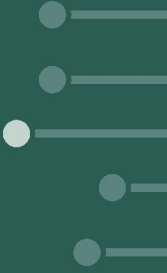
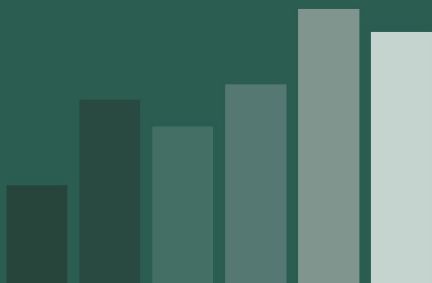


cole nussbaumer knaflic · mike cisneros · alex velez

Storytelling con datos

antes y después

Soluciones prácticas para
relatos de datos impactantes



storytelling con datos
antes y después

storytelling con datos

antes

 después

Soluciones
prácticas para
relatos de datos
impactantes

cole nussbaumer knaflic
mike cisneros
alex velez

Título original: *storytelling with data, before & after*

Esta edición ha sido publicada bajo licencia del editor original John Wiley & Sons, Inc.

Primera edición: marzo de 2026

Copyright © 2025 by Cole Nussbaumer Knaflic

All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Grupo Anaya, S.A.U. (Anaya Multimedia), 2026 (de la traducción)

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.U.), Madrid, 2026

Valentín Beato, 21. 28037 Madrid. www.anayamultimedia.es



PAPER DE FIBRA
CERTIFICADA

Depósito legal: M-18091-2025

ISBN: 978-84-415-5273-9

Impreso en España – Printed in Spain

A nuestros clientes

Gracias por confiarnos vuestros datos e historias.
Este libro está dedicado a vosotros —innovadores,
narradores de historias con datos y agentes del
cambio—, que nos inspiráis cada día con
el poder transformador de
una narrativa sólida.

Reseñas internacionales

«Este libro, útil y esclarecedor, recoge los años de experiencia de Cole Nussbaumer Knaflic y su equipo en su tarea de enseñar a crear relatos de datos más efectivos mediante el uso de gráficos bien diseñados y narrativas claras y centradas en lo esencial. Recomendado para todas las personas y organizaciones que necesiten elaborar presentaciones e informes basados en datos».

—**Duncan Clark**, CEO de Flourish y responsable de Canva en Europa

«He asistido a cientos —si no miles— de reuniones en las que se presentaban datos para encontrar soluciones a los problemas, tomar decisiones y pasar a la acción. He visto de primera mano cómo esas conversaciones llegan a descarrilar: conclusiones ambiguas, gráficos confusos o interpretaciones erróneas que conducen a decisiones equivocadas o requieren mucha energía para desentrañarlas y corregirlas. Esta obra ofrece algo que necesitamos con urgencia: ejemplos prácticos y tangibles que muestran cómo convertir gráficos en visualizaciones atractivas para impulsar la toma de decisiones. Las presentaciones del antes y el después, acompañadas de explicaciones sobre qué se cambió y por qué, facilitan la comprensión y puesta en práctica de las lecciones. Un mejor storytelling conduce a la toma de mejores decisiones. ¡Estoy deseando compartir este libro con todos mis colegas!».

—**Stephanie Chenevert**, directora sénior, Google

«Desde la publicación de su primer libro hace una década, Cole Nussbaumer Knaflic se ha convertido en una fuente fiable de buenos consejos sobre el diseño de gráficos. Esta última entrega de su serie de *Storytelling con datos* es mi favorita. Creo firmemente en las ventajas de aprender observando a otros creadores de gráficos, por ello, un libro que muestra cómo aplicar los principios de diseño a situaciones reales y complejas resulta especialmente educativo... y entretenido».

—**Alberto Cairo**, catedrático Knight en la Universidad de Miami y autor de *The Art of Insight*

«Todos los líderes deberían leer este libro. Son ellos quienes presentan ideas a gran escala, a los equipos que deben actuar e influir en los demás a partir de su orientación. Es hora de dejar de lado las tablas, los gráficos en 3D y la sobrecarga de datos. Ha llegado el momento de que los líderes definan sus mensajes y elaboren su trabajo: solo así construiremos una mejor cultura de alfabetización en datos».

—**Andy Cotgreave**, evangelista de Tableau y autor de *The Big Book of Dashboards*

«No dejo de recomendar *Storytelling con datos* —tanto los libros como la empresa SWD— a todo aquel que quiera aprender cómo se pueden conseguir narrativas poderosas y atractivas con gráficos sencillos. *Antes y después* ofrece otra fascinante mirada entre bastidores al trabajo de Cole Nussbaumer Knaflic y su equipo. A través de rediseños reales, los autores muestran cómo pequeñas elecciones de diseño producen grandes mejoras. Práctico, inspirador y revelador, este libro te ayudará a transformar las visualizaciones para lograr el máximo impacto».

—**Lisa Charlotte Muth**, directora de Comunicación de Datawrapper

«Soy seguidor de SWD desde hace al menos quince años y nunca dejan de sorprenderme con su capacidad para dar vida a las presentaciones. Los rediseños de sus talleres iluminan, inspiran y capacitan a mis equipos para elevar sus persuasiones visuales. *Antes y después* nos permite revivir esos momentos de asombro en los que unos gráficos mediocres se transforman en historias claras y convincentes. No puedo creer que Cole, Mike y Alex hayan revelado todos sus trucos de rediseño. Una alegría compartida es doble alegría. Gracias, gracias».

—**Amit Mohindra**, CEO de People Analytics Success

«*Antes y después* recoge la experiencia que Cole y su equipo transmiten cada vez que los veo en acción. Como cofundadora de una consultora, trabajo a diario con datos, y lo que sigue impresionándome es cómo pequeños cambios bien pensados pueden transformar radicalmente la forma en que se entiende y utiliza la información de una presentación. Con estrategias prácticas y potentes ejemplos del antes y el después, este libro enseña a convertir datos complejos en narrativas claras y atractivas. Es una lectura imprescindible para quien quiera que su audiencia dedique menos tiempo a descifrar y más a decidir. Muy recomendable».

—**Natalie Johnson**, directora general y cofundadora de Paradigm Strategy, Inc.

«Las organizaciones tienen una necesidad crítica de mejorar sus presentaciones y la serie de *Storytelling con datos* proporciona un conjunto básico de estrategias claras y eficaces. La investigación educativa demuestra que limitarse a leer consejos es como imaginar que uno va al gimnasio: si quieres resultados, necesitas practicar con ejemplos diversos. *Antes y después* ofrece una magnífica selección de rediseños con principios sólidos que te ayudarán a ejercitar esos músculos del rediseño».

—**Steven Franconeri**, profesor de Psicología, director del Programa de Ciencias Cognitivas y del Visual Thinking Lab en la Northwestern University

«Cuando los datos, el storytelling y el diseño visual se combinan con intención, ocurre algo extraordinario, y *Storytelling con datos. Antes y después* capta esa magia a la perfección. En un mundo ahogado en hojas de cálculo y paneles de control, este libro es un salvavidas. No solo enseña a visualizar números, sino también a hablar con ellos. Cole Nussbaumer Knaflic, Mike Cisneros y Alex Velez demuestran que el verdadero poder de los datos no reside en las cifras mismas, sino en cómo las enmarcamos, las diseñamos y las traemos a la vida a través del relato. Tanto si eres un analista experimentado como si empiezas a trabajar con visualizaciones de datos, este libro será tu compañero creativo en la intersección entre lógica y narrativa. No se trata solo de gráficos, sino de claridad. Y no solo importa lo visual, sino la visión. Léelo, y nunca volverás a mirar un gráfico de la misma manera».

