

Módulo 2. Storytelling basado en datos (data storytelling descriptivo y emocional)

- ☰ 1. Fundamentos del Data Storytelling
- ☰ 2. Data Storytelling emocional y persuasivo
- ☰ Referencias

1. Fundamentos del Data Storytelling

En los entornos organizacionales contemporáneos, las decisiones estratégicas se apoyan cada vez más en datos. Tableros de control, métricas de desempeño, indicadores financieros y análisis de comportamiento configuran el núcleo informativo de la gestión. Sin embargo, la disponibilidad de datos no garantiza comprensión ni acción. El desafío profesional no radica únicamente en medir, sino en traducir esas mediciones en significado estratégico.

En el módulo anterior analizamos el *storytelling* como herramienta para construir identidad, posicionamiento y legitimidad. En esta unidad avanzamos un paso más: exploramos cómo integrar evidencia cuantitativa dentro de una estructura narrativa capaz de orientar decisiones. El *data storytelling* articula análisis, visualización y relato para convertir información compleja en conocimiento comprensible y accionable.

En el ejercicio profesional, los equipos directivos no necesitan únicamente cifras; requieren interpretación. Un informe

ejecutivo, un *dashboard* o una presentación estratégica deben responder preguntas clave: ¿qué está ocurriendo?, ¿por qué ocurre?, ¿qué implica para la organización? El relato basado en datos organiza esas respuestas en una secuencia coherente, jerarquizada y orientada a propósito.

A lo largo de esta unidad abordaremos los fundamentos conceptuales del *data storytelling*, analizando cómo transformar métricas en narrativa significativa, cómo estructurar informes con lógica estratégica y cómo diferenciar entre un enfoque descriptivo y uno interpretativo. Comprender estos procesos permite diseñar comunicaciones basadas en evidencia que faciliten comprensión, alineación y toma de decisiones informadas.

De los datos a la historia

El *data storytelling* como proceso de traducción estratégica

El *data storytelling* se define como el proceso de tomar información numérica y elaborar en torno a ella una narrativa contextual que permita comprenderla y reconocer su significado (SAP, s.f.). Esta definición introduce una distinción central: los datos no se comunican por sí mismos, requieren interpretación.

Los datos crudos poseen precisión técnica, pero su lectura demanda competencias analíticas especializadas. SAP (s.f.) señala que los datos “hablan un idioma muy preciso” que solo algunos especialistas dominan. El *data storytelling* traduce ese idioma en un relato accesible para la toma de decisiones organizacionales.

En el plano profesional, esta traducción implica convertir métricas en significado estratégico. Un indicador adquiere valor cuando responde a preguntas como: ¿qué está ocurriendo?, ¿por qué ocurre?, ¿qué decisión habilita?

Datdata (s.f.) explica que el data storytelling integra tres dimensiones: análisis de datos, visualización y narrativa. La articulación de estas dimensiones permite pasar de la información descriptiva al conocimiento accionable.

De la acumulación de métricas a la construcción de sentido

En muchas organizaciones, los informes ejecutivos presentan listados extensos de KPIs. Sin embargo, la exposición secuencial de indicadores no garantiza comprensión. Kalos (2025) advierte

que los datos por sí solos no cuentan una historia; requieren una estructura que ordene y explique el “por qué” y el “para qué”.

El paso de los datos a la historia supone tres operaciones fundamentales:

1. Filtrar el ruido informativo.
2. Jerarquizar lo relevante.
3. Integrar hallazgos en una secuencia interpretativa.

Cuando estos pasos se omiten, el informe se transforma en acumulación técnica sin orientación estratégica.

Tabla 1. Diferencias entre dato crudo y dato narrativizado

Dimensión	Dato crudo	Dato narrativizado
Presentación	Lista de métricas	Secuencia con contexto
Enfoque	Descriptivo	Interpretativo

Relación entre indicadores	Fragmentada	Integrada
Resultado	Información disponible	Conclusión estratégica

Fuente: Elaboración propia con base en Kalos (2025).

La tabla evidencia que el valor agregado del *data storytelling* radica en la integración contextual. La cifra aislada describe; la narrativa explica.

