

# Data Storytelling

Mamani Ayala, Brandon (2015052715), Quispe Mamani, Angelo (2015052826), Vizcarra Llanque, Jhordy (2015052719), Ordoñez Quilli, Ronald (2015052821), Rodriguez Mamani, Juan (2017057862)

*Tacna, Perú*

---

## Abstract

Data StoryTelling (narración de datos) está ganando rápidamente protagonismo como una actividad característica del periodismo digital con una adopción significativa por parte de pequeñas y grandes empresas de medios. Si bien un puñado de estudios anteriores han examinado qué caracteriza aspectos de la narración de datos, como narraciones y visualización o análisis basados en casos individuales, todavía no hemos visto un esfuerzo sistemático para aprovechar estos recursos disponibles para obtener una mejor comprensión de lo que caracteriza a las buenas historias de datos y cómo estos son creados. Este artículo presenta información sobre Data Storytelling que para el conocimiento.

---

## 1. Resumen

El Data Storytelling es esencial en una empresa. Esto porque se trata de una manera de dar sentido a los datos, junto a una nueva o mejor perspectiva y, además, mejorando su interpretación. Esto ayuda a simplificar y hacer que los datos sean más relevantes, significativos e interesantes.

De la misma manera, es la forma más práctica para dar a conocer y entender la importancia de los datos.

Además, ten en cuenta que las historias que tienen datos y análisis son siempre las más convincentes. Esto se debe a que combinan datos que involucran personas y organizaciones, una mezcla que genera más confianza en el público.

Data Storytelling para Empresas hoy en día narrar una historia con datos es un factor clave en la toma de decisiones. También es una forma rápida de hacer digerible y comprensible la información que deseas transmitir. Es

la mejor vía para que tu empresa pueda identificar los problemas y actuar rápidamente.

Ten presente que la Data Storytelling no se trata sólo de narrar algo que desees vender, sino que cuenta lo que muestran los datos. Es un trabajo donde lo fundamental es hacer razonable la información recabada, procesarla, resaltar su valor, visualizarla y transmitirla. El Data StoryTelling posee tres componentes esenciales para poder cumplir con su función de forma óptima. Con ellos logra entregar la información necesaria de forma clara, convincente y transmitiendo mucho más que solo datos.

- Historia: Es donde se construye el relato a partir de los pitch (Esquema narrativo y el desarrollo), elementos principales de la historia.
- Soporte Virtual: Donde se incluyen gráficas dinámicas e interactivas, con colores llamativos y bien escogidos y tamaños de fuente adecuados. El soporte visual debe contener mensajes muy claros que permitan comprender qué es lo realmente importante.
- El Presentador: Es quien narra la historia que se transmite. Este debe ser excelente para narrar, ya que, si tienes un buen escenario, un excelente soporte visual, pero un pésimo presentador, entonces el mensaje no llegará de forma exitosa.

## **2. Objetivos**

- Objetivo 1: En primer lugar, la importancia radica en la riqueza de la información con la que se cuenta dentro de una base de datos y el aporte que ésta brinda al momento de contar una historia.
- Objetivo 2: Permite simplificar toda la información que las organizaciones quieren transmitir a sus diferentes grupos de interés, ya sean clientes, colaboradores, proveedores, accionistas.
- Objetivo 3: Permite representar de manera más sencilla y dinámica el mensaje. Empleando la narrativa, logramos que el mensaje sea interpretado de la manera en que deseamos.

### 3. Marco Teorico

#### 3.1. 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.



- 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.

### 3.2. *¿Por qué Data Storytelling?*

Si no tienes claro por qué incluir el elemento “historia” en tus análisis o no estás seguro de que vaya a funcionar, estos cuatro puntos te ayudarán a cambiar de opinión:

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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.