—**Fredrick J. Martin**, vicepresidente adjunto de Recursos Humanos

«Hemos tenido la suerte de trabajar con el equipo de SWD en varios seminarios, y me entusiasma ver cómo *Antes y después* recoge los aprendizajes y el proceso reflexivo que ha ayudado a mi equipo a mejorar enormemente su capacidad de comunicar con claridad la importancia de sus datos experimentales a públicos diversos. Los lectores apreciarán tanto la claridad de la escritura como las mejoras mostradas paso a paso en los múltiples casos de estudio de diferentes campos recogidos en este libro».

—**Josh Burnett**, ingeniero principal sénior (I+D en Hemostasia), Werfen

«Como funcionaria estatal responsable de programas sociales financiados con fondos públicos, soy consciente de la importancia de usar los datos de manera eficaz. Y también entiendo lo difícil que puede resultar. *Antes y después* es una lectura obligada para cualquiera que comprenda el valor de los datos, pero tenga dificultades con su visualización y con la forma de sacar el máximo partido de la información disponible».

—**Whitney Joy Howard**, directora de Vivienda y Empleo

«Cada rediseño analizado en este libro provoca un nuevo “¡ajá!”. A todos nos gustan las comparaciones del antes y el después, pero la transformación intermedia puede parecer casi mágica. Este libro comparte con generosidad la forma de pensar de los profesionales de la visualización de datos en cada paso, para que puedas perfeccionar tus habilidades y crear tus propios rediseños de gráficos».

—**Alli Torban**, especialista en visualización de datos y autora de *Chart Spark*

«Recomiendo mucho este libro a todas las personas que trabajan en la interpretación o el diseño de gráficos, o que intenten crear relatos potentes con datos. Los autores guían al lector en el proceso de mejorar las visualizaciones mediante ejemplos poderosos, atractivos y amenos. Repleto de lecciones sobre cómo eliminar lo superfluo, guiar la atención, etiquetar de manera eficaz y aplicar otras buenas prácticas, este libro es un gran recurso para comunicar datos con mayor eficacia».

—**Kate Strachnyi**, fundadora de DATAcated y autora de *ColorWise: A Data Storyteller's Guide to the Intentional Use of Color*

«En un mundo en el que ceñirse a las opciones predeterminadas de los programas de gráficos ha dado lugar a visualizaciones totalmente ineficaces, un buen rediseño nos abrirá los ojos al verdadero potencial de un gráfico bien elaborado. *Antes y después* está colmado de rediseños y transformaciones planteados con gran detalle. Y no solo muestra el punto de partida y el resultado final, sino que nos guía a lo largo de todo el proceso, explicando las razones que motivan cada decisión. Los cambios abarcan un amplio abanico de casos, no dependen de ninguna herramienta concreta y resultan útiles, tanto para los principiantes como para los profesionales experimentados. Cole y su equipo de SWD llevan años mejorando la efectividad de multitud de gráficos empresariales y esta obra es una fantástica incorporación a la serie».

—**Nadieh Bremer**, diseñadora de visualización de datos galardonada en *Visual Cinnamon* y autora de *CHART* y *Data Sketches*

«Tanto si acabas de empezar como si ya tienes experiencia profesional en la visualización de datos, un rediseño bien ejecutado es una de las formas más convincentes de mostrar buenas prácticas. A todos nos gustan los *antes y después*. Cole, Mike y Alex se han encontrado con miles de gráficos y contextos narrativos que pedían a gritos su intervención experta, y ahora han recopilado todos sus años de experiencia en este texto de un valor inestimable, que permitirá perfeccionar nuestras técnicas y ganar confianza para comunicar datos con un diseño visual limpio, claro y persuasivo».

—**Andy Kirk**, experto independiente en visualización de datos y autor de *Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design*

«*Antes y después* ofrece una mirada al interior de la mente de un diseñador de visualización de datos en un formato práctico y accesible que demuestra el gran poder de ciertos cambios, aunque parezcan pequeños. Los ejemplos nos ayudan a crear un modelo mental para eliminar todo lo superfluo, incorporar textos significativos y tomar decisiones deliberadas que mejoren la comunicación de los gráficos, aplicables a cualquier entorno tecnológico. En vez de seguir un enfoque rígido o taxonómico, el libro recurre a ejemplos del mundo real —como la comparación de dos momentos en el tiempo a través de distintas categorías— para mostrar múltiples formas de visualizar los mismos datos. Al seguir los razonamientos que motivan las distintas transformaciones de los gráficos, el lector aprenderá a tomar decisiones de diseño más informadas y a comunicar datos con mayor eficacia».

—**Amanda Makulec**, diseñadora de visualización de datos y ex directora ejecutiva de la Data Visualization Society

«En el competitivo entorno actual, demasiadas personas pasan por alto el poder que se oculta en los gráficos más básicos. A lo largo de mi carrera profesional, en mis estudios de gráficos históricos, he podido comprobar que las visualizaciones sencillas —como los gráficos de barras— pueden ser sofisticadas, altamente expresivas y tener un verdadero impacto en el ámbito empresarial. Este libro aporta los conocimientos necesarios para aprovechar ese potencial, mostrando cómo elaborar y capitalizar el sorprendente poder de los gráficos».

—**RJ Andrews**, autor de *Info We Trust*

«Esta obra es la combinación perfecta de conceptos generales y análisis detallados. La introducción ofrece una visión panorámica de los principios del storytelling con datos y su visualización, y cada capítulo aborda también ideas conceptuales para superar determinados retos en la comunicación de datos. Además, cada capítulo muestra cómo transformar una visualización deficiente en otra más eficaz, explicando paso a paso los cambios y razonando con claridad todos los ajustes. Creo que esta combinación de conceptos e implementación práctica permitirá a cualquier lector aprender muchísimo».

—**Bill Shander**, formador en narración y visualización de datos y autor de *Stakeholder Whispering*

«Cuando se trata de contar historias con datos, la mejor forma de aprender es observar un buen rediseño: comparar una versión confusa con otra clara y convincente. Este libro ofrece muchos de esos ejemplos, así como distintas versiones intermedias que permiten apreciar el carácter iterativo e incluso artístico del proceso de creación. Recomiendo con vehemencia este libro a todas las personas que quieran dedicar tiempo y esfuerzo a perfeccionar el arte del storytelling con datos, una de las formas de persuasión más poderosas de nuestro tiempo».

—**Ben Jones**, cofundador y CEO de DataLiteracy.com

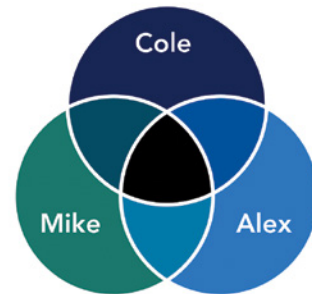
«Una auténtica clase magistral de diseño intencional y narración impactante. El equipo de *Storytelling con datos* demuestra que los buenos gráficos no se reducen a ser estéticamente agradables, sino a lograr importarles a las personas».

—**Jonathan Schwabish**, autor de *Better Data Visualizations*

Índice de contenidos

	Agradecimientos	13
	Sobre los autores	14
Introducción:	Antes de storytelling con datos	17
Capítulo 1.	Diseña para explorar o para actuar	37
Capítulo 2.	Apuesta por los gráficos básicos	55
Capítulo 3.	Expresa tus ideas con palabras	73
Capítulo 4.	Dirige la atención a lo que importa de verdad	87
Capítulo 5.	Confía en tus instintos	103
Capítulo 6.	Identifica la historia que contar	119
Capítulo 7.	Justifica las hipótesis	137
Capítulo 8.	Conoce a tu audiencia	147
Capítulo 9.	Planifica el éxito	171
Capítulo 10.	Pasa del «¿qué?» al «¿y ahora qué?»	197
Capítulo 11.	Evita los errores más comunes	211
Capítulo 12.	Saca el máximo partido a las limitaciones	233
Capítulo 13.	Embellrece tus correos electrónicos	245
Capítulo 14.	Prioriza el contenido sobre la forma	259
Capítulo 15.	Informes diseñados con sentido	273
Capítulo 16.	Genera empatía con datos cualitativos	289
Capítulo 17.	Encuentra el nivel adecuado de detalle	303
Capítulo 18.	Cuenta historias con datos, no con cuadros de mando	317
Capítulo 19.	Valora tu tiempo	339
Capítulo 20.	Intégralo todo	363
Qué viene ahora:	Después de storytelling con datos	391
	Índice alfabético	408

Agradecimientos



Personas a las que queremos dar las gracias

A mi familia —**Avery, Dorian, Eloise y Randy**— gracias por su amor y apoyo constante.

