

«Talento Tech»

Business Intelligence

Clase 13



Clase 13 | Storytelling con Datos

Temario:

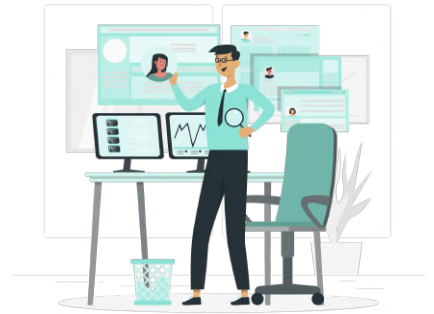
- Importancia del storytelling en BI. Los stakeholders.
 - Cómo estructurar una narrativa de datos
 - Casos de estudio efectivos de storytelling
-

Objetivos de la Clase:

- Analizar y comprender las necesidades y expectativas de los stakeholders en un proyecto de inteligencia de negocios.
- Crear una narrativa de datos efectiva que presente los hallazgos y recomendaciones de manera clara y concisa.
- Utilizar visualizaciones de datos para apoyar la narrativa y comunicar los resultados de manera efectiva.
- Desarrollar habilidades para comunicar insights y recomendaciones a stakeholders no técnicos de manera efectiva.

Storytelling

En el mundo de las ciencias de datos, la capacidad de comunicar insights y hallazgos de manera efectiva es fundamental. El storytelling es una herramienta poderosa para lograr esto, ya que **permite transformar datos complejos en narrativas comprensibles y atractivas**. En esta clase, exploraremos el concepto de storytelling, su importancia en el ámbito de la inteligencia de negocios (BI), cómo estructurar una narrativa de datos efectiva, y conoceremos a quienes orientan los objetivos de nuestro trabajo: los stakeholders.



¿Qué es Storytelling?

El storytelling es el **arte de contar historias de manera que capturen la atención y la imaginación del público**. En el contexto de las ciencias de datos, el storytelling se refiere a la capacidad de transformar datos complejos en narrativas comprensibles y atractivas. Esta habilidad permite a las organizaciones tomar decisiones informadas, comunicar hallazgos de manera efectiva y, en última instancia, generar valor a partir de los datos.

Importancia del Storytelling en BI

En un mundo donde la cantidad de información disponible es abrumadora, el storytelling se transforma en una herramienta poderosa para los científicos de datos. No solo se trata de presentar datos en bruto, sino de **convertir esos datos en relatos que conecten emocionalmente con la audiencia**. Una narrativa bien estructurada puede resaltar tendencias, señalar problemas y proponer soluciones que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas en una simple tabla de números.

El storytelling permite:

- Comunicar insights complejos de manera sencilla y accesible
- Capturar la atención y la imaginación del público
- Establecer una conexión emocional con el público
- Incrementar la comprensión y la retención de la información

Estructurando una Narrativa de Datos

Para estructurar una narrativa de datos efectiva, es importante seguir los siguientes pasos:

1. **Definir el propósito:** Clarificar el mensaje que se quiere transmitir y cómo los datos apoyan esta idea. ¿Qué es lo que se quiere comunicar? ¿Cuál es el objetivo de la narrativa?
2. **Identificar al público:** Es fundamental entender quiénes son los stakeholders involucrados y qué esperan obtener de la información presentada. ¿Quién es el público objetivo? ¿Qué son sus intereses y necesidades?
3. **Seleccionar los datos:** No todos los datos son necesarios; elegir aquellos que son más significativos para el tipo de historia que se quiere contar. ¿Qué datos son relevantes para la narrativa? ¿Cómo se pueden utilizar para apoyar el mensaje?
4. **Crear una estructura:** Al igual que en cualquier historia, se debe tener un inicio, desarrollo y cierre. En el inicio, se debe presentar el contexto y la problemática; en el desarrollo, se expondrán los datos y hallazgos; y en el cierre, se proponen soluciones o reflexiones finales. ¿Cuál es la estructura de la narrativa? ¿Cómo se pueden organizar los datos para contar una historia coherente?
5. **Utilizar visualizaciones:** Gráficos y otros elementos visuales facilitan la comprensión y hacen la historia más atractiva. ¿Cómo se pueden utilizar visualizaciones para comunicar los datos de manera efectiva?