Estructuras narrativas aplicadas a informes y *dashboards*

SAP (s.f.) indica que toda historia de datos debe integrar tres elementos: **datos depurados**, **narrativa estructurada** e **imágenes o visualizaciones**. Esta tríada permite transformar analítica compleja en mensaje claro.

The Bridge (s.f.) describe el *data storytelling* como una combinación de análisis, diseño y comunicación orientada a facilitar decisiones. En este marco, los *dashboards* dejan de ser paneles informativos y se convierten en dispositivos narrativos.

Kalos (2025) enfatiza que la visualización constituye una forma estratégica de comunicación. Cada elección de diseño —tipografía, color, jerarquía visual— influye en la interpretación del dato. La estructura narrativa no se limita al texto; se expresa también en la composición visual.

En los reportes ejecutivos, la narrativa suele organizarse en torno a una pregunta central que guía la lectura. En los *dashboards* interactivos, la jerarquía visual cumple esa función, orientando la atención hacia los hallazgos prioritarios.

Tabla 2. Componentes del *data storytelling* según enfoque organizacional

Componente	Función técnica	Función narrativa	Impacto organizacional
Análisis de datos	Identificar patrones	Detectar hallazgos relevantes	Claridad diagnóstica
Visualización	Representar información	Guiar la interpretación	Comprensión rápida

Narrativa	Ordenar resultados	Explicar implicancias	Decisión informada
-----------	--------------------	-----------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia con base en Datdata (s.f.) y SAP (s.f.) .

La tabla sistematiza la integración entre técnica y relato. El análisis aporta rigor, la visualización aporta claridad y la narrativa aporta dirección estratégica.

Condiciones para una historia de datos efectiva

SAP (s.f.) introduce la técnica de las cinco W —quién, qué, cuándo, dónde y por qué— como guía para estructurar narrativas de datos. Este enfoque, inspirado en el periodismo, permite ordenar la información de manera lógica y orientada al receptor.

Kalos (2025.) destaca la importancia de la jerarquización visual y la simplificación. La eliminación de elementos superfluos favorece la comprensión. La visualización efectiva reduce complejidad sin perder precisión.

Asimismo, SAP (s.f.) advierte sobre la necesidad de objetividad y control de sesgos, incluyendo aquellos introducidos por herramientas de inteligencia artificial. La narrativa basada en datos exige responsabilidad metodológica.

En síntesis, transformar datos en historia implica **articular análisis, visualización y relato en una secuencia coherente orientada a decisión.**

El *data storytelling* no reemplaza la analítica; la hace comprensible, estratégica y accionable dentro de la organización.

Visualización y estructura narrativa de datos

Jerarquización, contexto y simplificación narrativa

La visualización de datos constituye una dimensión central del *data storytelling*. No se trata únicamente de representar información mediante gráficos, sino de organizar visualmente el significado. Kalos (2025) sostiene que visualizar datos implica comunicar con claridad, filtrando el ruido y destacando las dimensiones más relevantes para el objetivo planteado.

Esta perspectiva introduce un principio operativo: **la visualización es una decisión editorial**. Cada elección de diseño —color, escala, orden, tipografía, estructura— influye en la interpretación. La jerarquización visual orienta la mirada del receptor y establece qué dato debe leerse primero y cuál cumple función contextual.

En el plano profesional, esto significa que un *dashboard* o informe ejecutivo debe priorizar información estratégica antes que exhibir totalidad de métricas disponibles. La acumulación visual genera saturación cognitiva; la jerarquización facilita comprensión.

Kalos (2025) enfatiza el principio de *decluttering* («menos es más»), que propone eliminar elementos superfluos para reforzar el mensaje central. Esta simplificación no reduce rigor analítico; mejora legibilidad y foco.

Por su parte, SAP (s.f.) señala que la visualización debe integrarse con narrativa y datos depurados. La imagen sin contexto puede resultar atractiva, pero carece de orientación estratégica.

Principios estructurales para una visualización narrativa

El diseño narrativo de datos exige responder preguntas fundamentales. SAP (s.f.) recupera la lógica de las cinco W (quién,

qué, cuándo, dónde y por qué) como marco organizador de la historia de datos. Este enfoque permite estructurar la información de manera coherente y progresiva.

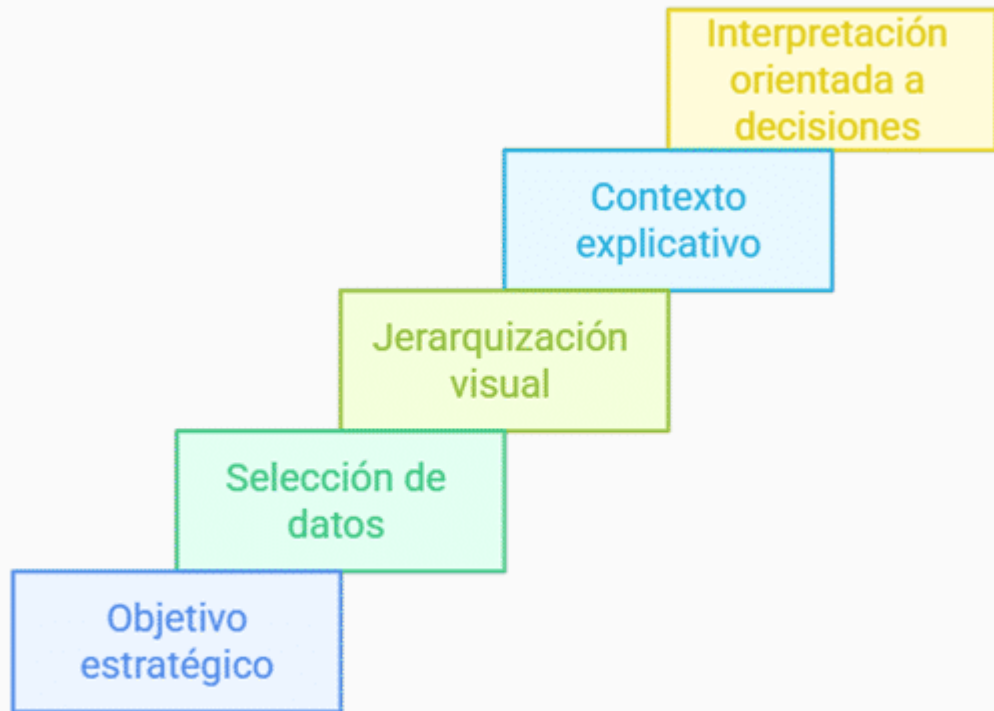
Kalos (2025) agrega que el **mensaje determina la jerarquía visual**. La estructura del gráfico debe alinearse con el objetivo comunicacional. Un cambio porcentual relevante puede requerir destacar comparación temporal; un hallazgo segmentado puede demandar contraste entre categorías.


La visualización efectiva combina tres criterios:

- **Claridad conceptual.**
- **Economía visual.**
- **Alineación con el objetivo estratégico.**

Cuando estos criterios se integran, la visualización se transforma en argumento.

Figura 1. Estructura narrativa de una visualización estratégica



Made with  Napkin

Fuente: Elaboración propia con base en Kalos (2025).

El esquema muestra que la visualización narrativa no comienza en el gráfico, sino en el objetivo estratégico. El diseño se subordina a la intención comunicacional.

***Storytelling* descriptivo vs. *storytelling* interpretativo**

En el marco del *data storytelling*, resulta pertinente distinguir entre dos enfoques complementarios: **descriptivo** e **interpretativo**.

El enfoque descriptivo organiza y presenta datos de manera clara, permitiendo identificar qué está ocurriendo. El enfoque interpretativo incorpora análisis contextual y propone explicaciones o implicancias.

The Bridge (s.f.) describe el *data storytelling* como un proceso orientado a facilitar decisiones. Esta orientación implica superar la mera descripción e integrar interpretación estratégica.

Datdata (s.f.) señala que la narrativa basada en datos transforma resultados analíticos en conocimiento accionable. La acción requiere interpretación.

Tabla 3. Diferencias entre *storytelling* descriptivo e interpretativo

Dimensión	<i>Storytelling</i> descriptivo	<i>Storytelling</i> interpretativo
------------------	--	---

Enfoque	Presenta resultados	Explica implicancias
Rol del analista	Organizador de información	Intérprete estratégico
Nivel de profundidad	Superficial o informativo	Analítico y contextual
Resultado	Comprensión del "qué"	Comprensión del "por qué" y "para qué"

Fuente: Elaboración propia con base en The Bridge (s.f.).

La tabla evidencia que ambos enfoques pueden coexistir, pero cumplen funciones diferentes. El descriptivo ordena; el interpretativo orienta decisión.

Visualización responsable y claridad estratégica

La visualización narrativa también implica responsabilidad metodológica. SAP (s.f.) advierte sobre la importancia de objetividad y control de sesgos en la construcción de historias basadas en datos. La selección y el encuadre influyen en la percepción.

Kalos (2025) agrega que escalas distorsionadas, gráficos tridimensionales innecesarios o exceso de elementos visuales pueden inducir interpretaciones erróneas. La claridad constituye un principio ético además de comunicacional.

En síntesis, la visualización narrativa integra jerarquización, contexto y estructura interpretativa para transformar datos en argumento estratégico. La distinción entre enfoque descriptivo e interpretativo permite comprender distintos niveles de profundidad en la comunicación basada en evidencia. Cuando diseño y narrativa se alinean con el objetivo organizacional, la visualización se convierte en una herramienta efectiva de decisión.

Cuando la visualización deja de informar y comienza a influir

Una visualización comienza a influir en la interpretación del receptor en el momento en que deja de limitarse a exponer datos y empieza a organizar jerarquías, establecer énfasis y construir contexto.

Informar supone presentar evidencia; influir implica orientar la lectura de esa evidencia.

La diferencia no radica en la presencia de datos, sino en la intención estructural que guía su representación.

Kalos (2025) sostiene que toda visualización constituye una **forma estratégica de comunicación**. Cada decisión de diseño —selección de variables, escala, color, orden, tipografía— afecta la manera en que el receptor interpreta la información. En este sentido, la visualización nunca es neutral: siempre encuadra la realidad desde una perspectiva determinada. La influencia emerge cuando ese encuadre resalta ciertos aspectos y minimiza otros.

SAP (s.f.) explica que el *data storytelling* integra datos, narrativa e imágenes para transmitir un mensaje claro e influir en una acción o paso a seguir. La influencia aparece cuando la visualización no solo responde a la pregunta «qué ocurrió», sino que orienta la comprensión hacia «qué significa» y «qué deberíamos hacer». En ese punto, el gráfico se convierte en argumento.

La influencia también se manifiesta cuando el diseño establece comparaciones, tendencias o referencias que condicionan la percepción. Un mismo dato puede generar interpretaciones distintas según el marco contextual que lo acompañe. Presentar un crecimiento del 5 % puede percibirse como resultado positivo o insuficiente dependiendo del punto de comparación elegido. La selección del contexto constituye una decisión narrativa.

Asimismo, la jerarquización visual orienta la atención. El tamaño de los elementos, la ubicación en la pantalla o el uso de colores contrastantes indican qué debe considerarse prioritario. Cuando el receptor sigue ese recorrido visual prediseñado, la interpretación ya está parcialmente guiada por el emisor.

En términos profesionales, la visualización comienza a influir cuando se articula con una intención estratégica explícita. Influencia no implica manipulación; implica dirección. La responsabilidad ética radica en que esa dirección se base en evidencia rigurosa y no en distorsión.

Una visualización deja de ser meramente informativa cuando incorpora contexto, jerarquía e interpretación orientada a decisión. En ese punto, se convierte en dispositivo narrativo que organiza la comprensión y modela la lectura estratégica del dato.

CONTINUAR

2. Data Storytelling emocional y persuasivo

En la Unidad 1 abordamos el data storytelling como proceso de traducción estratégica: analizamos cómo los datos se estructuran, visualizan y narran para facilitar comprensión y orientar decisiones. Sin embargo, toda narrativa basada en evidencia incorpora una dimensión adicional: la forma en que esos datos activan interpretación, percepción y posicionamiento. En este punto, el análisis técnico se articula con la dimensión emocional y persuasiva de la comunicación.

En los entornos organizacionales, los datos no solo describen realidades; también construyen significados. Un informe financiero, un reporte de impacto social o un análisis de mercado pueden influir en la percepción de desempeño, riesgo u oportunidad según el encuadre narrativo que los acompañe. La evidencia cuantitativa adquiere mayor potencia cuando se integra con contexto, metáforas, comparaciones y referencias que facilitan comprensión.

Esta unidad profundiza en la dimensión emocional del data storytelling. Analizaremos cómo humanizar el dato sin comprometer rigurosidad metodológica, cómo integrar evidencia cuantitativa con narrativa experiencial y cómo reconocer los límites éticos de la persuasión basada en datos. Asimismo, abordaremos el papel del encuadre (framing), los sesgos interpretativos y la responsabilidad profesional en la construcción de relatos sustentados en evidencia.

Desde una perspectiva aplicada, comprender estas dinámicas permite diseñar narrativas basadas en datos que no solo informen, sino que movilicen comprensión, generen confianza y sostengan credibilidad en contextos organizacionales complejos.

Humanización del dato

Del dato técnico al dato significativo

El *data storytelling* emocional introduce una **dimensión complementaria** al enfoque descriptivo e interpretativo desarrollado en la unidad anterior. Si en el nivel descriptivo los datos responden a la pregunta «qué ocurre» y en el interpretativo explican «por qué ocurre», en el nivel emocional el objetivo consiste en responder «qué significa para las personas».

SAP (s.f.) sostiene que el *data storytelling* **combina datos, visualización y narrativa** para comunicar hallazgos de manera comprensible. Esta comprensibilidad se fortalece cuando la información cuantitativa se vincula con experiencias concretas, contextos reales o escenarios reconocibles.

Humanizar el dato implica situarlo en un marco experiencial.

Una cifra de desempleo, por ejemplo, puede adquirir mayor claridad cuando se integra con el relato de un sector afectado. Un porcentaje de abandono de clientes puede comprenderse mejor cuando se conecta con el recorrido real de un usuario.

El proceso no modifica la evidencia; la contextualiza.

Metáforas, personajes y contexto como dispositivos de comprensión

La narrativa emocional recurre a recursos como metáforas, analogías y personajes para facilitar interpretación. Estos dispositivos permiten traducir magnitudes abstractas en imágenes comprensibles.

Datdata (s.f.) señala que el *data storytelling* transforma resultados analíticos en conocimiento accionable mediante narrativa estructurada. Esa estructura puede incorporar comparaciones que acerquen el dato al universo cotidiano del receptor.

Por ejemplo, un crecimiento exponencial puede explicarse como «una curva que se acelera progresivamente» o como «un efecto bola de nieve». La metáfora no reemplaza la cifra; facilita su representación mental.

The Bridge (s.f.) describe el *data storytelling* como una disciplina que integra análisis y comunicación. La comunicación efectiva requiere considerar al receptor. En este punto, la humanización del dato actúa como puente entre complejidad técnica y comprensión amplia.

El uso de personajes también cumple una función estructural. Cuando un informe presenta el caso representativo de un usuario, colaborador o segmento específico, el dato deja de ser una abstracción estadística y se vincula con trayectorias concretas.

Tabla 4. Estrategias de humanización del dato

Estrategia	Función narrativa	Impacto en la comprensión
Metáfora	Traducir magnitudes abstractas	Facilita representación mental
Caso representativo	Conectar con experiencia real	Genera identificación
Contextualización temporal	Situar evolución en el tiempo	Clarifica tendencia
Comparación concreta	Relacionar con referencia conocida	Reduce abstracción

Fuente: Elaboración propia con base en Datdata (s.f.).

La tabla muestra que la humanización no implica emocionalidad excesiva, sino traducción pedagógica. El objetivo consiste en ampliar comprensión sin alterar precisión.