También quiero expresar mi gratitud a quienes respaldan mi trabajo y a mi familia: **Kim Scheffler, Michelle Elsner, Diana Halenz, Donette Conrad, Boris Desancic, Mykayla Johnson, Evan Rolbiecki, Lori Nazarenka.**

Mi más sincero agradecimiento a **Anya A'Hearn, Sarah Bartlett, Alicia Bembenek, Mike Brinn, Ken y Betty Cisneros, Tom Codella, Bridget Cogley, Jonathan Drummey, Brittany Fong, Rosario Gauna, Peter Green, Ann Jackson, Ben Jones, David Katz, Andy Kriebel, Chris Love, Layla Manheim, Filippo Mastroianni, Neva Morris, Eva Murray, 永田ゆかり, Cesar Picco, Rob Radburn, Dra. Jennifer Schumi, Joshua Smith, Luke Stanke, Steve Wexler** y a muchos otros que durante décadas me han enseñado, inspirado y apoyado, tanto en lo personal como en lo profesional.

A mi esposo, **Kenzi**: gracias por estar siempre a mi lado y hacerme sonreír.

Mamá, papá, Paul, Andrea: no sería quien soy sin vosotros. ¡Os quiero mucho!

Marika Rohn: ya sumamos cinco libros de *SWD* —¿no parece increíble?—. Gracias por tu lectura incansable y por la edición que hizo más precisa nuestra redacción y aportó claridad a nuestras ideas.

A nuestros fantásticos compañeros de equipo **Jody Riendeau, Amy Esselman, Simon Rowe, Kaitlin Heneze y Randy Knaflic**: les agradecemos, en general, su compañerismo y, en particular, sus valiosos comentarios y su apoyo a todo lo largo de este proyecto.

Queremos reconocer a nuestro equipo de Flight Design Co —**Matt Meikle, Heather Landry, Ariana Wolf y Eliza Ausiello**— por su talento para el diseño y su paciencia durante el rediseño, las iteraciones y la edición.

Gracias también a todo el equipo de Wiley, que hizo posible este libro: **Bill Falloon, Shannon Vargo, Jean-Karl Martin, Michael Friedberg, Stacey Rivera, Susan Cerra, Katherine Cording, Dalainey Henson y Steve Kyritz**, junto a todos aquellos cuyo apoyo permitió dar vida a esta obra.

Sobre los autores



COLE NUSSBAUMER KNAFLIC es experta en contar historias con datos. Fundadora y directora de storytelling with data (SWD), es autora de *Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales* (Anaya, 2017), *Storytelling con datos. Ejemplos prácticos* (Anaya, 2021), *Storytelling contigo. Planificar, crear y hacer una presentación estelar* (Anaya, 2023) y *Daphne dibuja los datos. Una aventura para contar historias con gráficos* (Anaya, 2025). Sus textos, traducidos a numerosos idiomas, usados en más de 500 universidades como libros de texto y como referencia en los talleres de SWD, han formado a decenas de miles de participantes. Desde hace más de diez años, imparte sesiones interactivas junto a su equipo por todo el mundo. A través de la comunidad SWD, el blog, el pódcast y múltiples vídeos, promueve el uso de gráficos claros en relatos convincentes.



MIKE CISNEROS, especialista en visualización de datos y dos veces reconocido como Tableau Visionary, su trabajo ha aparecido en *Makeover Monday: Improving How We Visualize and Analyze Data, One Chart at a Time* (Wiley, 2018) y también en medios como *The Washington Post*, *Forbes* y *Fast Company*. Coautor, junto a Jenny Schumi, de la serie infantil *Ruby Marks Adventures*, trabajó más de veinte años en sectores como la música, la edición, la energía y la

administración federal. Conferenciante internacional, hoy enseña en Europa y Estados Unidos cómo transformar análisis complejos en mensajes visuales claros, comprensibles e impactantes.



ALEX VELEZ, ingeniera de datos y estadística, combina su experiencia técnica con un gran talento para comunicar. En las industrias financiera y farmacéutica aprendió a traducir ideas cuantitativas complejas en formatos claros y accesibles, defendiendo la calidad y significación de los datos. Consciente de la necesidad de mayor alfabetización en datos, se unió al equipo de SWD, donde ayuda a miles de personas de distintos sectores a comunicar datos de forma eficaz. Su

trabajo figura en *Storytelling contigo. Planificar, crear y hacer una presentación estelar* (Anaya, 2023) y en plataformas premiadas de SWD.

Más información en storytellingwithdata.com.



Antes de storytelling con datos

A todos nos gusta un buen «antes y después».

En el corazón de toda gran transformación hay un instante en que todo encaja, solemos decir que es ese momento en que pensamos «¡Ajá!». Lo que antes parecía complejo y confuso de pronto se vuelve claro y convincente. En nuestro trabajo con organizaciones de todos los tamaños y sectores de todo el mundo —desde compañías de la lista Fortune 100 hasta negocios locales e instituciones internacionales— hemos presenciado esta revelación una y otra vez.

En storytelling with data (SWD), nos dedicamos a ayudar a las personas a mejorar sus comunicaciones empresariales —sobre todo las que incluyen gráficos y diapositivas— mediante cambios sencillos, aunque pensados con detalle, que conducen a grandes mejoras. Elaborar historias visuales convincentes con datos nos permite alcanzar nuestros objetivos, influir en las decisiones e inspirar cambios positivos. Nuestros clientes lo descubren de primera mano en nuestros talleres cuando aplicamos nuestras enseñanzas para rediseñar sus diapositivas: esclarecemos las declaraciones, reforzamos los gráficos y hacemos que los mensajes resulten inolvidables.

El objetivo de este libro es acercarte a esa experiencia. A través de una colección de rediseños de visualizaciones de datos y diapositivas reales con un formato de «antes y después», mostraremos los principios de SWD en acción. De este modo podrás repensar la manera de presentar los datos, al comprobar cómo estos cambios mejoran la comunicación y generan unos resultados superiores. A lo largo de más de una década de trabajo hemos perfeccionado las estrategias en sectores diversos (tecnología, sanidad, administración pública, hostelería, manufactura y más), lo cual nos ha permitido ayudar a múltiples profesionales a superar los retos habituales de comunicación. Aunque los detalles han sido anonimizados, las transformaciones son auténticas.

Creemos en el poder de rediseñar las visualizaciones de datos, no solo por su atractivo visual, sino también por las lecciones prácticas que transmiten. Si estás listo para ver cómo los gráficos y las diapositivas pueden pasar de lo ordinario a lo extraordinario, este libro te llevará a lo largo de todo el proceso, paso a paso. Y, lo que es más importante, te proporcionará las ideas y técnicas necesarias para aplicar estos principios en tu propio trabajo. El objetivo no es únicamente que tus materiales tengan mejor aspecto, sino que funcionen mejor.

Los principios atemporales de storytelling con datos

Han pasado ya diez años desde que publicamos *storytelling with data: a data visualization guide for business professionals* (Wiley, 2015) —publicado en España como *Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales* (Anaya, 2017)—. En aquel momento, el equipo de SWD llevaba años colaborando con clientes para mejorar sus comunicaciones. Desde entonces, hemos trabajado con muchísimos más y seguimos encontrándonos con los mismos problemas: visualizaciones poco eficaces, mensajes confusos y oportunidades perdidas de conectar con la audiencia.

