

Data Story Telling

Balaguer Valles, Angela Lessly (2016054494), Huallpa Castro, Leydi Katherine (2015053230), Pilco Quispe, Mireya Flavia (2015053234), Salamanca Contreras, Fiorella Rosmery (2015053237)

Tacna, Perú

Abstract

In this article an analysis is made of why Data Storytelling, or the stories we tell from the analysis of information, is important to make a program of analysis successful.

When talking to people who are successful in the subject of information analytics, usually, at some point, the phrase "tell a story with information" is mentioned. It seems obvious that no one doing a data analysis would like to create a narrative of the process and its results, but for many information analysts, this is not entirely obvious. So this article will explain the reasons why we believe that the information, and the stories created from the analysis of it, are so important.

1. Resumen

En este artículo se hace un análisis de por qué el Data Storytelling, o las historias que contamos a partir del análisis de información, es importante para hacer que un programa de análisis sea exitoso.

Cuando se habla con personas que tienen éxito en el tema de la analítica de la información, usualmente, en algún punto, se mencione la frase "contar una historia con la información". Pareciera obvio que nadie que esté haciendo un análisis de datos quisiera crear una narrativa del proceso y sus resultados, pero para muchos analistas de información, esto no es del todo obvio. Así que en este artículo se explicarán las razones por las cuales creemos que la información, y la historias creadas a partir del análisis de la misma, son tan importantes.

2. Objetivos

- Objetivo 1: El objetivo central en este artículo es sintetizar y analizar la importancia que tiene contar historias o relatos en las organizaciones (Storytelling), como una forma de difundir y asimilar los valores, las costumbres y las creencias empresariales.
- Objetivo 2: Dar a conocer cuales son los elementos claves y la combinación de estos elementos, que beneficios podemos obtener de cada uno de ellos y si es necesario todos los elementos para obtener buenos resultados.
- Objetivo 3:

3. Marco Teorico

3.1. *Data Storytelling*

El Data Storytelling es una herramienta que emplea la combinación de datos estadísticos y comunicación. Ayuda a las empresas a cumplir metas de comunicación y marketing contando mensajes de manera efectiva y cargados de información relevante para el público objetivo, también apoyados en instrumentos visuales y narrativos.

3.2. *Elementos clave*

El llamado Data Storytelling no es más que un enfoque estructurado sobre cómo comunicamos insights a partir de los datos, e involucra una combinación de tres elementos: datos, visualización y narrativa. Ahora, ¿qué resulta de la combinación de estos elementos?, ¿cómo nos podemos beneficiar de ellos?, ¿necesitamos todos los elementos en cada análisis que hagamos?

- Narrativa + Datos = podremos explicar qué ha pasado y por qué un insight puede ser importante. Necesitaremos contexto para entender las conclusiones por completo.
- Visualización + Datos = Enlighten. Cuando añadimos una visualización a nuestros datos, podemos iluminar a nuestra audiencia con insights que no habrían visto de otra manera.



- Narrativa + Visualización = Engagement. La combinación perfecta para lograr ese interés e incluso para entretener a nuestra audiencia.

Pero, cuando unimos Visualización + Narración + Datos = Change, logramos contar una historia con nuestros datos, logramos influenciar y llevar a ese cambio que estábamos buscando. Y es que la pasión por los datos, ¡tiene que ir acompañada también por la pasión de contar historias! Si comunicas pobremente tus insights o si llegas a conclusiones erróneas, puede ser prácticamente peor que no utilizar ningún dato.

¿Por qué Data Storytelling?

- Las historias son herramientas efectivas para transmitir la experiencia humana: esto ha sido así desde el inicio de los tiempos, pero ahora utilizamos datos y análisis para crear versiones mejoradas de esas historias. Gracias a ellas simplificamos y damos sentido a un mundo complejo.
- Para inspirar el cambio, necesitamos que entiendan nuestra historia: no importa cuántas horas hay detrás de nuestro análisis, no lograremos nada si no nos logramos explicar ya sea con una narrativa o con gráficos pero, necesitamos una historia.
- Las personas quieren evidencia del análisis que hay detrás: aunque nuestra audiencia no entienda el detalle de la analítica, sí quieren la evidencia de que hay datos detrás, ya que estas historias son más convincentes que solo una experiencia personal.



- Contar en una breve historia el resultado de horas de trabajo: se necesitan presentaciones cortas, con ideas concretas adaptadas a los stakeholders que recibirán la información para hacer llegar tu mensaje de una manera simple.

3.3. *Data Visualization*

Es muy común que Data Storytelling se entienda solo como visualización de datos y, aunque como estamos viendo, es mucho más que eso, es cierto que la visualización es una parte esencial y muy potente como complementaria al análisis, para poder condensar grandes conjuntos de datos en una sola foto.

3.4. *Pero, ¿qué nos permite?*

- Comprensión rápida de la información: gracias a las representaciones gráficas podemos ver grandes cantidades de datos de forma clara y coherente, lo que facilita la extracción de conclusiones e insights. Ganaremos tiempo y eficiencia para solucionar problemas.
- Identificar y actuar rápido sobre tendencias emergentes: incluso los archivos de datos casi infinitos, empiezan a tener sentido al representarse

gráficamente; lo que nos permite detectar parámetros que están altamente correlacionados. Algunas relaciones serán obvias, pero otras tendremos que identificarlas para ayudar al cliente a enfocarse en ese punto de mejora que influenciará en sus objetivos principales.

- Identificar relaciones y patrones dentro de los activos digitales: descubrir tendencias dentro de los datos nos puede dar ventaja competitiva, como detectar puntos clave que están afectando a la calidad del producto o solucionar incidencias antes de que se conviertan en mayores problemas.
- Desarrollar un nuevo lenguaje de negocio para contar la historia a otros: una vez que hemos descubierto nuevos insights gracias a la analítica visual, el siguiente paso es comunicarlos, ya sea con gráficos simples o visualizaciones elaboradas, pero lo importante es lograr ese engagement y transmitir el mensaje rápidamente.

Para algunos, el esfuerzo de crear una historia alrededor de sus insights lo consideran innecesario y, además, una pérdida de tiempo. Pero creer que los datos deberían ser suficientes en sí mismos, solo porque sean explicados de una manera sencilla y concisa, para llevar a sus audiencias a tomar las decisiones necesarias, es lo mismo que creer erróneamente que las decisiones de negocio se toman teniendo en cuenta solo la lógica y la razón.

El análisis de negocios depende de volúmenes suficientes de datos de alta calidad. La dificultad para garantizar la calidad de los datos es la integración y conciliación de los datos en diferentes sistemas, y luego decidir qué subconjuntos de datos estarán disponibles.

3.5. *Para que sirve la data?*

En ocasiones anteriores, ya habíamos platicado sobre la importancia de las historias en la decisión de compra, de cómo todo lo que nos rodea es narrativa y de por qué la emoción es infalible para llevar a la acción.

En esta ocasión, veremos cuáles son las ventajas de usar data storytelling para tu marca

- Provee valor y significado Recuerda que la gente usa los buenos contenidos para resolver sus problemas, aprender y lidiar de mejor forma con

el mundo. Es por ello que tú como marca deberías saber cómo comunicar tus insights para dotarlos de contexto, de valor y de significado, lo cual, a su vez, otorgará estos mismos valores a tu marca ante los ojos de tu consumidor.

- Crea materiales invaluable para relaciones públicas Aprovecha los datos internos de tu marca para crear historias valiosas que ninguno de tus competidores tendrá. Además, recuerda que los medios siempre están sedientos de historias originales que les den “rating”, visitas, clicks, likes, etc.
- La hace creíble Vivimos saturados de fake news, datos, infografías, presentaciones de PowerPoint y tablas de Excel, y sin embargo, la gente sigue prefiriendo los datos duros para dar credibilidad a lo que está consumiendo. Si tú le das color y vida a esos datos duros mediante una historia interesante, el público será más propenso a creer en los datos que le presentas y te preferirá sobre tus competidores.
- Fija tu mensaje en la mente de tu audiencia La combinación de datos y narrativa permite que tu público aumente su comprensión, retención y su atracción hacia tu marca.
- Se hace sexy Cuando usas storytelling efectivo, lo más probable es que tus audiencias queden “enamoradas” de tu marca sin saber exactamente por qué, y tú, mientras tanto, les comunicas tus mensajes clave, los cuales ellas aceptarán gustosas.
- La hace versátil Gracias a que las historias se pueden presentar de muchas maneras, va a ser difícil que aburras a tus audiencias: puedes usar videos, gifs, artículos, podcast, ebooks, y muchos otros formatos más.

Ejemplo

Análisis

4. Conclusion

El mundo y la informática en particular, está en constante evolución y estos cambios afectan a muchos ámbitos de nuestra sociedad que exigen un constante esfuerzo de adaptación. La estadística institucional no escapa a esta necesidad y busca nuevas formas de conectar con el público. El Storytelling es una de las nuevas herramientas que pueden favorecer esta adaptación.

Usar la data con efectividad requiere ser selectivo y aterrizar información en el contexto de la narrativa que estás comunicando para amplificar la conversación sobre una marca que está teniendo lugar en los medios. Todos estos datos tienen que contar una historia, si no no tienen chiste.

Referencias

- [1] CleverData (2018). Qué es machine learning? Recuperado de: <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>. Accedido 21-03-2019.
- [2] ConexionEsan (2018). Business intelligence vs business analytics: ¿hay diferencias? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/business-intelligence-vs-business-analytics-hay-diferencias/>. Accedido 22-03-2019.
- [3] Movistar (2015). Business intelligence: la toma de decisiones a partir de los datos. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/business-intelligence-decisiones-partir-de-datos/>. Accedido 22-03-2019.
- [4] PowerData (n.e.). Big data: ¿en qué consiste? su importancia, desafíos y gobernabilidad. Recuperado de: <https://www.powerdata.es/big-data>. Accedido 21-03-2019.
- [5] Sinnexus (2007). Qué es business intelligence? Recuperado de: https://www.sinnexus.com/business_intelligence/. Accedido 22-03-2019.
- [6] WikiPedia (2019). Análisis de negocio. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_analytics. Accedido 22-03-2019.