Integración de evidencia cuantitativa con narrativa experiencial

El desafío profesional radica en integrar relato y evidencia sin sacrificar rigurosidad. SAP (s.f.) enfatiza la importancia de mantener objetividad y control de sesgos. La narrativa emocional debe sostener fidelidad metodológica.

Una integración equilibrada entre dato y narrativa puede comprenderse a partir de tres niveles complementarios, cada uno con una función específica dentro del *data storytelling* emocional.

1. Presentación del dato cuantitativo —

Este primer nivel garantiza rigurosidad. Consiste en exponer la cifra, indicador o resultado analítico de manera clara, precisa y contextualizada metodológicamente. Aquí se definen las variables, el período de análisis y la fuente de información. La función principal es establecer una base objetiva que delimite el alcance del fenómeno observado. Sin este nivel, la narrativa pierde sustento técnico.

2. Contextualización mediante caso o metáfora —

En este segundo nivel, el dato se traduce en una referencia comprensible. Puede incorporarse un caso representativo, una analogía o una

comparación concreta que permita visualizar la magnitud o el impacto del resultado. La contextualización no sustituye la cifra, sino que la acerca al universo experiencial del receptor. Su función consiste en facilitar comprensión y reducir abstracción.

3. Interpretación estratégica basada en evidencia —

El tercer nivel organiza el significado del dato en términos decisionales. A partir de la evidencia presentada y contextualizada, se explicitan implicancias, escenarios posibles o cursos de acción. Este nivel conecta análisis con estrategia. La interpretación debe mantenerse anclada en los datos expuestos, evitando extrapolaciones que no estén respaldadas por evidencia suficiente.

En conjunto, estos tres niveles permiten articular precisión técnica, claridad narrativa y orientación estratégica, garantizando que la dimensión emocional fortalezca la comprensión sin comprometer la integridad del análisis.

Impacto emocional y responsabilidad profesional

La humanización del dato incrementa impacto persuasivo. Al conectar cifras con experiencias, se activa empatía y se facilita movilización. En contextos organizacionales, esto puede favorecer alineación interna, comprensión de cambios o apoyo a decisiones estratégicas.

No obstante, la dimensión emocional exige responsabilidad. Kalos (2025) advierte que la visualización y el diseño pueden orientar percepción. Cuando la narrativa experiencial selecciona casos extremos o representaciones parciales, puede generar sobredimensionamiento del fenómeno.

El equilibrio profesional consiste en garantizar que el caso representativo se encuentre respaldado por evidencia estadística suficiente. La historia individual debe reflejar patrón general y no excepción aislada.

La humanización del dato convierte información cuantitativa en experiencia comprensible mediante metáforas, casos y contexto narrativo. Cuando se integra con rigurosidad metodológica, fortalece comprensión y moviliza interpretación sin comprometer credibilidad.

Ética, sesgos y responsabilidad narrativa en el uso de datos

Narrativa basada en datos y construcción de percepción

El *data storytelling* emocional introduce una dimensión persuasiva que amplifica la capacidad de influencia de los datos. Cuando las cifras se integran en un relato estructurado, con contexto y significado estratégico, dejan de ser únicamente evidencia descriptiva y pasan a formar parte de un encuadre interpretativo. En este punto, la narrativa no solo comunica información; también construye percepción.

SAP (s.f.) señala que el *data storytelling* tiene como finalidad transmitir un mensaje claro que facilite comprensión y decisión. Esta orientación implica que toda narrativa basada en datos contiene una intención comunicacional. **La cuestión ética no reside en la existencia de esa intención, sino en la forma en que se gestiona.**

La construcción de percepción comienza en la selección de los datos, continúa en su visualización y se consolida en la interpretación que se propone. Cada una de estas etapas puede reforzar transparencia o introducir sesgo.