Estos retos recurrentes tienen solución. Una comunicación clara y convincente no depende de un talento innato, de una habilidad especial ni de la suerte. Se trata de seguir un proceso repetible y fiable que desplace el foco del analista y de los datos hacia el lugar donde debe estar en realidad: en la audiencia y en la historia que necesita escuchar.

En las secciones que siguen, repasaremos brevemente los principios esenciales de la narración con datos (*data storytelling*). Aunque no exploraremos los temas en profundidad (porque la mayoría ya se han desarrollado en detalle en nuestros libros anteriores), sí aportaremos el contexto suficiente para comprender las técnicas empleadas en cada rediseño, de manera que puedas aplicarlas a tus propias comunicaciones.

Si consideras que ya dominas los elementos básicos, puedes pasar directamente a ver cómo abordamos los obstáculos y las consideraciones específicas a través de los veinte rediseños ilustrativos recogidos en esta obra. O bien puedes usar esta sección a modo de repaso rápido para reforzar los conceptos esenciales.

Comencemos por visualizar nuestros datos en un gráfico.

Usa los gráficos más comunes (la mayoría de las veces)

No te obsesiones con encontrar el gráfico «perfecto» para visualizar los datos. Rara vez existe una única opción correcta: cualquier conjunto de datos puede representarse de múltiples formas. En muchas situaciones concretas existen varias opciones razonables. Por suerte, aunque tu primera elección de gráfico no sea la ideal, casi siempre conseguirás que funcione con un diseño cuidadoso, del que hablaremos enseguida.

Para comunicar datos a otras personas, lo más sencillo suele ser lo mejor. Existe un puñado de gráficos comunes —y algunas de sus variantes— a los que recurrimos la mayor parte del tiempo, como se muestra en la figura 0.1.



FIGURA 0.1. Los gráficos que usamos con más frecuencia en SWD.

Con dichos gráficos podrás satisfacer la mayoría de tus necesidades de comunicación. A lo largo de los ejemplos de este libro verás cuáles son más eficaces en las distintas situaciones. Mientras tanto, si te interesa profundizar en el tema, consulta la guía de gráficos de SWD en storytellingwithdata.com/chart-guide, donde encontrarás información sobre estos y otros gráficos.



¿Significa esto que debes limitarte solo a los gráficos que aparecen en la figura 0.1? No necesariamente. En ocasiones vamos un poco más allá cuando existe una buena razón para hacerlo (lo verás en algunos de los casos siguientes). Por ejemplo, si tu audiencia principal está compuesta por especialistas acostumbrados a un estilo visual poco habitual, será lógico emplearlo. En otras ocasiones, una perspectiva poco tradicional podría ser preferible porque ayuda a ver aspectos importantes que de otro modo serían difíciles de percibir.

Ahora bien, ten en cuenta que, cuando eliges formatos poco habituales, siempre hay una contrapartida: la audiencia primero deberá aprender a leer el gráfico antes de poder extraer conclusiones significativas. Plántate siempre si merece la pena hacer esta concesión.

En esos casos —y en general—, resulta de gran utilidad contar con buenos títulos y etiquetas.

Titula y etiqueta tus gráficos

Un buen gráfico transmite la información de forma sencilla y comprensible. No obligues a tu audiencia a adivinar lo que está viendo: usa palabras que dejen las cosas claras.

Todo gráfico necesita un buen título. Suele ser recomendable emplear títulos descriptivos en los propios gráficos y dejar los declarativos —que resumen el mensaje clave— para la comunicación final, como las diapositivas, los materiales impresos o las presentaciones. Aunque pueda parecer redundante respecto al título del gráfico, también los ejes deben llevar sus títulos, porque de este modo la información resulta accesible de inmediato. Lo mismo ocurre, por lo general, con el etiquetado de las series de datos.

Mira el ejemplo de la figura 0.2. El gráfico de la izquierda carece de títulos y etiquetas, mientras que la versión de la derecha incluye los detalles necesarios. En el primer caso, podría tratarse de cualquier cosa. En cambio, la visualización de la derecha incorpora las palabras que evitan cualquier confusión. Observa cómo esto aporta sentido a los datos.

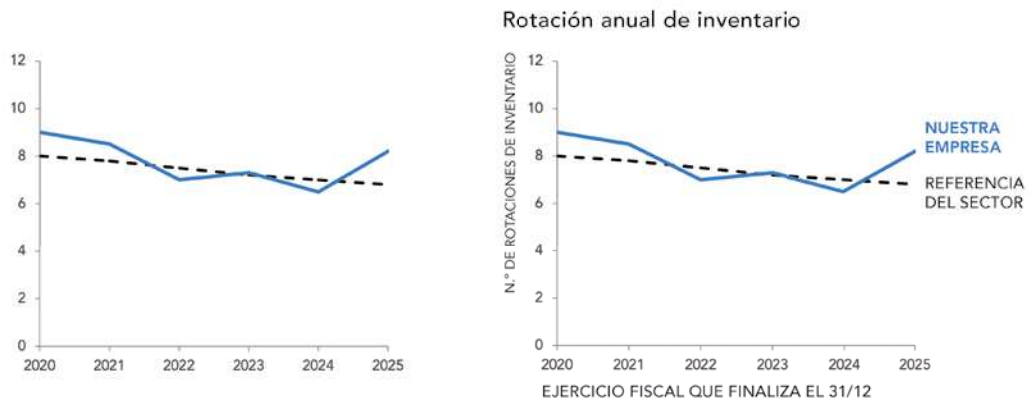


FIGURA 0.2. Titula y etiqueta tus gráficos.

Ahora que has visto la importancia de los títulos y etiquetas en los gráficos, demos un paso más y usémoslos para aclarar la idea que queremos transmitir a la audiencia.

Articula tu idea con palabras

¿Qué quieres que vean las personas cuando miren tu gráfico? Esta es una pregunta que deberíamos responder de forma directa cada vez que usamos un gráfico para explicar algo. Tener claro lo que queremos transmitir con una visualización facilita en gran medida el proceso de diseño —en el que entraremos enseguida—.

Aclarada esta cuestión, cada vez que revises uno de tus gráficos, expresa con palabras la idea principal. Imagina que alguien te pregunta: «¿Cuál es el objetivo de este gráfico?». ¿Cómo responderías?

A menudo podemos sacar varias conclusiones a partir de un mismo gráfico. Dedicar tiempo a enumerarlas y elegir de manera consciente en cuáles centrarse —entre las muchas posibles— es un paso crucial que suele pasarse por alto. Sin tener un objetivo claro, es fácil crear un gráfico que intente transmitir varios mensajes pero que, en última instancia, no logre comunicar ninguno con eficacia. Saber lo que quieres comunicar con tu visualización es fundamental para pasar del análisis de los datos a su presentación.

Vuelve al gráfico titulado y etiquetado de la figura 0.2. ¿Qué conclusiones podrías extraer de los datos mostrados?

Estas son algunas de las que destacan para nosotros:

- La referencia del sector ha descendido de forma constante, mientras que en nuestra empresa fluctúa de un año a otro.
- La rotación de inventario en nuestra empresa cayó cerca de un 30 % entre 2020 y 2024, antes de recuperarse con fuerza en 2025.
- En 2025, la rotación de nuestra empresa superó por primera vez en seis años la referencia del sector.

Como carecemos de contexto para evaluar estas observaciones, ninguna es intrínsecamente mejor ni peor; simplemente son distintas. Resulta útil expresar en palabras la conclusión principal antes de dedicar demasiado tiempo a dar formato a la visualización, porque dicha conclusión orientará nuestras decisiones de diseño. Aunque habrá ocasiones en que sea necesario comunicar varios puntos en un mismo gráfico, mantener presente el mensaje prioritario te ayudará a diseñar de un modo que lo resalte.

