

DATA SATURDAY LATAM

2025 | Santiago de Chile

 23, 24 y 25 de Octubre



Storytelling con datos: transforma tus datos en relatos que conquistan audiencias



Francia Berna Sánchez



¡Gracias Sponsors!

SPONSOR  **DIAMOND**

Deloitte.



INSTITUTO PROFESIONAL
SAN SEBASTIAN

SPONSOR  **PLATINUM**



MARLEY
COFFEE™

PARTNERS

GoodPlayers.

SPONSOR  **GOLD**

 **WeData**

SPONSOR  **GOLD**



Ing.
Simple

SPONSOR  **SILVER**



Namasdata

DATA
SATURDAY
— LATAM

¡Gracias Comunidades!



Francia Berna



Líder de Proyectos en: Análisis de datos, Data Science, Business Intelligence, especializada en Data Storytelling, Coach profesional y Magíster en Educación , apasionada por los datos, la innovación y la educación.

Acerco el mundo de los datos a las personas, mi propósito es simple: **ayudar a que los datos hablen, conecten y transformen.**



f.berna@uc.cl



/in/franciabernasanchez

www.franciaberna.cl

¿Qué aprenderás hoy?

- 1 ¿Por qué Storytelling con Datos?
- 2 Diseña tu historia
- 3 Visualización efectiva
- 4 Narrativa visual
- 5 Bonus
- 6 Cierre



¿Por qué Storytelling con Datos?

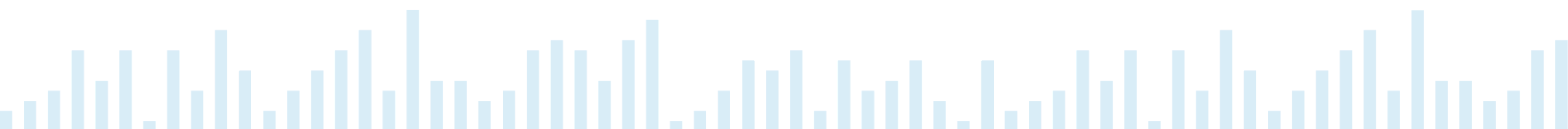
Los datos por sí solos no generan cambio: las historias sí.
Combina lenguaje + analítica para conectar y convencer.
Aporta contexto, emoción y sentido a tus visualizaciones.

LENGUAJE + **MATEMÁTICA**
(NARRATIVA) (DATA)

Preguntas clave para empezar

- 1 ¿Quién es tu audiencia?
- 2 ¿Qué mensaje quieres transmitir?
- 3 ¿Qué datos respaldan tu historia?
- 4 ¿Qué acción esperas generar?

*“En data storytelling, conocer a la audiencia determina el **nivel de complejidad visual y analítica** que debemos usar.”*



Establece el Contexto Fundamental

Quién

Audiencia

Identifica a tu audiencia y comprende sus necesidades, intereses y el conocimiento que ya poseen.

Contexto

El Narrador

Evalúa tu posición y credibilidad como narrador, y cómo esto influye en la percepción del mensaje.



Qué

Mensaje y Propósito

Clarifica el mensaje central que deseas transmitir y el impacto o resultado que esperas generar.

Cómo

Estrategia y Formato

Determina el tono adecuado para tu narrativa y el formato más efectivo para su presentación.

☐ **Reflexión Esencial:** ¿Qué información basada en datos fortalecerá mi narrativa y validará mi argumento central?

Ejercicio 1: Conoce a tu audiencia

- 🎯 Define a quién te diriges.
- 👂 Escucha sus necesidades.
- 🗣️ Adecúa tu mensaje a su lenguaje.



Ejercicio 2: Define tu mensaje

- 🧩 Resume tu idea principal en una frase.
- 🎯 Hazla accionable.
- 💬 Evita jergas técnicas.
- 🔄 Debe estar respaldado por datos reales.

Ejemplo: ‘El aumento de rotación se debe a una falta de alineación con el propósito organizacional’.

“Si no puedes explicarlo de forma sencilla, es que no lo entiendes lo suficiente”