Manipulación y *framing* en narrativas

cuantitativas

El concepto de *framing* refiere al encuadre desde el cual se presenta la información. El encuadre define qué se enfatiza, qué se omite y cómo se relacionan los elementos expuestos. En el *data storytelling*, el encuadre se materializa en decisiones como:

- Elección del período temporal.
- Definición de la variable comparativa.
- Selección del tipo de gráfico.
- Uso de escalas o segmentaciones específicas.

Kalos (2025) advierte que la visualización influye en la interpretación. Una escala truncada puede magnificar una variación mínima; una comparación parcial puede sugerir una tendencia que cambia cuando se amplía el marco temporal.

La manipulación no siempre adopta formas explícitas. Puede manifestarse en la omisión de variables relevantes, en la presentación aislada de datos favorables o en la utilización de ejemplos extremos como si representaran la totalidad del fenómeno.

La diferencia entre encuadre estratégico y manipulación radica en la transparencia y en la integridad metodológica.

Sesgos cognitivos y lectura del dato

El receptor también participa activamente en la construcción de significado. La interpretación de los datos puede verse influida por sesgos cognitivos preexistentes, tales como:

- Confirmación de creencias previas.
- Sobregeneralización a partir de casos llamativos.
- Interpretación selectiva de tendencias.

Datdata (s.f.) sostiene que el *data storytelling* busca facilitar comprensión. Esta facilitación debe considerar la posibilidad de sesgos tanto en quien comunica como en quien recibe. La responsabilidad narrativa implica anticipar posibles interpretaciones erróneas y proporcionar contexto suficiente para reducir ambigüedad.

Transparencia y credibilidad en narrativas basadas en evidencia

La credibilidad constituye el capital principal de toda narrativa basada en datos. SAP (s.f.) enfatiza la importancia de mantener objetividad y controlar sesgos, incluso aquellos derivados del uso de herramientas automatizadas o inteligencia artificial.

Una narrativa responsable incorpora:

- Claridad sobre la fuente de los datos.
- Explicación de criterios de selección.
- Contextualización adecuada.
- Reconocimiento de límites del análisis.

La transparencia fortalece confianza y consolida legitimidad institucional. En entornos organizacionales, la pérdida de credibilidad puede afectar reputación, toma de decisiones y cohesión interna.

The Bridge (s.f.) describe el *data storytelling* como una disciplina orientada a facilitar decisiones. Esta facilitación requiere integridad narrativa. Influir estratégicamente no implica distorsionar, sino orientar comprensión sobre la base de evidencia verificable.

Responsabilidad profesional en el *data storytelling*

El uso persuasivo de datos exige una ética profesional explícita. La competencia técnica en análisis y visualización debe complementarse con criterios de responsabilidad comunicacional. En este sentido, el profesional que construye

narrativas basadas en datos asume un rol interpretativo con impacto organizacional.

La responsabilidad profesional en el *data storytelling* puede comprenderse a partir de tres niveles complementarios que garantizan integridad técnica y coherencia comunicacional.

1. RIGOR ANALÍTICO EN LA SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

2. CLARIDAD NARRATIVA EN LA EXPOSICIÓN

3. TRANSPARENCIA METODOLÓGICA EN LA INTERPRETACIÓN

Este nivel se refiere a la calidad metodológica del análisis. Implica utilizar fuentes confiables, aplicar criterios estadísticos adecuados y evitar la selección parcial de información que favorezca una conclusión predeterminada. El rigor analítico asegura que la narrativa se construya sobre evidencia sólida y representativa del fenómeno estudiado.

Ejemplo: si un informe muestra un aumento del 8 % en ventas, el rigor analítico exige verificar que el cálculo incluya el mismo período comparativo, que no existan variaciones estacionales omitidas y que la muestra de datos sea completa.

1. RIGOR ANALÍTICO EN LA SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

2. CLARIDAD NARRATIVA EN LA EXPOSICIÓN

3. TRANSPARENCIA METODOLÓGICA EN LA INTERPRETACIÓN

Este nivel corresponde a la forma en que el dato se comunica. La claridad narrativa implica estructurar la información de manera comprensible, jerarquizar hallazgos relevantes y explicar implicancias sin ambigüedades.

El objetivo es facilitar interpretación sin simplificar en exceso ni generar confusión.

Ejemplo: al presentar ese aumento del 8 %, la narrativa puede indicar que el crecimiento se concentró en el segmento digital, permitiendo comprender dónde se produjo el impacto y evitando interpretaciones generalizadas.

1. RIGOR ANALÍTICO EN LA SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

2. CLARIDAD NARRATIVA EN LA EXPOSICIÓN

3. TRANSPARENCIA METODOLÓGICA EN LA INTERPRETACIÓN

Este nivel supone explicitar criterios de selección, límites del análisis y posibles variables no consideradas. La transparencia fortalece credibilidad y permite que el receptor evalúe la validez de las conclusiones.

Ejemplo: el informe puede aclarar que el análisis no incluye ventas internacionales o que el período evaluado corresponde a una campaña específica, delimitando así el alcance de la interpretación.

En conjunto, estos tres niveles permiten que la influencia propia del *data storytelling* se sustente en evidencia íntegra, comunicación clara y criterios metodológicos explícitos, fortaleciendo la confianza y la legitimidad organizacional.



En síntesis, la dimensión ética del data storytelling radica en reconocer que toda visualización y toda narrativa construyen interpretación. La influencia forma parte del proceso comunicacional; la responsabilidad consiste en garantizar que esa influencia se sustente en evidencia íntegra, contexto suficiente y transparencia metodológica.

El límite entre persuasión estratégica y distorsión narrativa de los datos

En el *data storytelling*, la persuasión forma parte de la intención comunicacional. Toda narrativa basada en datos organiza la información con un propósito: facilitar comprensión, orientar decisiones o sostener una posición estratégica. El límite entre persuasión legítima y distorsión narrativa no radica en la existencia de influencia, sino en el modo en que se construye esa influencia.

La **persuasión estratégica** se apoya en tres principios: integridad del dato, coherencia interpretativa y transparencia metodológica. En este marco, el relato orienta la lectura sin alterar la evidencia. La selección de indicadores responde a un objetivo claro, la visualización respeta proporciones reales y la interpretación se mantiene dentro de los límites del análisis

realizado. La narrativa organiza el significado sin modificar el contenido factual.

La **distorsión narrativa**, en cambio, aparece cuando el encuadre altera la percepción del fenómeno más allá de lo que la evidencia permite sostener. Esto puede manifestarse mediante:

- Escalas visuales que exageran variaciones mínimas.
- Comparaciones parciales que omiten contextos relevantes.
- Selección de casos atípicos presentados como representativos.
- Interpretaciones que exceden el alcance de los datos disponibles.

El punto de inflexión se ubica en la relación entre evidencia y conclusión. Cuando la conclusión deriva lógicamente del análisis y reconoce sus límites, se trata de persuasión estratégica. Cuando la conclusión se sostiene en omisiones, ampliaciones injustificadas o manipulación visual, la narrativa cruza hacia la distorsión.

Desde una perspectiva profesional, el criterio rector consiste en mantener trazabilidad entre dato, contexto e interpretación. La influencia es legítima cuando el receptor puede reconstruir el camino que va desde la evidencia hasta la decisión propuesta.

Cuando ese camino se vuelve opaco o selectivo, la narrativa deja de orientar y comienza a modelar percepción de manera parcial.

En síntesis, el límite entre persuasión y distorsión se define por la fidelidad a la evidencia, la transparencia en el encuadre y el respeto por el alcance real de los datos analizados.

CONTINUAR

Referencias

Datdata. (s.f.). *Qué es el data storytelling.*
<https://www.datdata.com/blog/que-es-el-data-storytelling>

Kalos, F. (2025). *Visualización 101: Los 9 principios esenciales en data storytelling.* <https://bunkerdb.com/blog/visualizacion-datos-101-principios-storytelling>

SAP. (s.f.). *What is data storytelling?*
<https://www.sap.com/spain/products/data-cloud/cloud-analytics/what-is-data-storytelling.html>

The Bridge. (s.f.). *Data storytelling: qué es y por qué es importante.*
<https://thebridge.tech/blog/data-storytelling/>

CONTINUAR