplo, en una presentación de resultados trimestrales, destacar la evolución de un indicador clave con una línea ascendente, un color verde y una anotación breve puede ser más persuasivo que cinco gráficos sin orden ni énfasis.

Finalmente, una buena estrategia visual incorpora el **principio de testeo**: comprobar con usuarios reales si el mensaje llega como se espera. A menudo, lo que el diseñador considera evidente no lo es para la audiencia. Probar, ajustar y validar son pasos esenciales para asegurar que la narrativa visual no solo es convincente en teoría, sino también en la práctica.

5.6. Ejemplos y casos prácticos

En el contexto del bi, contar con datos ya no es suficiente: lo que marca la diferencia es saber comunicar su significado de forma clara, convincente y orientada a la acción. Cada vez más empresas integran técnicas de *storytelling* visual para presentar informes, justificar decisiones estratégicas o reforzar su narrativa corporativa ante distintos públicos. En este apartado analizamos casos reales que muestran cómo las organizaciones utilizan la narrativa visual no solo para mostrar lo que saben, sino para influir en cómo se entiende y actúa sobre esa información.

Lejos de limitarse a gráficos convencionales, estas narrativas combinan datos, diseño y estructura retórica. El objetivo no es solo informar, sino guiar la interpretación, activar respuestas y consolidar una imagen de marca basada en el uso inteligente de los datos. En los ejemplos que siguen, veremos cómo distintas compañías —desde tecnológicas hasta marcas de consumo— han utilizado el *storytelling* visual con fines estratégicos, tanto internos como externos.

Narrativas visuales en comunicación de marca y experiencia de cliente

Empresas como **Nike** han convertido la narrativa visual en un pilar de su estrategia de comunicación. Aunque no siempre se presentan como visualizaciones de datos tradicionales, muchas de sus campañas están construidas a partir de indicadores internos transformados en relatos: porcentajes de diversidad en plantilla, metas medioambientales alcanzadas o impacto social de determinadas iniciativas. Estos datos se traducen visualmente mediante vídeos, infografías o composiciones interactivas que permiten a la marca contar una historia coherente con sus valores. Así, los datos no aparecen explícitamente como KPI, pero estructuran el mensaje subyacente.

Otro caso destacado es **Spotify**, con su ya icónica campaña anual *Spotify Wrapped*. Cada usuario recibe una historia personalizada de su año musical, presentada como

una secuencia de visualizaciones coloridas y dinámicas: número de canciones escuchadas, géneros preferidos, artistas más reproducidos, etc. Esta iniciativa combina diseño visual, narrativa personalizada y analítica avanzada para convertir datos internos en una experiencia emocional. Además, este mismo enfoque se aplica internamente para presentar informes de consumo y tendencias de mercado a equipos de producto o marketing, facilitando decisiones basadas en evidencia con un fuerte componente narrativo.