Casos de Estudio Efectivos de Storytelling

Existen numerosos casos de **empresas que han utilizado el storytelling** en sus presentaciones de datos de manera exitosa. Por ejemplo, algunas organizaciones han logrado presentar estadísticas de ventas a través de historias que destacan el impacto de sus productos en la vida de sus clientes. Estas narrativas no solo comunican los números, sino que también crean conexiones emocionales que resuenan más allá de la cifra en sí.

Algunos ejemplos notables incluyen:

- **Hans Rosling**, especialista en estadísticas y educador. Utiliza datos y visualizaciones para contar la historia de la población y la salud global a lo largo del tiempo.
- **Nate Silver**, un estadístico y escritor estadounidense. Creador de FiveThirtyEight, especialista en análisis de procesos electorales y partidos de béisbol.

Stakeholders

Los stakeholders, o **partes interesadas**, son aquellos individuos o grupos que tienen un interés en el resultado de un proyecto o decisión empresarial. En el contexto de BI y storytelling, es importante entender quiénes son estos stakeholders, ya que sus intereses pueden influir en cómo se estructura la narrativa de datos.



Necesidades y Expectativas

Parte de nuestro trabajo radica en **identificar y satisfacer las necesidades de los stakeholders**. Para ello, es fundamental entender sus expectativas y necesidades.

La identificación de necesidades y expectativas se realiza por medio de:

- Entrevistas
- Encuestas
- Reuniones

Una de las herramientas más utilizadas para identificar y priorizar a los stakeholders es la **matriz de stakeholders**. Esta matriz se construye incorporando cuatro datos importantes:

- Identificación: ¿Quiénes son y cómo se llaman?
- Expectativas: ¿Qué buscan y qué esperan?
- Obligaciones: ¿Qué derechos tienen? ¿Qué obligaciones tenemos con ellos?
- Priorización: ¿Quiénes son los más importantes?

Algunas de las necesidades y expectativas de los stakeholders incluyen:

- Accionistas: obtener mayor valor de la empresa
- Empleados: compensación y desarrollo
- Clientes y consumidores: satisfacción y bienestar
- Proveedores: desarrollo con mutuo beneficio
- Autoridades: pago de impuestos y cumplimiento de normas
- Sociedad: calidad de vida



Identificación



Expectativas



Obligaciones



Priorización

Métodos de Priorización

La **priorización de los stakeholders** depende de cada organización. Para establecer prioridades, debemos identificar los diferentes grupos de stakeholders y evaluar su nivel de influencia y interés.

Existen varias formas de categorizar a los stakeholders:

1. **Stakeholders primarios y secundarios:** Los stakeholders primarios son aquellos que están directamente afectados por las actividades de la organización, mientras que los stakeholders secundarios son aquellos que están indirectamente afectados.
2. **Stakeholders clave, estratégicos y del entorno:** Los stakeholders clave son esenciales para la supervivencia de la organización, los stakeholders estratégicos están relacionados con las oportunidades o amenazas relevantes, y los stakeholders del entorno son aquellos que no están incluidos en las categorías anteriores.

Además, se pueden utilizar criterios como:

- **Urgencia:** La relación con el stakeholder está marcada por el tiempo y es fundamental para la organización.
- **Legitimidad:** El stakeholder tiene una capacidad de influencia moral o legal sobre el comportamiento de la organización.
- **Poder:** El stakeholder puede influir en otros para tomar decisiones.