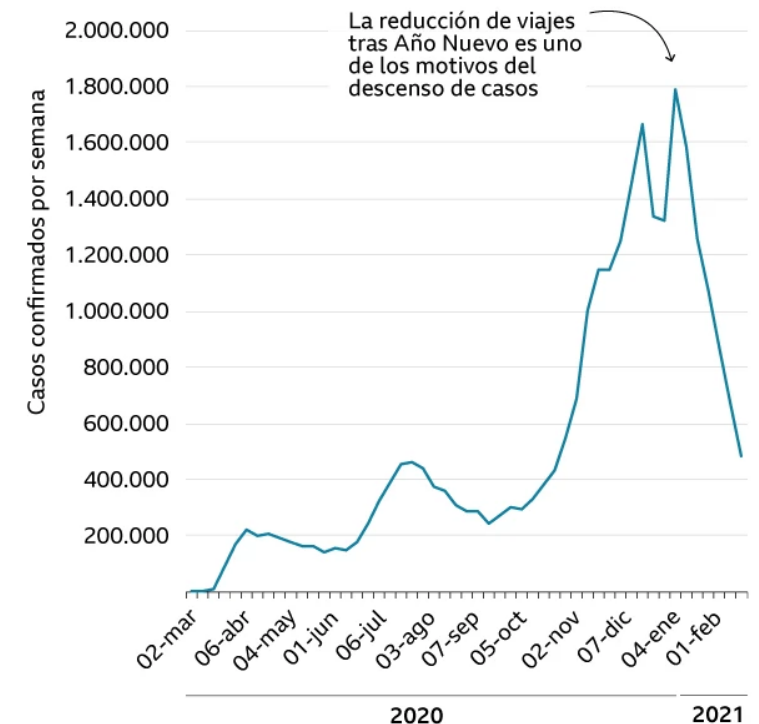
Einstein

Una imagen vale más...

- Una visualización clara genera comprensión rápida.
- Prioriza mensajes, no decoración.
- Cada color debe tener significado.



Nuevos casos confirmados de covid-19 en Estados Unidos



Fuente: OMS. Datos hasta el 21 de febrero.

Jerarquía visual y coherencia



Jerarquía = ordenar para guiar.



Coherencia = consistencia visual.



Tipografía, color y espacio

deben hablar el mismo idioma.

Crear un punto focal con jerarquía visual



No solo basta con eliminar las distracciones, sino también considerar con lo que queremos que la **audiencia interactúe** en nuestra comunicación visual.

Para ello una herramienta poderosa son los atributos **“de pre atención”**. Estos corresponden a orientación, tamaño, forma, color, intensidad, posición, entre otros.

756395068473	756 3 95068473
658663037576	65866 303 7576
860372658602	860 3 72658602
846589107830	8465891078 30



BILL GATES

Color

**CÓMO
EVITAR**

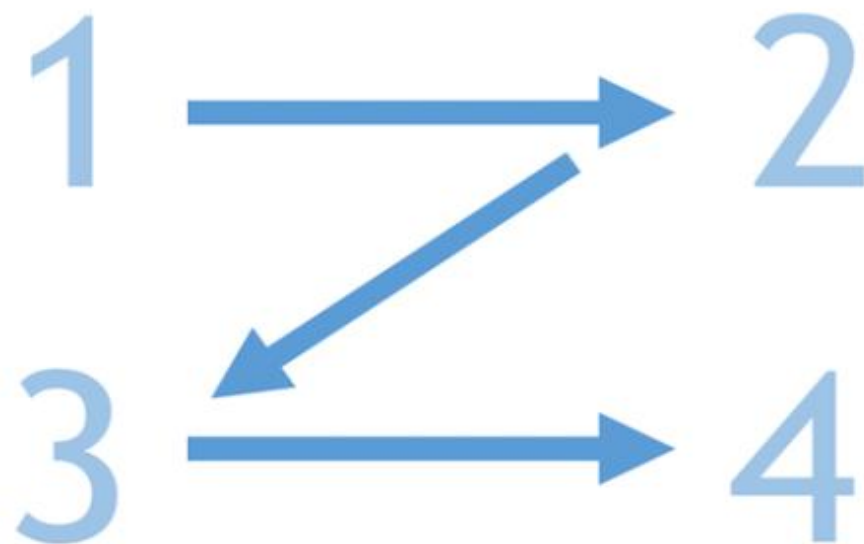
Tamaño

**UN DESASTRE
CLIMÁTICO**

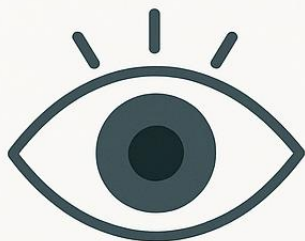
**LAS SOLUCIONES QUE YA TENEMOS Y LOS
AVANCES QUE AÚN NECESITAMOS**

Forma

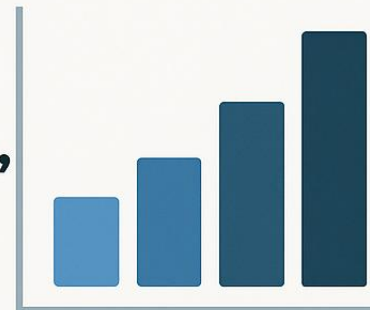
Posición en la página



Cómo percibimos los gráficos



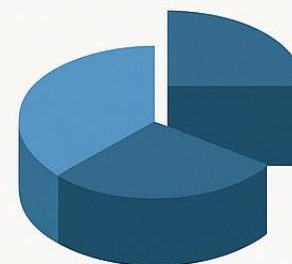
El ojo compara
áreas, longitudes,
colores



Usar el tipo de
gráfico correcto
mejora la
comprensión

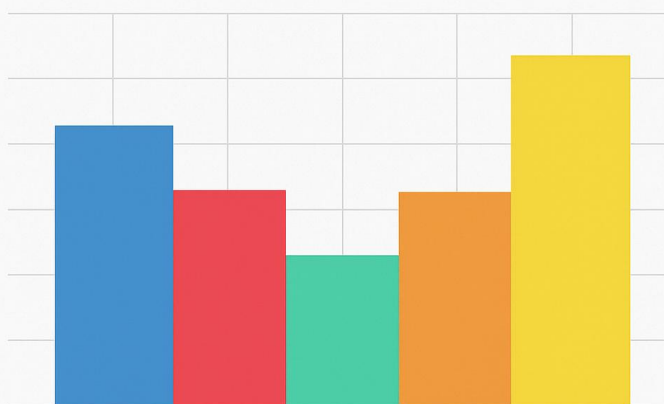


Evitar distorsiones
perceptuales (3D,
escalas truncadas,
saturación)