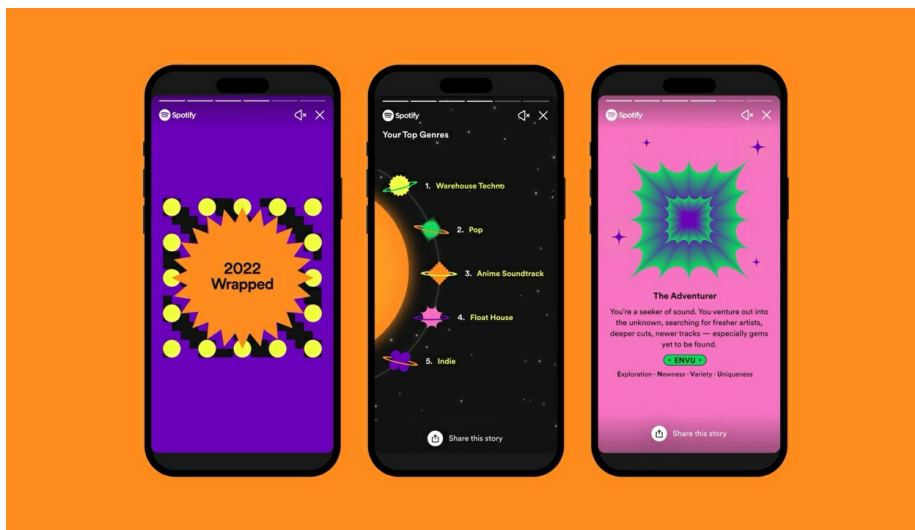


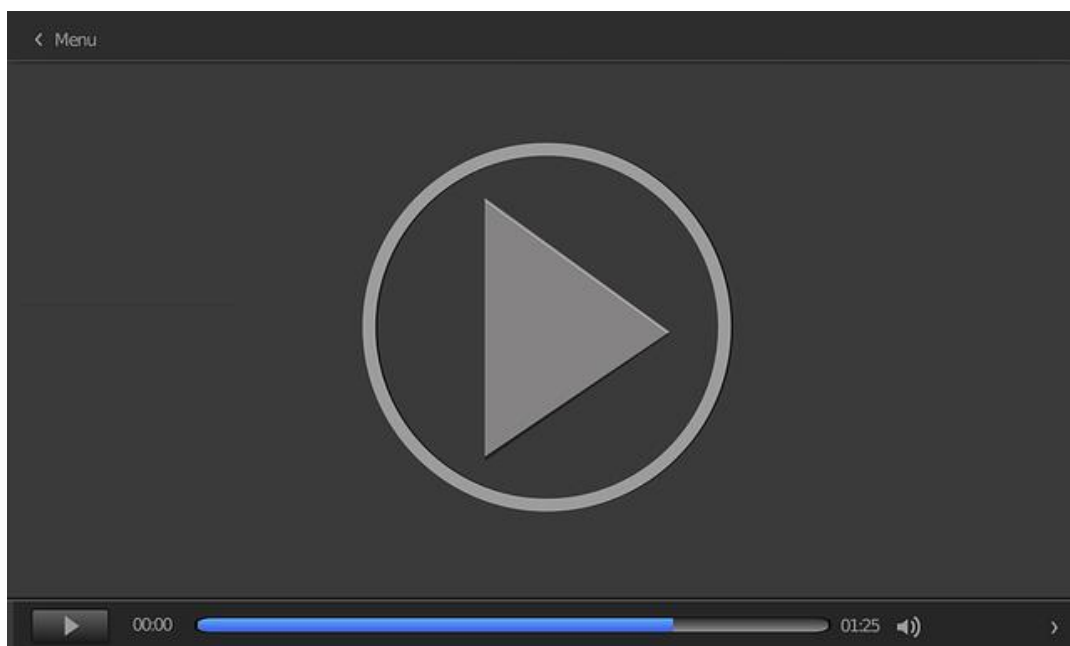
Figura 3. Spotify ha sabido construir una historia personalizada para cada uno de sus usuarios a partir de sus propios datos de uso con gran éxito. Fuente: Pacheco, 2023.

Visualizaciones narrativas en informes estratégicos y comunicación interna

En entornos corporativos más tradicionales, empresas como **Salesforce**, **Accenture** o **McKinsey** han profesionalizado el uso de *storytelling* visual en sus entregables para clientes. En lugar de presentar dashboards genéricos o series de tablas, construyen informes estructurados narrativamente donde cada sección responde a una pregunta clave del negocio. La visualización no es el punto final del análisis, sino el vehículo para argumentar, justificar recomendaciones y facilitar decisiones. Cada gráfico está integrado en una historia: qué problema se abordó, qué datos lo ilustran, qué hallazgos surgieron y qué acciones se proponen.

Este enfoque también es frecuente en departamentos de BI internos. Por ejemplo, un equipo de analítica en una empresa de distribución puede construir una narrativa visual mensual para directivos donde se expone la evolución de KPIs logísticos, comparativas entre delegaciones y alertas de ineficiencia. Lejos de ser un *dashboard* neutro, el informe se estructura como una historia de lo que ha ocurrido, por qué y qué se debería hacer a continuación. El mismo dato puede presentarse de múltiples formas; la diferencia está en su capacidad para activar decisiones.