Estos criterios permiten clasificar a los stakeholders en siete tipos:

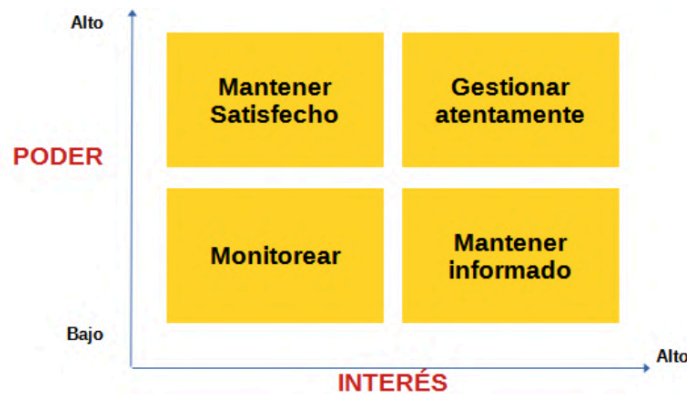
- Stakeholders latentes
- Stakeholders demandados
- Stakeholders optativos
- Stakeholders dependientes
- Stakeholders peligrosos
- Stakeholders dominantes
- Stakeholders definitivos



Estrategias

Hay diversas estrategias que desarrolla la organización con los stakeholders, y dependen de diversas relaciones:

- **Relación poder vs. interés:** La organización debe considerar el nivel de poder e interés de cada stakeholder para desarrollar estrategias efectivas.



- **Relación poder vs. influencia:** La organización debe considerar el nivel de poder e influencia de cada stakeholder para desarrollar estrategias efectivas.



- **Relación impacto vs. influencia:** La organización debe considerar el impacto potencial de cada stakeholder en la organización y desarrollar estrategias para mitigar o aprovechar ese impacto.



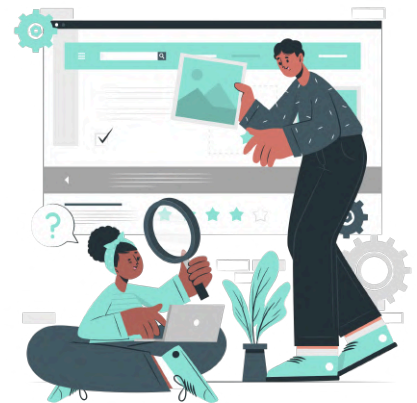
El mapeo de stakeholders permite evitar:

- **Falsos positivos:** Stakeholders que se consideran relevantes pero no lo son.
- **Fantasmas:** Stakeholders que se consideran irrelevantes pero son de suma importancia.

Reflexión Final

El storytelling es una herramienta poderosa para comunicar insights y hallazgos en el ámbito de las ciencias de datos. Al entender cómo estructurar una narrativa de datos efectiva y cómo considerar las necesidades e intereses de los diferentes stakeholders, podemos **aumentar la comprensión** y la **retención de la información**, y **tomar decisiones más informadas**.

El storytelling no es solo una técnica, sino una forma de conectar con los demás y transmitir el valor y la importancia de los datos. La incorporación del storytelling en la práctica de datos hace que la comunicación sea más efectiva y mejora la influencia del liderazgo en la organización.



Materiales y recursos adicionales

- [Hans Rosling's 200 Countries, 200 Years, 4 Minutes - The Joy of Stats - BBC \(activar subtítulos\)](#)
- [Hans Rosling y el crecimiento de la población mundial \(subtitulado\)](#)
- [538. de Nate Silver](#)
- [Nate Silver Introduces The 2020 Election Forecast](#)

Próximos Pasos

- Herramientas avanzadas.
- Funciones avanzadas y fórmulas.
- Colaboración y compartición de datos.

Ejercicios Prácticos



Actividad 1: Análisis de stakeholders y creación de una narrativa de datos

Contexto



Estás participando en el proceso de selección de Datawise Consulting y has sido asignado a trabajar con Silvia, Project Manager y Especialista en datos. Tu tarea consiste en analizar a los stakeholders de un proyecto de implementación de un sistema de inteligencia de negocios para una empresa de retail.