- 4. 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*

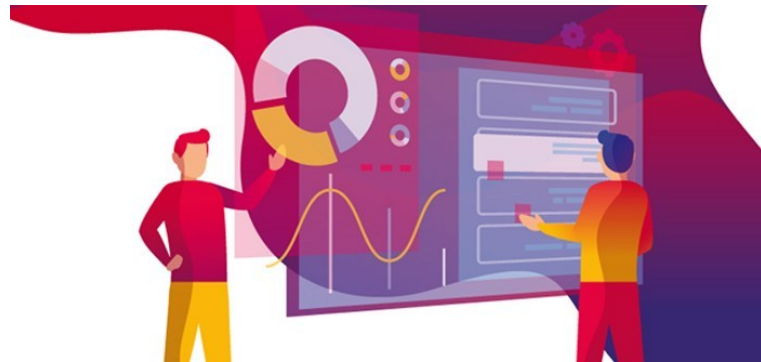
Es muy común que Data Storytelling se entienda solo como visualización de datos y, aunque como estamos viendo, es mucho más que eso, es cierto que la visualización es una parte esencial y muy potente como complementaria al análisis, para poder condensar grandes conjuntos de datos en una sola foto.

### 3.4. *Pero, ¿qué nos permite?*

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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.

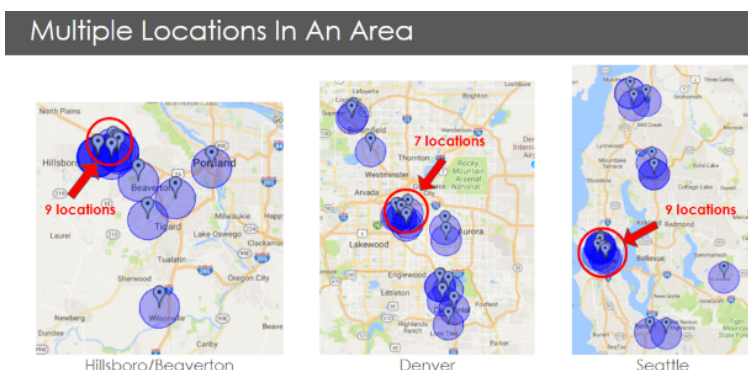
- 4. Desarrollar un nuevo lenguaje de negocio para contar la historia a otros: una vez que hemos descubierto nuevos insights gracias a la analítica visual, el siguiente paso es comunicarlos, ya sea con gráficos simples o visualizaciones elaboradas, pero lo importante es lograr ese engagement y transmitir el mensaje rápidamente.



## 4. Ejemplo

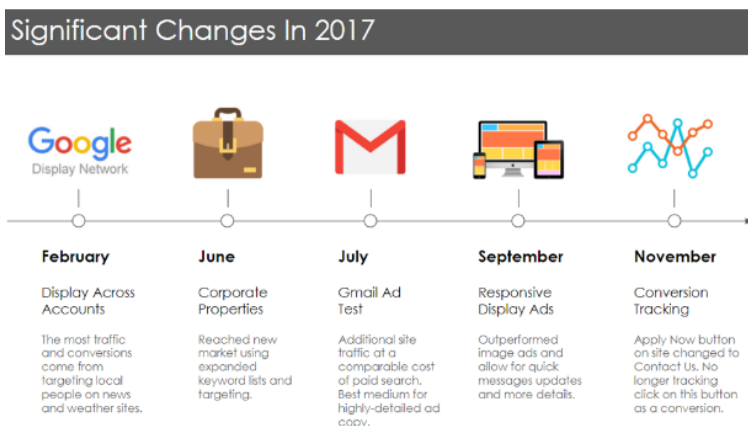
### 4.1. Contar una historia convincente

Este ejemplo destaca claramente a una compañía con múltiples ubicaciones de negocios en la forma en que sus objetivos se superponen en sus diferentes ubicaciones. Esto es importante para el propietario del negocio, ya que la orientación de ubicaciones que se superponen en las campañas de búsqueda puede provocar la canibalización de los datos y la libre competencia.



### 4.2. Proporcionar contexto

Este tipo de información para un informe del cliente podría haberse distribuido fácilmente en una lista de viñetas, pero en su lugar, se presenta como una línea de tiempo clara y nítida. Nuestra agencia envía a los clientes informes mensuales y puede ser fácil olvidarse de los cambios grandes e impactantes que se hicieron en una cuenta cuando se presentan en medio de muchas otras mediciones, tendencias, pequeños ajustes, etc.







## 5. Analisis

Cada vez que se habla mas de analistas exitosos, se hace todo el tiempo, generalmente no pasa mucho tiempo antes de que mencionen la frase contar una historia con datos”. Puede parecer obvio que cualquiera que esté haciendo un análisis de datos querrá crear una narrativa. del proceso y del resultado, pero para muchos analistas de datos no es nada obvio. Así que en esta parte del ensayo se describira cinco razones por las que los datos y las historias basadas en análisis son importantes para las organizaciones, y cuatro razones por las que tantas personas y organizaciones lo hacen mal o no lo hacen en absoluto.

He aquí por qué creo que las personas que aman los datos y los análisis también deben ser personas que aman las historias y contarlas bien:

1. Las historias siempre han sido herramientas efectivas para transmitir la experiencia humana; los que involucran datos y análisis son versiones relativamente recientes de ellos. La narrativa es la forma en que simplificamos y damos sentido a un mundo complejo. Proporciona contexto, conocimiento, interpretación, todo lo que hace que los datos sean significativos y los análisis más relevantes e interesantes.

2. Con la analítica, su objetivo normalmente es cambiar la forma en que alguien toma una decisión o toma una acción. Estás intentando persuadir, inspirar confianza y liderar el cambio con estas poderosas herramientas. No importa lo impresionante que sea su análisis o la calidad de sus datos, no va a obligar a un cambio a menos que las partes interesadas de su trabajo entiendan lo que ha hecho. Eso puede requerir una historia visual o narrativa, pero requiere una historia.

3. La mayoría de las personas no puede entender los detalles de los análisis, pero sí quieren evidencia de análisis y datos. Las historias que incorporan datos y análisis son más convincentes que aquellas basadas en anécdotas o experiencias personales. Quizás las historias más convincentes de todas son aquellas que combinan datos y análisis, y un punto de vista o ejemplo que involucra a personas y organizaciones reales.

4. La preparación y el análisis de los datos a menudo toman bastan-

te tiempo, pero necesitamos representaciones abreviadas de esas actividades para aquellos que son espectadores o beneficiarios de ellas. Sería lento y aburrido compartir todos los detalles de un análisis cuantitativo con las partes interesadas. Los analistas deben encontrar una manera de entregar los hallazgos destacados de un análisis de manera breve y ágil. Las historias encajan a la perfección.

5. Al igual que con otros tipos de historias, hay solo unos pocos tipos básicos; La distribución de nuestras actividades analíticas en historias puede ayudar a estandarizar las comunicaciones sobre ellos y difundir los resultados. Se ha argumentado que solo hay siete gráficos básicos en toda la literatura (<http://bit.ly/1gwjQrQ>). Una vez argumenté que hay 10 tipos de historias analíticas (<http://bit.ly/1sJhtYv>). Independientemente del número, si una organización tiene claros los diferentes tipos de historias que se pueden contar con datos y análisis, es más probable que los analistas exploren diferentes tipos a lo largo del tiempo. Lo más importante es que el repertorio de historias debe ir más allá de las historias básicas de “esto es lo que sucedió”.

A pesar de estas razones convincentes para la importancia de las historias, la mayoría de los analistas cuantitativos no son muy buenos para crearlas o contarlas. Las implicaciones de esto son profundas: significa que las iniciativas analíticas no tienen el impacto en las decisiones y acciones que deberían. Significa que el tiempo y el dinero gastado en adquirir y administrar datos y analizarlos se desperdician efectivamente.

Entonces, ¿por qué los individuos y las organizaciones son tan malos para contar historias con datos? Vamos a contar las razones:

1. Las personas analíticas a menudo no son tan motivadas o exitosas para comunicarse con formas de vida basadas en el carbono. Gravitaron hacia campos estructurados, no ambiguos e invariables, como matemáticas, estadística y ciencias de la computación en la escuela, y continúan favoreciendo la interacción con números sobre la interacción con humanos en sus carreras laborales. Por supuesto, no todos los analistas cuantitativos son de esta persuasión, y alguien con un fuerte enfoque numérico puede hacer una transición en el tiempo para ser más humano y literario en sus orientaciones. Pero reconozcamos que contar historias convincentes a otros humanos puede

no ser algo natural para muchos analistas.

2. Si los analistas no se inclinan naturalmente hacia la narración de cuentos, probablemente tampoco reciban mucha instrucción al respecto en la escuela. Muchos profesores universitarios que imparten cursos cuantitativos no son en sí mismos terriblemente buenos para contar historias. Y pueden sentir que es más importante impartir más instrucción sobre los métodos que "perder el tiempo.<sup>en</sup> los enfoques de narración. Esto es incorrecto, sin embargo, desde la perspectiva del cliente; una encuesta (consulte este enlace para obtener un resumen –<http://bit.ly/1xk5sl2>) de unos 400 reclutadores de graduados universitarios analíticos encontró que la más alta de todas las habilidades deseadas era la comunicación.

3. Para dedicarse a la narración, algunos analistas pueden creer que es un insulto, o al menos una inversión de tiempo relativamente menos valiosa en comparación, con las capacidades técnicas de un analista. Los analistas cuantitativos capaces pueden argumentar justificadamente que muchas personas pueden contar buenas historias, pero relativamente pocas pueden ejecutar un modelo de regresión logística con correcciones de heterocedasticidad. Pueden sentir que el mejor uso de su tiempo y las células cerebrales es hacer un análisis cuantitativo y confiar en que otros cuenten historias al respecto. Pueden tener un punto, pero confiar en otros para traducir los resultados analíticos en historias tiene sus propios peligros, además de ser más laborioso.

4. A los analistas les lleva mucho tiempo pensar creativamente sobre cómo contar una buena historia con datos. De hecho, un analista senior de una compañía farmacéutica me dijo que él (y la mayoría de los miembros de su grupo de análisis) pasan la mitad de su tiempo pensando en la mejor manera de comunicar sus resultados analíticos. Muchos analistas estarán renuentes a dedicar tanto tiempo al tema, incluso si eso los haría más efectivos.

Así que hay varias razones por las que contar historias con datos es fundamental para el éxito de los programas de análisis, y varias razones por las que no funciona muy bien. He construido esta historia para que haya más razones para contar buenas historias que obstáculos al objetivo, por lo que la historia termina felizmente.aquí el analisis

## 6. Conclusion

En conclusion, el Data Storytelling empleado de manera correcta, mejorará la comunicacion entre grupos dentro de una organizacion, ya que se lograra transmitir las metas y objetivos claros; pero adicionalmente, es importante contar con las personas con las habilidades de comunicacion indicadas y poder interpretar los datos encontrados. Esta es una habilidad que debemos desarrollar todos nosotros ya que en el futuro sera un requisito mínimo requerido por todas las empresas que buscan candidatos potenciales para formar parte de equipo de colaboradores.

Se pueden emplear las diferentes redes sociales para difundir las historias con los respectivos mensajes que queremos hacer llegar a nuestros grupos objetivos, es por esto que también es necesario poder conocer los maximos beneficios que estas pueden ofrecer, ya que de nada serviría enviar los mensajes a personas que no formen parte del grupo al que queremos llegar.

## **Referencias**

## **Referencias**

- [1] <https://twooctobers.com/blog/8-data-storytelling-concepts-with-examples/>
- [2] <https://twooctobers.com/blog/8-data-storytelling-concepts-with-examples>
- [3] <https://www.pqs.pe/campus-romero/data-storytelling-empresas>
- [4] <https://observatoriocibermedios.upf.edu/patterns-in-data-storytelling>
- [5] <https://twooctobers.com/blog/8-data-storytelling-concepts-with-examples/>
- [6] <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology/articles/datatelling.html>