Para ver estos ejemplos, puedes ver este vídeo sobre **Narrativas Visuales Convincente**, donde te mostramos ejemplos de *storytelling* con datos.



Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=93044066-6af3-4233-a635-b3280105072e>

Lecciones prácticas para profesionales del BI

Estos casos muestran que el valor del *storytelling* visual en entornos empresariales reside en su capacidad para:

- ▶ **Transformar análisis en acción:** una narrativa bien construida permite a la dirección comprender rápidamente qué ocurre y cómo actuar.
- ▶ **Adaptar el mensaje a distintos públicos:** desde el CEO hasta un equipo técnico, cada visualización narrativa puede personalizarse según el nivel de decisión requerido.
- ▶ **Reflejar el posicionamiento estratégico de la empresa:** cuando los datos cuentan historias alineadas con los valores corporativos (sostenibilidad, innovación, diversidad...), se refuerza la cultura interna y la percepción externa.
- ▶ **Simplificar lo complejo:** en lugar de presentar un exceso de métricas, se seleccionan las que realmente cuentan algo relevante y se visualizan en orden lógico y progresivo.

La narrativa visual no es un adorno ni una habilidad secundaria: es un puente entre el conocimiento técnico y el impacto estratégico. Para un profesional del BI, dominar esta competencia significa saber cuándo hablar con números y cuándo dejar que los datos hablen por sí solos, en una historia bien contada.

5.7. Resumen y conclusiones

El *storytelling* visual es una competencia clave para los profesionales del BI. Frente a la sobreabundancia de datos y la complejidad de los entornos organizativos, contar con la capacidad de construir narrativas visuales eficaces permite comunicar hallazgos, justificar decisiones y orientar la acción de forma clara y convincente. No se trata solo de diseñar gráficos atractivos, sino de estructurar un mensaje visual que tenga un propósito, un orden y una intención.

A lo largo del tema hemos abordado las bases conceptuales del *storytelling* con datos: desde las estructuras narrativas universales hasta las técnicas visuales que facilitan la comprensión y la persuasión. Hemos visto cómo el pensamiento visual ayuda a organizar ideas antes de representar los datos, y cómo adaptar el mensaje a diferentes audiencias mejora significativamente su impacto. También se han revisado casos reales de empresas que han integrado el *storytelling* visual como parte de su estrategia comunicativa, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Para un analista de datos, un científico de negocio o un responsable de visualización, saber construir una narrativa visual no es un complemento, sino una ventaja competitiva. Los datos no hablan por sí solos: necesitan una voz, una estructura y una dirección. Y esa voz se construye mediante decisiones conscientes de diseño, jerarquía y lenguaje. La visualización narrativa transforma los informes en argumentos, y los gráficos en decisiones. Esa es, en definitiva, su fuerza estratégica.

5.8. Referencias bibliográficas

Monomito. (2025, marzo 25). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Monomito>

Pacheco, C. (2023). *Spotify Wrapped 2023: qué es, hasta cuándo recoge los datos y cuándo sale este año*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/archivo/cuando-saldra-spotify-wrapped-2023-todo-debes-saber-1335382>

Ricks, E. (2017). *An alternative to treemaps*. Storytelling with data. <https://www.storytellingwithdata.com/blog/2018/6/5/an-alternative-to-treemaps>

Spotify Wrapped y la estrategia de marketing basada en datos

NoGood. (2025, 20 de enero). Spotify Wrapped Marketing Strategy: Data Storytelling y Creating a Viral Cultural Phenomenon. NoGood. <https://nogood.io/2025/01/20/spotify-wrapped-marketing-strategy/>

Análisis de cómo Spotify convierte datos de uso individual en experiencias visuales virales y personalizadas. Una lectura útil para reflexionar sobre cómo el BI puede traducirse en fidelización, marca y comunicación estratégica basada en datos.

Data storytelling: qué es y 10 ejemplos inspiradores

Silva, L. (s. f.). Data storytelling: qué es y 10 ejemplos inspiradores. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-data-storytelling>

Artículo que presenta el concepto de data storytelling junto a diez ejemplos reales aplicados en el entorno empresarial. Útil para visualizar cómo se comunican datos estratégicos de forma narrativa, clara y orientada a la acción.

Son datos y hay que darlos: visualización y storytelling (Podcast)

Mundo Data-Driven. (Anfitrión). (2023-2024) *Ep. 22. Son datos y hay que darlos: visualización y storytelling* [Podcast]. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/4vAWruqCsT9XuBIR84nKGS>

Conversación práctica sobre cómo estructurar visualizaciones y narrativas según el perfil de la audiencia. Incluye experiencias reales en entornos empresariales y reflexiones sobre cómo adaptar la visualización al propósito estratégico del BI.

1. ¿Qué se busca con el uso del *storytelling* visual en un contexto de BI?
 - A. Decorar los *dashboards* para hacerlos más atractivos.
 - B. Comunicar datos de forma clara, estructurada y orientada a la acción.
 - C. Ocultar información técnica a usuarios no especializados.
 - D. Mostrar todas las métricas posibles sin jerarquía.

2. ¿Cuál de estas estructuras narrativas puede aplicarse a la visualización de datos?
 - A. El análisis factorial.
 - B. La matriz DAFO.
 - C. El viaje del héroe.
 - D. El diagrama de Pareto.

3. ¿Qué caracteriza una narrativa visual eficaz?
 - A. Usar siempre muchos colores y tipos de gráficos.
 - B. Mostrar todos los datos disponibles en orden alfabético.
 - C. Construir una secuencia lógica y visual con un mensaje claro.
 - D. Comenzar con una tabla resumen y cerrar con un gráfico circular.

4. ¿Qué papel cumple el pensamiento visual en el diseño narrativo?
 - A. Ayuda a organizar ideas antes de representarlas gráficamente.
 - B. Sustituye por completo el uso de herramientas de BI.
 - C. Permite evitar el uso de texto en visualizaciones.
 - D. Convierte cualquier dato en una infografía automáticamente.

5. ¿Qué es un *wireframe* en visualización narrativa?
 - A. Una plantilla de Excel para KPI.
 - B. Un esquema preliminar que define la disposición y jerarquía visual.
 - C. Un modelo estadístico previo a la visualización.
 - D. Un gráfico interactivo final.

6. ¿Por qué es importante adaptar la visualización al público?
 - A. Para evitar el uso de gráficos complejos.
 - B. Porque cada perfil necesita un nivel de detalle y lenguaje diferente.
 - C. Para no mostrar datos reales.
 - D. Para facilitar el diseño automático.

7. ¿Cuál de estas prácticas es desaconsejable en *storytelling* con datos?
 - A. Utilizar progresión lógica.
 - B. Eliminar elementos decorativos innecesarios.
 - C. Incluir gráficos con mensajes contradictorios o sin conexión.
 - D. Usar capas de información jerarquizadas.

8. ¿Qué función cumple el uso de metáforas visuales en la narrativa de datos?
 - A. Ocultar la fuente de los datos.
 - B. Aumentar la precisión numérica.
 - C. Facilitar la comprensión conectando datos con experiencias conocidas.
 - D. Sustituir los gráficos estadísticos.

9. ¿Qué elemento refuerza la persuasión ética en visualización de datos?
- A. La claridad y la integridad en el uso del diseño.
 - B. El uso de gráficos en 3D llamativos.
 - C. El uso de fuentes distintas en cada gráfico.
 - D. La exageración de escalas para enfatizar cambios.
10. ¿Cuál es una lección práctica del análisis de casos como Spotify Wrapped?
- A. Que los datos solo sirven para segmentación.
 - B. Que se pueden convertir datos en experiencias narrativas personalizadas.
 - C. Que lo visual es más importante que el análisis.
 - D. Que las métricas deben ocultarse al usuario final.