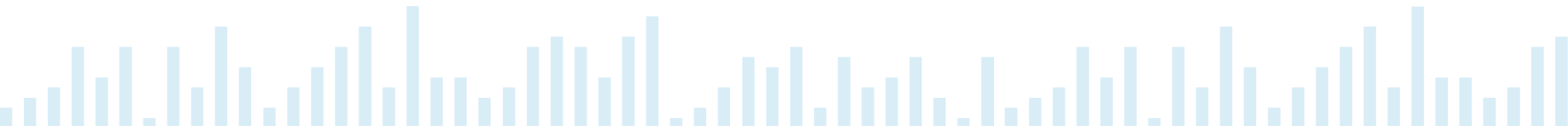
-  Mismo gráfico, diferente historia.
-  Encuentra un ángulo que conecte con el propósito.
-  Escribe el titular que contarías con ese gráfico.

¿Cuál es el insight?



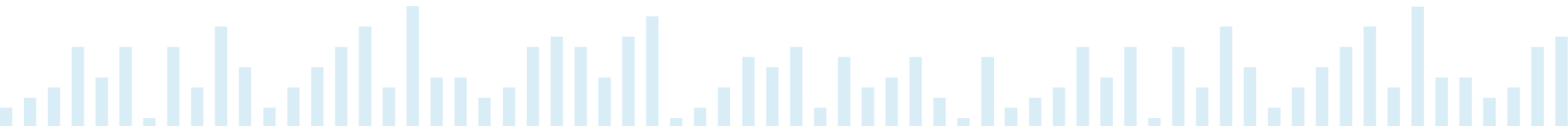
Reglas de oro para gráficos útiles

- ✓ Usa el tipo de gráfico correcto.
- ✓ Cuida la escala.
- ✓ Prioriza claridad sobre estética.
- ✓ Destaca el insight con color y texto.
- ✓ El mensaje debe ser obvio en 5 segundos



Errores comunes en visualización

- ❌ Gráficos 3D.
- ❌ Escalas truncadas.
- ❌ Colores sin contraste.
- ❌ Exceso de texto.
- ❌ No resaltar el mensaje principal.



Ejercicio de visualización: ¿Cómo mejorar?

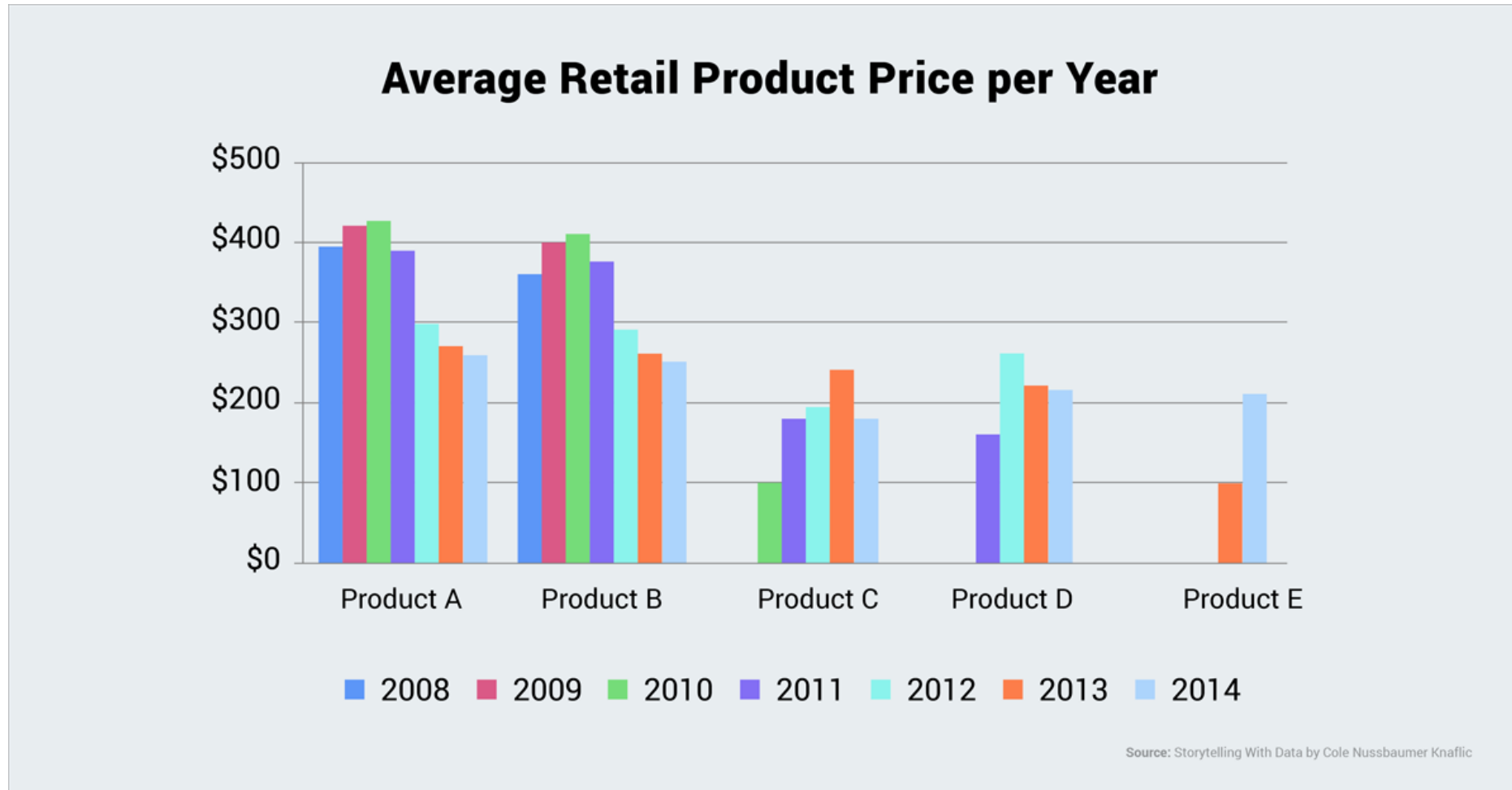


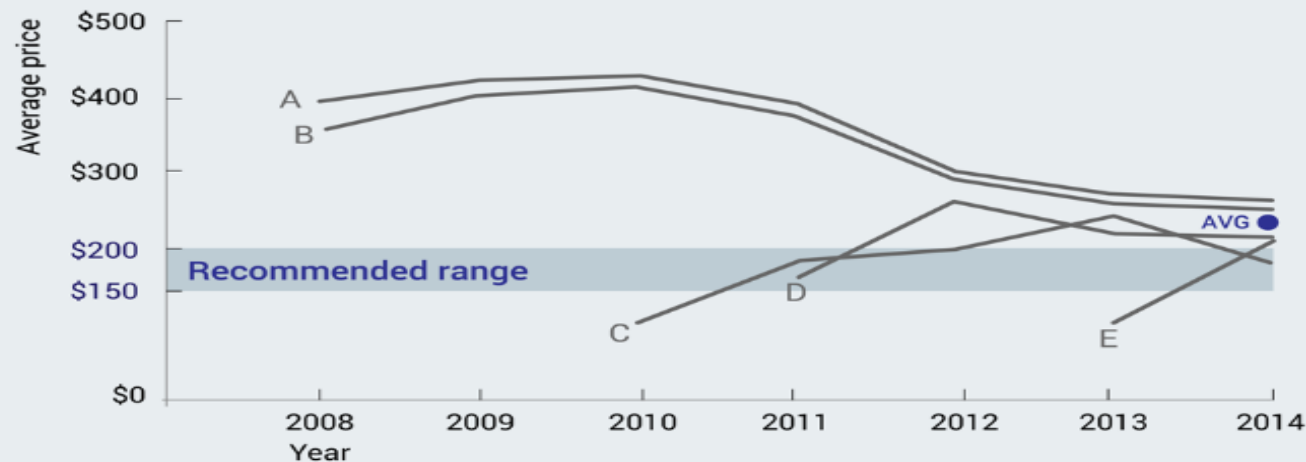
Gráfico ineficaz que es preciso, pero no comunica ni persuade a la audiencia para que realice una acción concreta.

Ejercicio de visualización: Una opción

En este gráfico, nuestros ojos se fijan inmediatamente en la banda azul, las líneas grises y el punto azul que representa el precio medio.

To be competitive, we recommend introducing our product below the \$223 average price point in the **\$150-\$200 range**

Retail price over time by product

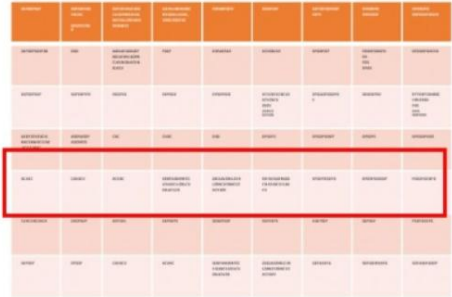


Source: Storytelling With Data by Cole Nussbaumer Knaflic

El mensaje central queda claro de inmediato: para ser competitivo, el precio ideal se sitúa entre 150 y 200 dólares.

Menos es más

- Simplicidad no es pobreza visual, es claridad.
- Cada elemento debe tener un propósito.
- El diseño guía la atención, no la distrae



Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Profesión	Estado Civil	Nivel Educativo	Ingresos Mensuales	Seguro de Salud	Antecedentes Médicos	Medicamentos	Alimentación	Ejercicio Físico	Consumo de Alcohol	Consumo de Tabaco	Historial de Hospitalizaciones	Última Consulta
María	García	75	F	Profesora	Viuda	Primaria	\$150.000	No	Hipertensión	Aspirina	Alimentación normal	Leve	Alcohol ocasional	Tabaco diario	2 veces al año	15/05/2024
Carlos	Roberto	45	M	Abogado	Casado	Universitaria	\$300.000	Si	Diabetes	Insulina	Alimentación controlada	Regular	No consume	No consume	3 veces al año	10/05/2024
Ana	Smith	30	F	Arquitecta	Casada	Universitaria	\$250.000	Si	Asma	Corticoides	Alimentación normal	Regular	No consume	No consume	2 veces al año	08/05/2024
Diego	Alvarez	60	M	Profesor	Casado	Secundaria	\$180.000	No	Enfermedad cardíaca	Nitroglicerina	Alimentación normal	Leve	No consume	Tabaco ocasional	1 vez al año	12/05/2024

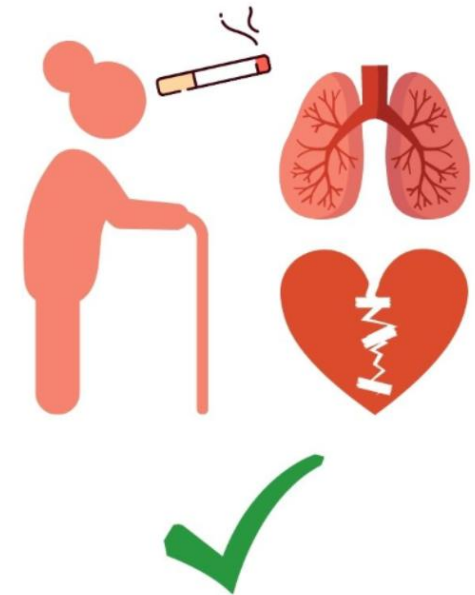


Esto no lo lee nadie
(Aunque lo enmarques en rojo)



Traduce la tabla
(y cita la fuente si quieres en
pequeñito)

...mujer de 75
años, fumadora,
EPOC leve con
insuficiencia
cardíaca ...



El punto en la hoja



“La cosa más importante es mantener la cosa más importante como la cosa más importante”

Stephen R Covey



JERARQUÍA

Prioriza: utiliza la negrita o el tamaño más grande solo para lo más importante.



LIMITA TUS FUENTES

Utiliza la **misma fuente** para títulos, cuerpo del texto y una más para mensajes especiales.



LIMITA TUS COLORES

Utiliza tu **paleta de colores** con **consistencia** en todo tu material visual.



ESPACIO BLANCO

El espacio blanco permite **destacar** los elementos y **equilibrar** la composición.



COHERENCIA DE ESTILO

Utiliza **formas del mismo estilo** en tus iconos, ilustraciones, botones.

Recuerda:

Fuentes, colores y formas comunican la **personalidad de tu marca**. Por eso, utilízalas con coherencia y consistencia.

- Tu dashboard es una vitrina: muestra lo esencial.
- Menos paneles, más foco.
- Organiza de arriba hacia abajo, de lo general a lo específico.



Y la historia...

El primer paso del Data Storytelling no es diseñar gráficos, **sino encontrar una historia que merezca ser contada.**

Antes de comenzar, pregúntate:

- ¿Qué intento explicar?
- ¿Qué quiero lograr con esta historia?
- ¿Busco convencer, informar o inspirar acción?

A medida que analizas tus datos, **mantente flexible.**

La historia que planeabas contar puede transformarse al descubrir nuevos hallazgos.

Por eso, explora diferentes **enfoques narrativos y visuales**: la clave está en dejar que los datos te guíen hacia el relato más relevante y significativo.

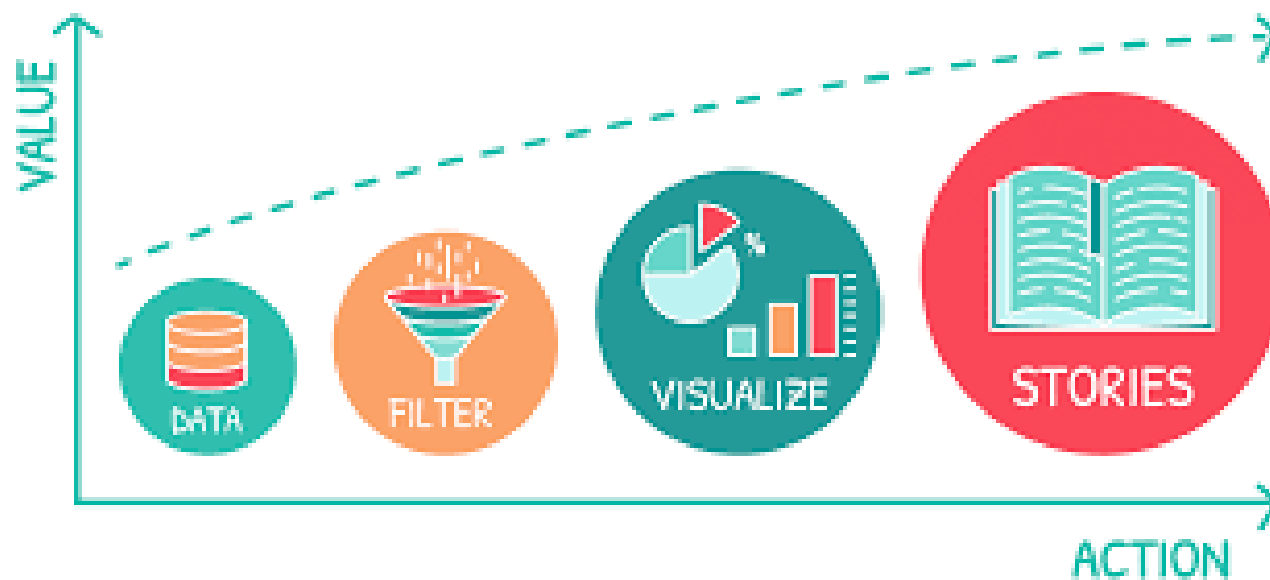
A decorative bar chart with light blue bars of varying heights, spanning the width of the slide at the bottom.

¿Cómo contar el cuento ?

- ✓ Explique las cosas de manera sencilla, pero no les robe profundidad.
- ✓ Evite la palabrería adornada que no significa nada. En esa categoría también cae el abuso del lenguaje técnico.
- ✓ Edite, edite y edite.
- ✓ Respete las normas de redacción y ortografía
- ✓ De instrucciones claras sobre cómo usar los gráficos y para qué sirven.
- ✓ Aplique la estructura introducción desarrollo y conclusión.
- ✓ Mantenga el interés de su audiencia explicando cómo se resuelve, paso a paso, el problema que explicó al principio.

Pasos para preparar un Data Story

- 1 Define el objetivo.
- 2 Identifica los insights clave.
- 3 Crea la narrativa
(inicio, desarrollo, cierre).
- 4 Diseña visualmente.
- 5 Ensay y ajusta.



- 1 Contexto: plantea el problema.
- 2 Tensión: presenta el dato clave.
- 3 Resolución: muestra el impacto o decisión.
- 4 Acción: invita a transformar.



“Cuatro grandes estilos según el objetivo:

- **Informativa:** claridad y trazabilidad.
- **Emocional:** historias de personas; ‘los datos con alma’ (Brené Brown).
- **Inspiracional:** camino de mejora, antes/después.
- **Transformadora:** resultados con impacto en comunidad/planeta.

Pregunta guía: **¿qué emoción quieres provocar?**

A decorative bar chart with light blue bars of varying heights, spanning the width of the slide at the bottom.

- Desarrollado por Barbara Minto (McKinsey).
- Estructura: Conclusión → Argumentos → Evidencias.
- Pensar de arriba hacia abajo mejora la claridad y la persuasión.



 The Economist combina visualización + narrativa.

 Gráficos simples, mensajes claros.

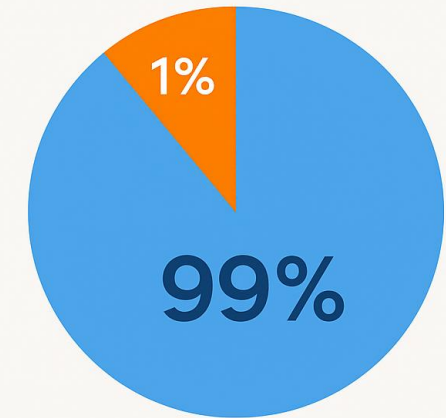
 “Menos es más” en comunicación de datos.

1 ¿Qué está pasando? – Contexto y hallazgo principal

2 ¿Por qué? – Evidencia y análisis visual

3 ¿Qué significa / Qué hacer? – Acción o conclusión

Desigualdad Económica



El 1% más rico posee más del 50% de la riqueza mundial.

Qué debemos evitar!!

- ✓ Contar historias que **quieres escuchar tú**, en las que solamente estás interesado, de esta manera aburrirás a los lectores.
- ✓ **Adivinar sobre tu audiencia**, mencionamos lo importante que es conocer tu audiencia, no debes hacer suposiciones, sino basarse en data real, de qué les gusta y qué no, intereses, valores, entre otros detalles.
- ✓ Un inicio débil, otra parte básica de una historia es el **inicio**, debes captar la atención de las personas desde un inicio, comienza con una buena descripción y detalles.
- ✓ Demasiados datos, las historias apelan a las emociones, no tienes que incluir mucha data o hechos, porque esto afectará la línea de tu historia.

Bonus

Storytelling con Inteligencia Artificial

- La IA cambió cómo creamos y comunicamos.
- El poder del relato sigue siendo humano.

Storytelling + IA = propósito amplificado.

- Emoción + datos + propósito
- La IA no te sustituye: te amplifica
- El mensaje lo decide la persona



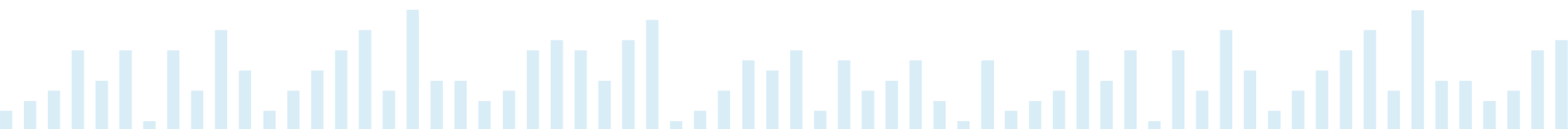
“Volvemos a los básicos para trabajar con IA de forma responsable:

Mensajes claros primero, gráficos después.

Data-ink ratio de Tufte: quita lo que no aporta (1983).

Regla de los 5 segundos: el insight debe verse sin explicación.

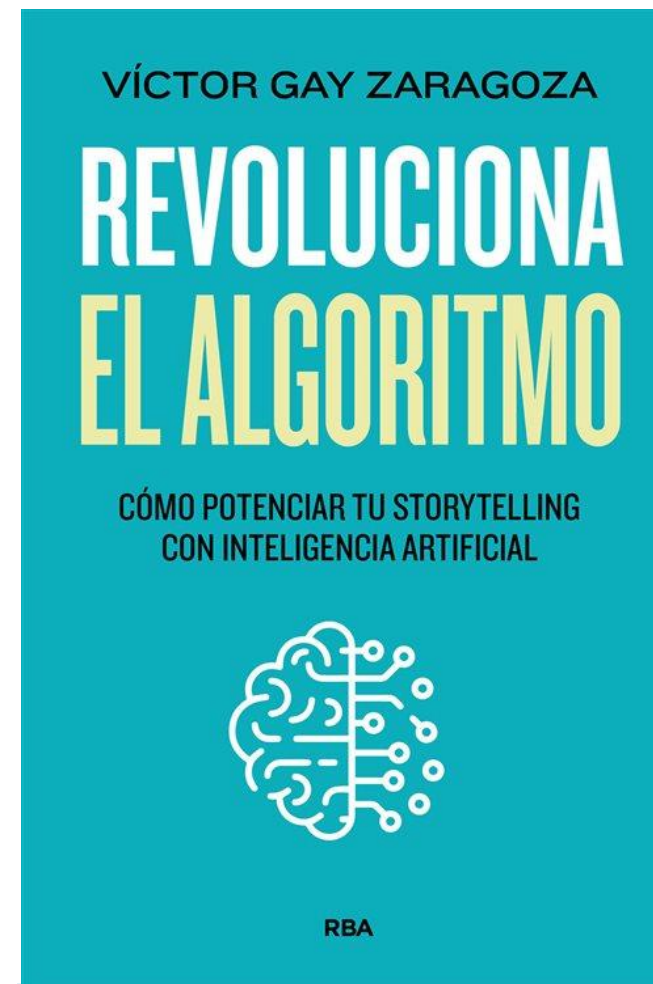
“La IA puede sugerir visuales, pero **el criterio de claridad lo pones tú.**”



7 Claves de Storytelling + IA

Victor Zaragoza en su libro “Revoluciona el algoritmo” indica 7 claves para el uso de la IA:

1. Propósito narrativo
2. Neurorelato (cortisol + dopamina)
3. Donde la IA no llega
4. Experiencias personales
5. ADN y voz propia
6. Entrenar la IA
7. Visual Storytelling



6: Entrena la IA: estructura, tono, propósito.

“Entrenar no es solo ‘prompting’; es **enseñar tu estilo**:

- qué enfatizas
- qué evitas
- cómo redactas
- cómo decides.

Y en Visual Storytelling: recuerda **atributos preatentivos** (color, tamaño, posición) para guiar la mirada (Cleveland & McGill, 1984).

La IA sugiere; **tú eliges y decides.**”

A decorative bar chart at the bottom of the slide, consisting of numerous vertical bars of varying heights in a light blue color, creating a rhythmic pattern across the width of the slide.

7 Visual Storytelling: una datos, imágenes y emoción

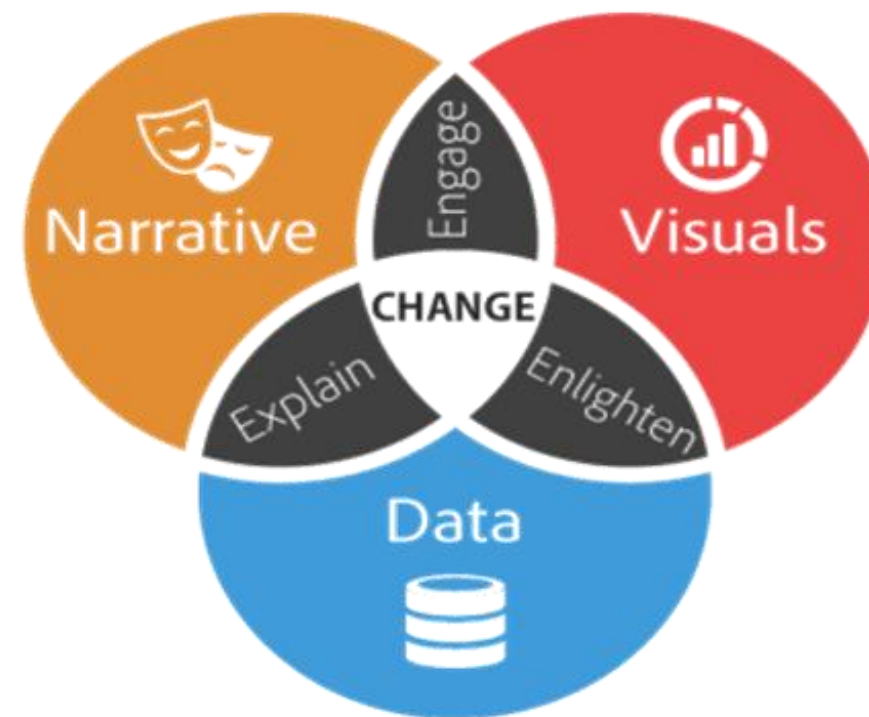
**“Una historia no se cuenta solo
con palabras, se muestra.”**

— Victor Gay Zaragoza



Visual Storytelling

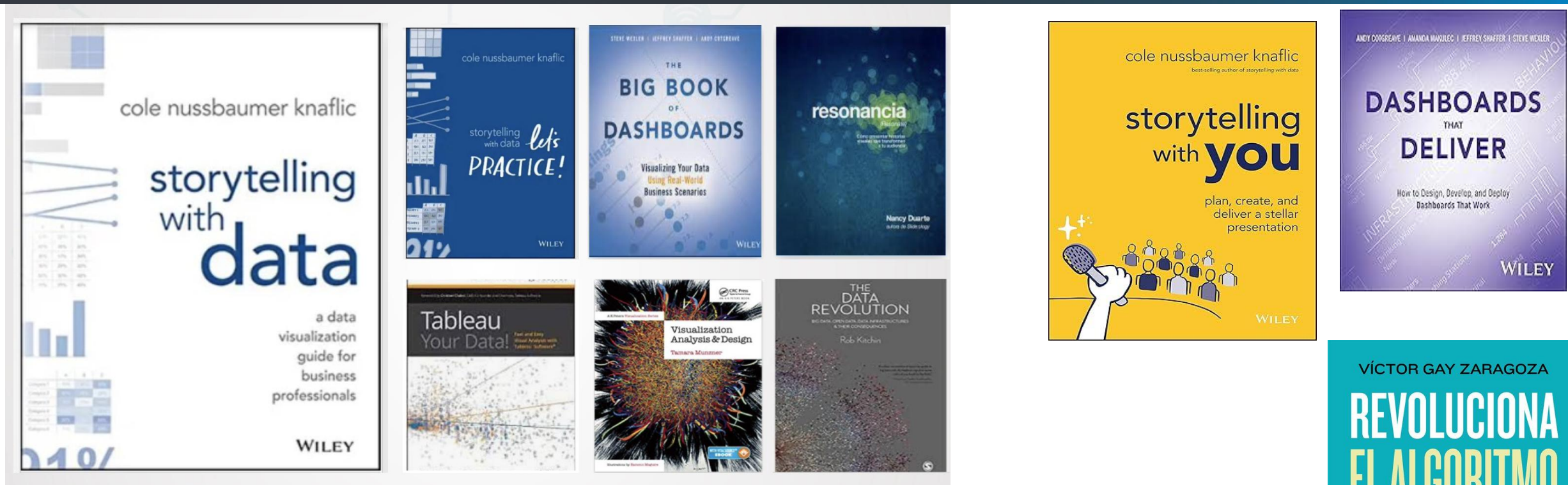
Los datos nos dan evidencia
Las imágenes provocan emoción



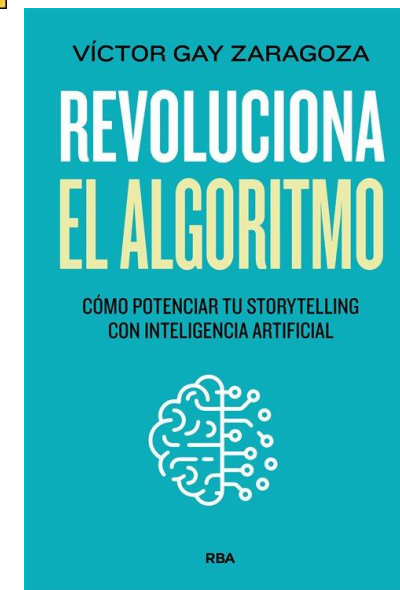
En un mundo donde cualquiera puede usar IA, el valor diferencial será de quienes la usen con propósito, ética y empatía. Nuestra ventaja no es la velocidad, es el sentido.

Inspirada en: Victor Gay Zaragoza - *Revoluciona el algoritmo* (2023) · Yuval Noah Harari – *21 lecciones para el siglo XXI* (20)

Bibliografía



- ✓ **Cole Nussbaumer**
- ✓ **Tamara Munzner**
- ✓ **Nancy Duarte**
- ✓ **Donald Miller**
- ✓ **Edward R. Tufte**
- ✓ **Stephen Few**
- ✓ **Alberto Cairo**





Francia Berna Sánchez

[*www.franciaberna.cl*](http://www.franciaberna.cl)



/franciabernasanchez

¿Preguntas?

¡Gracias! 