Si tienes dificultades para formular con claridad el mensaje de un gráfico, coméntalo con algún colega. A menudo, decir las cosas en voz alta ayuda a identificar la idea central. Además, la conversación resultante es valiosa para decidir el nivel de detalle adecuado y comprobar si la visualización elegida comunica de forma eficaz la conclusión que deseas transmitir.

Una vez tengas claro lo que quieres decir con la visualización, podrás perfeccionar el gráfico para asegurarte de que el mensaje quede bien definido. Hagámoslo a continuación.

Mejora el gráfico

Los gráficos creados para el análisis exploratorio pueden ser desordenados. No es necesario que sean sencillos ni atractivos; su objetivo principal es ayudarte a investigar y comprender los datos de forma exhaustiva y eficiente. Sin embargo, cuando llega el momento de compartir tus hallazgos, merece la pena pulirlos. Como vemos en nuestro trabajo con clientes, es importante distinguir entre los gráficos que se usan para explorar y los que sirven para comunicar (en el capítulo 1 entraremos en más detalles sobre esto). El diseño cuidadoso de estos últimos puede marcar la diferencia entre un mensaje que llega y otro que pasa inadvertido o se malinterpreta.

A menudo, la suma de pequeños cambios graduales puede transformar un gráfico básico en una comunicación eficaz. Es esencial conocer bien las herramientas que se deben usar para introducir estas mejoras.

Ve más allá de la configuración predeterminada

Como cada herramienta para gráficos y presentaciones está pensada para funcionar en una amplia variedad de casos, nunca se ajustará por completo a tus necesidades específicas. La aplicación de gráficos, el lenguaje de programación estadística o el software de presentaciones no saben por qué has elegido un gráfico en particular, qué quieres mostrar ni quién lo va a ver. Por eso, con frecuencia nos encontramos con un exceso de elementos visuales innecesarios en su configuración inicial.

No existe una varita mágica para visualizar datos y comunicarlos de manera eficaz. Cada aplicación tiene ventajas e inconvenientes, y mientras algunos cambios son fáciles de realizar, otros resultan más complicados. Más que elegir la mejor herramienta, importa aprender a manejarla, para que no te limite en lo que puedes lograr. La forma más rápida de dominar una herramienta es practicar, pedir orientación a otras personas y hacer búsquedas inteligentes en internet para resolver dificultades. Los ejemplos de este libro están hechos con Microsoft Excel y PowerPoint, pues son las herramientas más extendidas y utilizadas entre nuestros clientes.

Al manejar bien tus herramientas, tendrás mayor control sobre el diseño de tus gráficos. Resulta muy útil saber añadir o eliminar elementos, insertar y dar formato a textos, colocar títulos y etiquetas, ajustar el grosor y el color de las líneas, y dar formato a series de datos o puntos concretos (si estás interesado en encontrar instrucciones paso a paso consulta nuestros tutoriales en storytellingwithdata.com/exceltutorials). Con este conocimiento, podremos diseñar gráficos de forma consciente para indicar dónde mirar y qué ver.



Sin embargo, antes de llegar a esto conviene crear un gráfico libre de distracciones.

Empieza por eliminar lo superfluo (pero no te detengas ahí)

El desorden visual —como las líneas de cuadrícula, los colores innecesarios y el exceso de etiquetas de datos— no ayuda en absoluto a la interpretación y, peor aún, distrae la atención de la información y del mensaje. La notable mejora de una depuración cuidadosa suele apreciarse mejor con un ejemplo.

Observa la figura 0.3, que muestra la distribución del número de empleados por región. El gráfico original del cliente aparece a la izquierda; nuestra versión depurada, a la derecha.

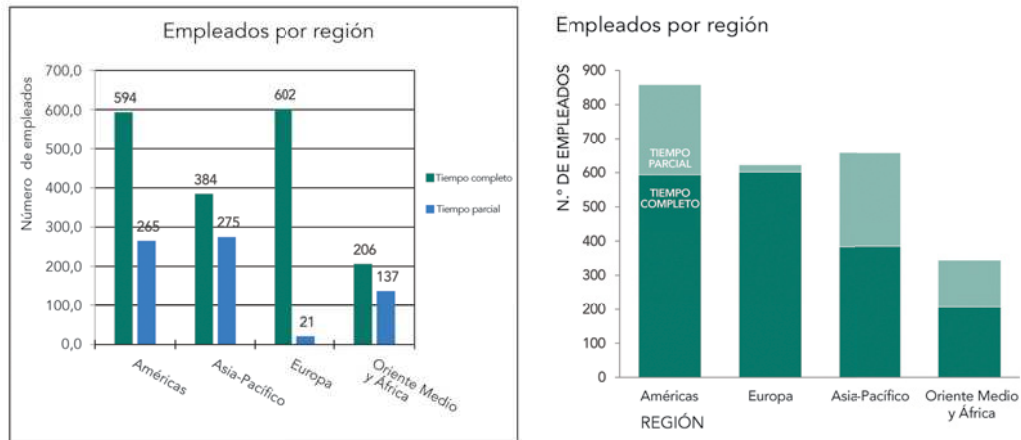


FIGURA 0.3. Elimina lo superfluo en tus gráficos.

En la versión de la derecha eliminamos muchos elementos innecesarios: los bordes, las líneas de cuadrícula, los ceros finales de los números del eje y, así como las etiquetas numéricas redundantes. Añadimos un título al eje x y colocamos en la parte superior izquierda tanto el título del gráfico como el del eje para enmarcar la visualización. En vez de la leyenda que aparece a la derecha en el gráfico original, etiquetamos las columnas iniciales. Apilamos las series de datos, en vez de representarlas como columnas independientes (este enfoque no es adecuado en todos los casos, pero aquí funciona bien). En lugar de dos colores distintos (azul y verde), optamos por un verde menos saturado para diferenciar a los empleados a tiempo parcial de los de tiempo completo.

Podríamos haber tomado muchas otras decisiones razonables, pero este caso muestra un conjunto de decisiones que logran simplificar el gráfico de un modo muy eficaz.

Una vez creada esta visualización más limpia, podemos pasar al siguiente paso de nuestro proceso iterativo: centrar de forma intencionada la atención del público en la información más importante.

Muestra hacia dónde se debe mirar

Depurar los gráficos resulta satisfactorio, pero es fundamental no quedarse ahí. Si solo eliminamos elementos, la visualización resultante puede dar sensación de vacío. Para evitarlo, debemos seguir aportando valor para indicar al público adónde debe mirar. El uso cuidadoso del contraste visual permite dirigir la atención hacia las partes más importantes del gráfico o de la diapositiva.

Como ya hemos comentado, cuando llega el momento de comunicar los datos, deberíamos tener claro qué es lo esencial. Para transmitirlo a los demás, debemos diseñar nuestras visualizaciones de forma intencionada, de modo que indiquen en qué lugar conviene centrar la atención y aumenten así la probabilidad de que el mensaje principal se transmita con eficacia.

Fíjate en el ejemplo de la figura 0.4. Supongamos que la serie de datos más importante del conjunto es la correspondiente al año más reciente, 2025.

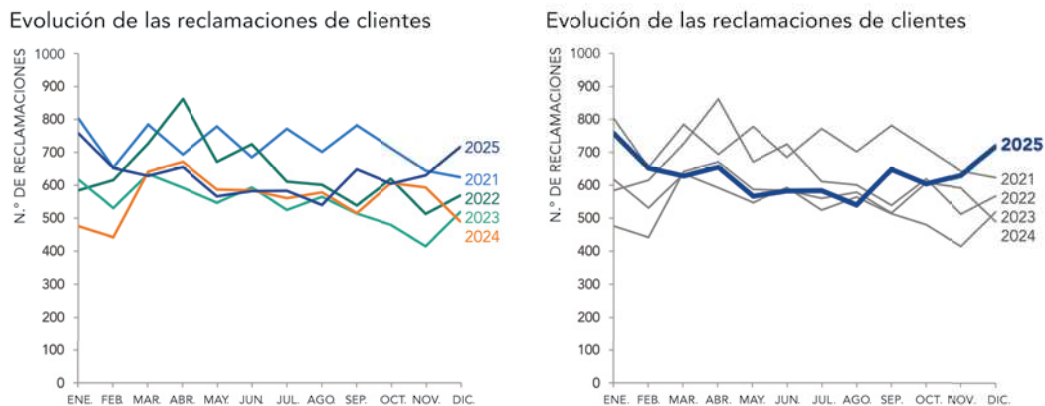


FIGURA 0.4. Enfoca la atención mediante el contraste visual.

En el gráfico de la izquierda es posible identificar la línea que corresponde a 2025, pero requiere cierto esfuerzo. En la versión de la derecha, en cambio, esto se logra mediante el propio diseño del gráfico: la línea más gruesa de color azul oscuro, etiquetada como 2025, destaca con claridad frente al resto de líneas más finas y de color gris. A lo largo del libro recurriremos a este recurso de restar énfasis visual a los detalles menos importantes.

En general, la forma más rápida de guiar la atención del público en un gráfico o en una diapositiva es mediante un uso intencionado y cuidadoso del color. Como se aprecia en el ejemplo anterior, el grosor relativo de las líneas y el texto es otra dimensión ajustable para crear contraste o reforzarlo. También es posible recurrir al tamaño (haciendo más grandes los elementos importantes y más pequeños los secundarios), a la adición de elementos (por ejemplo, algunos marcadores o etiquetas de datos) y a la posición (colocando los elementos críticos en la parte superior izquierda y los menos relevantes en la inferior derecha). Todas estas son decisiones de formato que contribuyen a generar contraste.

El objetivo es guiar con naturalidad al público a través de nuestras comunicaciones visuales. Una vez que hemos dejado claro hacia dónde queremos que miren, debemos explicarles por qué queremos que lo hagan.

Explica lo que se debe ver

Como habrás notado en los ejemplos presentados hasta ahora —y lo seguirás viendo en los rediseños que vienen a continuación—, incluso los mejores gráficos necesitan contexto para transmitir un mensaje claro que conecte con el público. Como ya hemos comentado, no debemos asumir que la audiencia sabrá lo que debe buscar: debemos mostrárselo de manera visual. Partiendo de esta idea, tampoco podemos esperar que las personas comprendan al instante cómo interpretar lo que ven, sino que deberemos decírselo de manera explícita.

Para ello, somos firmes defensores de un concepto mencionado antes muy brevemente: los «títulos declarativos», que no son más que una frase breve o una oración capaz de encapsular de forma memorable el mensaje principal de un gráfico o una diapositiva y facilitar así su comprensión por parte de la audiencia. Los ayuda a saber qué es lo que deben buscar en el contenido presentado. Los estudios demuestran que, cuando se combina un título declarativo con un gráfico que lo refuerza visualmente, aumenta de forma significativa la probabilidad de que el público recuerde la información. ¡Y eso es algo muy potente!

Para dejar claro el propósito de tu gráfico, prueba a formularlo como respuesta a la pregunta «¿Entonces qué?». Esa es la idea clave que revelan los datos. Ten presente ese mensaje a medida que perfeccionas el gráfico y, después, transforma esas palabras en un título declarativo conciso.



FIGURA 0.5. Los títulos declarativos clarifican el propósito de los gráficos.

La figura 0.5 muestra los ejemplos presentados hasta ahora con títulos declarativos, además de un formato que emplea el contraste para guiar la atención.

Observa cómo unas pocas palabras en la parte superior, en forma de título declarativo, permiten aclarar de inmediato el propósito de los gráficos. El público no se preguntará por qué le están presentando esos datos una vez que se lo hayamos dicho de manera directa.

Conviene señalar que, a falta de algo que indique lo contrario, por lo general, los lectores empiezan por la esquina superior izquierda del gráfico y procesan la información siguiendo un patrón en zigzag. Al incluir en la parte superior tanto un título declarativo como uno descriptivo —como se muestra en la figura 0.5— nos aseguramos de que la audiencia sepa a la vez qué es lo que está mirando y en dónde debe centrar la atención. Luego usamos con moderación el color para guiar su mirada y alinearla con el título declarativo, de modo que el gráfico refuerce el mensaje leído. Estas estrategias se emplean con frecuencia en los rediseños que presentamos en este libro. Antes de llegar a ellos, tomemos nuestros gráficos bien diseñados y convirtámoslos en una historia.

El público y la tensión, el origen de toda historia

No te limites a mostrar datos: cuenta una historia que conecte con tu público, le aporte una nueva interpretación y favorezca un cambio positivo. Decirlo es fácil, pero ¿cómo se consigue en la práctica? La narración eficaz a través de los datos empieza por comprender a quién nos dirigimos y qué es lo que le importa en realidad y, a partir de esta base, desarrollar una narrativa coherente capaz de promover determinadas acciones.

Antes de crear cualquier historia, la pregunta más importante que debemos hacernos es: «¿Quién es mi público?». Puede resultar tentador comunicar solo aquella parte de los datos que a nosotros nos pareció interesante —nuestro proceso, la profundidad y los detalles del análisis que realizamos—, pero ese enfoque rara vez logra captar la atención de los demás. Para atraer a nuestra audiencia, debemos responder a sus necesidades, abordar sus inquietudes y explicarles por qué esto puede afectarlos. Esta estrategia traslada el foco de la mera exposición de datos a la conversación y a la toma de decisiones.

Piensa en qué es lo que está en juego para ellos. Aquí es donde entra en juego la «tensión narrativa» a la que en adelante nos referiremos simplemente como tensión. ¿Qué ocurrirá si actúan en función de los conocimientos que les aportes? ¿Qué riesgos afrontarán si no lo hacen? Identificar esta tensión da forma a la historia y crea un movimiento creciente y decreciente que mantiene el interés. No se trata solo de presentar hechos, sino de construir una narrativa que capte la atención y haga que los datos resulten personales y significativos.

Por ejemplo, volvamos al gráfico sobre la rotación de inventario —el primero de la figura 0.5—. Imagina que se lo estás presentando a un equipo de dirección. La visualización muestra que tu empresa ha superado la referencia del sector por primera vez en seis años: un logro destacable en la mejora de la eficiencia del inventario. Sin embargo, es posible que al equipo directivo no le preocupe directamente la rotación de inventario. Su atención principal puede centrarse en lo que esto significa para la rentabilidad, el flujo de caja o la eficiencia operativa global.

Para introducir tensión narrativa en este caso, se podría subrayar que una mayor rotación de inventario reduce los costes de almacenamiento, libera capital y mejora la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado. Mantener este rendimiento podría reforzar los resultados financieros y las relaciones con los proveedores, además de generar una cadena de suministro más ágil. En cambio, volver a quedar por debajo del promedio del sector conllevaría un aumento de los costes de almacenamiento, obsolescencia del inventario y pérdida de competitividad.

Aunque tu motivación personal se base en la excelencia operativa, para lograr el resultado deseado es fundamental enmarcar la historia de modo que encuentre eco en tu público. Al vincular los datos con lo que les importa en realidad —ya sea la rentabilidad, la eficiencia o la agilidad del mercado—, llevas la narrativa más allá del

indicador operativo. De este modo, la tensión queda bien definida: la capacidad de la empresa para mantener su salud financiera y seguir siendo competitiva podría depender de conservar o mejorar esta tendencia. Los datos ya no hablan solo de tasas de rotación: están directamente relacionados con las prioridades estratégicas y financieras del equipo de dirección.

Da forma a la narrativa

Una vez que conozcas a tu público y comprendas lo que valora en realidad, llega el momento de guiarlo por un recorrido. Tu historia necesita una estructura en la que cada punto fluya de manera lógica hacia el siguiente. Existen algunas herramientas que solemos utilizar cuando enseñamos a nuestros clientes a planificar sus historias con datos. A continuación, haremos una breve presentación y después retomaremos casos concretos para verlas en acción a lo largo del libro.

- **La montaña de la historia:** la estructura narrativa más simple consta de tres elementos: trama, nudo y desenlace. La trama aporta el contexto que la audiencia necesita conocer. El nudo introduce la tensión: el hallazgo inesperado o el factor que complica la situación. Por último, el desenlace plantea la acción que debería emprender la audiencia para resolver la tensión. Verás un ejemplo de esto en el capítulo 6.
- **El guion gráfico (*storyboarding*):** este es nuestro método preferido, sencillo y sin tecnología, para planificar historias sólidas (y cualquier comunicación importante). Toma unas notas adhesivas pequeñas, anota en ellas posibles ideas y dedica un tiempo a editarlas y ordenarlas hasta formar una narrativa siguiendo alguna de las estructuras mencionadas aquí. Una vez definido el plan de acción, recopila comentarios y convierte cada nota adhesiva en un título declarativo y su diapositiva correspondiente para comunicar la historia deseada. En el capítulo 9 verás este proceso en práctica.
- **El arco narrativo:** una estructura más elaborada, el arco narrativo (figura 0.6), parte de la trama y desarrolla la tensión a través de una acción ascendente. El suspense alcanza su punto máximo en el clímax y disminuye después a través de la acción descendente. Como en la montaña de la historia, el desenlace resuelve el conflicto planteado en la narrativa. Retomaremos el arco narrativo en detalle en el capítulo 20.

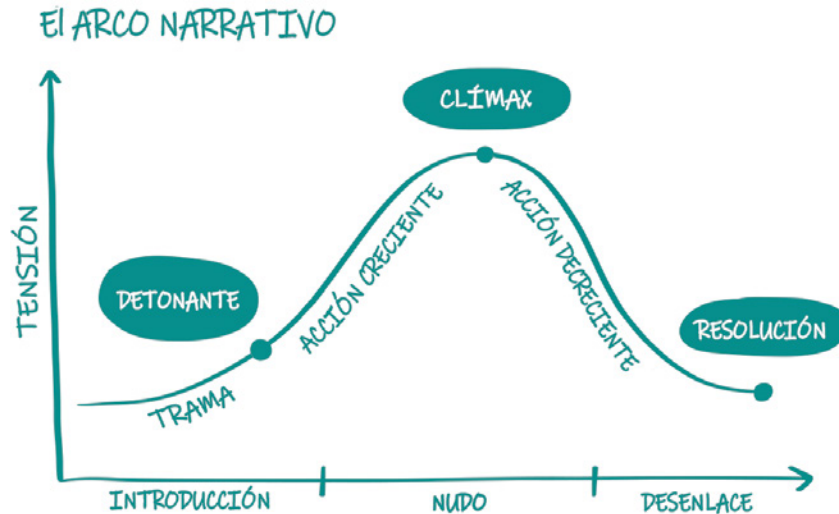


FIGURA 0.6. El arco narrativo.

Al planificar y contar historias con datos, hay ciertos componentes imprescindibles (como mínimo, trama, nudo y desenlace), aunque la forma puede variar. Igual que ocurre con los gráficos, no existen estructuras específicas correctas o ideales para todas las historias: según el contexto, pueden funcionar distintos enfoques. Lo más importante es estructurar la historia de manera intencionada.

Este es un ámbito en el que puedes experimentar para determinar qué funcionará mejor con tu público y en cada situación. Una opción consiste en partir del escenario ideal o del resultado deseado y contraponerlo a la realidad actual, para destacar la tensión entre ambos. También podrías comenzar a la mitad de la historia, entrar directamente en el problema o incluso trabajar a la inversa, desde el desenlace, para mostrar cómo se llegó hasta él.

Sea cual sea la forma que elijas, el objetivo es entretener los elementos en una narrativa coherente que genere impulso. Guía a tu audiencia a través de los datos de modo que la conduzcas hacia el objetivo final: el debate clave, las opciones que habría que valorar o la decisión que debería tomarse. Cuando llegues al punto final, el público no solo debería comprender los datos y su significado, sino también sentirse motivado a actuar en consecuencia.

Propón una acción

Una de las partes más importantes —y a menudo más difíciles— de contar historias eficaces con datos consiste en sugerir la acción que debería emprender la audiencia. Algunas personas se sienten incómodas con esta idea, pues se consideran meros proveedores de información. Sin embargo, si has sido tú quien ha llevado a cabo el proyecto o quien ha analizado los datos, probablemente los conozcas mejor que nadie. Esto te coloca en una posición privilegiada para orientar a los demás hacia el objetivo final, una idea que abordaremos en profundidad en el capítulo 18.

Ser valiente al formular tus recomendaciones no implica ser autoritario. Piensa más bien que se trata de ayudar a tu audiencia a obtener valor a partir de las conclusiones que tanto esfuerzo te han costado. No temas decir: «Esto es lo que creo que debería suceder según los datos». Proponer algo concreto para provocar una reacción en tu audiencia no solo mejora la conversación, sino que también aumenta la probabilidad de que la información que compartes conduzca a un cambio positivo. Si no tienes suficiente contexto para recomendar una estrategia específica, puedes tomar medidas para obtenerlo o bien sugerir posibles próximos pasos como punto de partida.

Para ayudarte a explorar las distintas formas de orientar a tu audiencia hacia la acción, ofreceremos recomendaciones concretas y ejemplos en los estudios de caso que verás a continuación.

Prepárate para entrar en materia

Hemos hecho un repaso rápido de los fundamentos del storytelling con datos. Tanto si te mueves por un terreno familiar como si exploras estas ideas por primera vez, ahora cuentas con una base sólida. Aunque los conceptos son sencillos, cada situación presenta sus propios matices, lo cual, aparte de complicar un poco las cosas, también es lo que hace que contar historias con datos sea tan interesante.

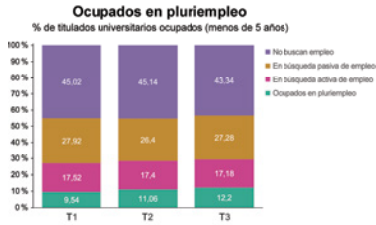
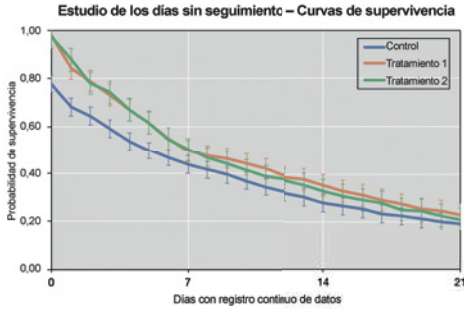
A continuación, te ayudaremos a profundizar en la comprensión de la narración eficaz con datos a través de veinte rediseños transformadores. Cada uno de ellos aplica los conceptos generales tratados aquí —además de muchos otros consejos que compartiremos por el camino— a una variedad de casos reales inspirados en nuestros clientes. Ver cómo se aplican las estrategias principales en

diferentes situaciones te permitirá comprender mejor todo lo que es posible conseguir y ganar confianza para desenvolverte en los escenarios que puedas encontrar. Cada ejemplo ofrece enseñanzas valiosas, aunque los detalles difieran de tu trabajo cotidiano.

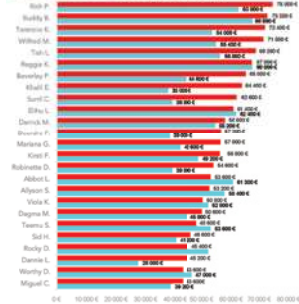
Cada capítulo está escrito por uno de nosotros (Mike, Alex o Cole) que se identifica al comienzo, lo que aporta una voz y un estilo distintos a cada transformación. También hemos incorporado elementos inspirados en la identidad visual de los clientes: tipos de letra, colores y diseños adaptados al contexto específico de cada escenario (siempre cuidando el anonimato para preservar la confidencialidad). Esto añade variedad y realismo al proceso y refleja situaciones que podrías encontrar en tu propio trabajo.

Tanto si ya eres un «storyteller» experimentado como si acabas de empezar, nos entusiasma ayudarte a recorrer esta nueva etapa. Para empezar, echa un vistazo a los gráficos de las páginas siguientes, que están en su forma original. En los capítulos que siguen, recorreremos paso a paso la metamorfosis de estas visualizaciones y pondremos en práctica los conceptos tratados hasta aquí.

El cambio verdadero no surge de mostrar unas simples cifras en una pantalla. Requiere que las personas se conecten unas con otras y cuenten una historia significativa que informe, influya e incite a actuar. Que estos rediseños te sirvan de inspiración para encontrar nuevas formas de presentar los datos, relacionarte con la audiencia y comunicar de forma eficaz. Juntos, iremos más allá de lo «aceptable» y aprovecharemos la oportunidad de crear algo excepcional.

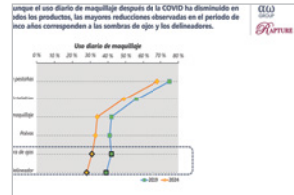
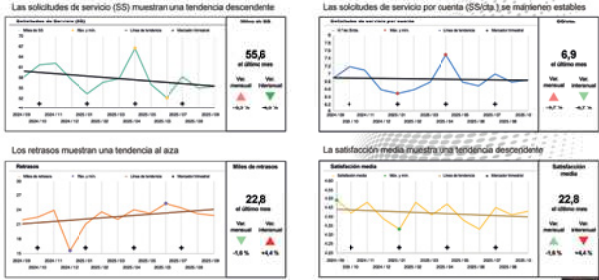


Informe de ventas (T2): objetivos de ingresos frente a acuerdos cerrados por representante



Principales indicadores del servicio de asistencia

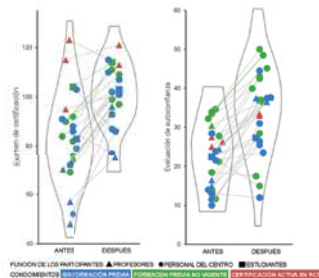
Solicitudes de servicio, solicitudes por cuenta de cliente, rebajas y justificaciones con las solicitudes



Programa piloto del GCUSD para la certificación en RCP y DEA

- Participaron entre 25 y 30 estudiantes, docentes y miembros del personal del Adams High School.
- Una sesión de tres horas, dirigida por un instructor experto, realizada después del horario escolar.
- Evaluaciones sobre habilidades y autoconfianza antes y después de la formación.

Catificaciones de certificación y niveles de confianza de los participantes antes y después de la formación

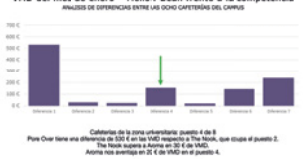


Análisis de datos – Modelo actual de CSAT

Tiempo de respuesta	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios mixtos	% de CSAT
0	214	185	139	61%
1	32	64	66	61%
2	207	204	20	67%
3	102	102	37	61%
4	106	100	30	61%
5	105	81	24	61%
6	91	68	23	61%
7+	342	484	274	61%
TOTAL	609	577	742	61%

VMD del mes de enero - Mellow Bean frente a la competencia

ANÁLISIS DE DIFERENCIAS ENTRE USUARIOS CUERPOS DEL COMERCIO

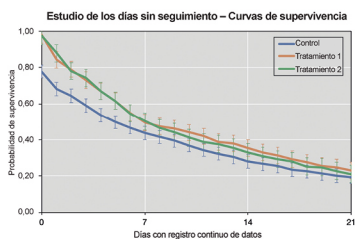


Transformaciones prácticas. Estrategias comprobadas. Relatos de datos eficaces.

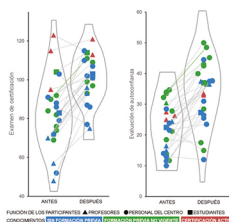
De la mano de la autora superventas Cole Nussbaumer Knaflic y de los expertos narradores de datos Mike Cisneros y Alex Velez, *Storytelling con datos: antes y después* se basa en más de una década de experiencia ayudando a las organizaciones líderes a comunicar sus datos de forma clara y eficaz.

A través de veinte casos de transformaciones reales, descubrirás cómo se pueden convertir visualizaciones complejas y confusas en gráficos y presentaciones atractivos y convincentes. Aprende qué decisiones tomar —y por qué funcionan— para contar historias con datos que no solo informen sino que también inspiren y generen acción.

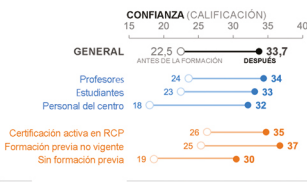
De **antes** a **después**



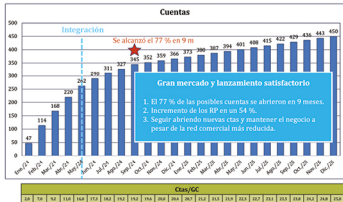
Calificaciones de certificación y niveles de confianza de los participantes antes y después de la formación



Tras la formación, las calificaciones medias aumentaron de 22,5 a 33,7 (sobre un máximo de 40). Al margen de sus funciones o de su formación previa, todos los participantes se sintieron más seguros de su capacidad para ofrecer ayuda esencial en situaciones de crisis.



MODELO DE MERCADO: CUENTAS Y COBERTURA COMERCIAL



MODELO DE MERCADO: REVALUAR EL OBJETIVO O CAMBIAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL?

Para alcanzar el objetivo de 400 cuentas a finales de 2022, las cuentas por generar de cuentas tendrán que seguir aumentando, algo poco probable, teniendo en cuenta que ya observamos una estabilización tras la integración del equipo de ventas.



Diseño de cubierta: Flight Design Co.
Imagen de cubierta: Mike Cisneros

www.anayamultimedia.es

WILEY

ANAYA MULTIMEDIA

Valoraciones internacionales de **Antes y después**.

«Este libro, útil y esclarecedor, recoge los años de experiencia de Cole Nussbaumer Knaflic y su equipo enseñando a crear relatos de datos más efectivos mediante el uso de gráficos bien diseñados y narrativas claras y centradas en lo esencial. Recomendado para todas las personas y organizaciones que necesiten elaborar presentaciones e informes basados en datos».

—Duncan Clark

CEO de Flourish y director de Europa en Canva.

«Esta obra ofrece algo que necesitamos con urgencia: ejemplos prácticos y tangibles de cómo convertir datos en visualizaciones atractivas que impulsen la toma de decisiones. Las presentaciones del antes y el después, acompañadas de explicaciones sobre los cambios realizados y por qué, facilitan la comprensión y puesta en práctica de las lecciones. Un mejor *storytelling* conduce a una mejor toma de decisiones. ¡Estoy deseando compartir este libro con todos mis colegas!».

—Stephanie Chenevert

Directora sénior, Google.

«Desde que publicó su primer libro hace una década, Cole Nussbaumer Knaflic se ha convertido en una fuente fiable de buenos consejos sobre el diseño de gráficos. Esta última entrega de su serie de *Storytelling con datos* es mi favorita. Creo firmemente en las ventajas de aprender observando a otros creadores de gráficos, por ello, un libro que muestra cómo aplicar los principios de diseño a situaciones reales y complejas resulta especialmente educativo... y entretenido».

—Alberto Cairo

Cátedra Knight en la Universidad de Miami y autor de *The Art of Insight*.

2315283