Objetivos:

- Identificar y analizar a los stakeholders clave del proyecto.
- Crear una narrativa de datos que presente los hallazgos y recomendaciones para la implementación del sistema.

Ejercicio práctico

La empresa de retail "ModaTendencias" está considerando implementar un sistema de inteligencia de negocios para mejorar su toma de decisiones. Sin embargo, hay varios stakeholders involucrados en el proceso de implementación, cada uno con sus propias necesidades y expectativas.

Tu tarea es analizar a los siguientes stakeholders y sugerir recomendaciones sobre sistemas de BI que se podrían implementar:

- El gerente general de ModaTendencias
- El equipo de TI de ModaTendencias
- Los clientes de ModaTendencias

Stakeholder	Cargo	Necesidades	Expectativas
Gerente General	Gerente General	Mejorar la toma de	Información precisa

		decisiones	y oportuna
Equipo de TI	Analista de Datos	Integración con sistemas existentes	Solución escalable y segura
Clientes	Cliente	Mejorar experiencia de compra	Información personalizada y relevante

¿Por qué importa esto en DataWise Consulting?

En Datawise Consulting, es fundamental entender las necesidades y expectativas de los stakeholders clave en un proyecto de implementación de un sistema de inteligencia de negocios. Esto nos permite crear una narrativa de datos que sea relevante y efectiva para la audiencia, y que nos ayude a tomar decisiones informadas y a implementar soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

Actividad 2: Creación de una narrativa de datos para una presentación a stakeholders



Contexto

Estás trabajando con Luis, Analista de BI, en un proyecto de análisis de datos para una empresa de servicios financieros. Tu tarea consiste en crear una narrativa de datos que presente los hallazgos y recomendaciones para una presentación a los stakeholders clave.

Objetivos

- Crear una narrativa de datos clara y concisa que presente los hallazgos y recomendaciones
- Utilizar visualizaciones de datos efectivas para apoyar la narrativa

Ejercicio práctico

La empresa de servicios financieros "FinanzasPlus" está buscando mejorar su proceso de toma de decisiones mediante el análisis de datos. Tu tarea es crear una narrativa de datos que presente los hallazgos y recomendaciones para una presentación a los stakeholders clave.

Los datos que debes analizar son:

- Información sobre las transacciones financieras de los clientes
- Datos sobre el rendimiento de las inversiones
- Información sobre los riesgos y oportunidades en el mercado

Luego de explorar lo datos necesarios:

- Información sobre las transacciones financieras de los clientes (fecha, monto, tipo de transacción)
- Datos sobre el rendimiento de las inversiones (rentabilidad, riesgo, plazo)
- Información sobre los riesgos y oportunidades en el mercado (tendencias, noticias, eventos)

Obtenemos el siguiente resumen:

Monto	Tipo de Transacción	Rendimiento de la Inversión	Riesgo
1000	Compra de acciones	10%	Alto
500	Venta de bonos	5%	Moderado
2000	Compra de fondos mutuos	8%	Bajo

¿Qué narrativa podrías crear para resumir la información de esta tabla?

¿Por qué importa esto en DataWise Consulting?

En Datawise Consulting, es fundamental crear narrativas de datos claras y concisas que presenten los hallazgos y recomendaciones de manera efectiva. Esto nos permite comunicar nuestros hallazgos y recomendaciones a los stakeholders clave de manera clara y convincente, y ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

⚠ Estos ejercicios son una simulación de cómo se podría resolver el problema en este contexto específico. Las soluciones encontradas no aplican de ninguna manera a todos los casos.

Recuerda que las soluciones dependen de los sets de datos, el contexto y los requerimientos específicos de los stakeholders y las organizaciones.



Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad