

STORYTELLING E INSTAGRAM

La era digital, nunca en la historia de la humanidad se había visto un desarrollo exponencial en nuestras formas de establecer comunicación como en el último siglo de la cual encontramos hoy en día una de las plataformas más relevancia Instagram.

STORYTELLING

Según Schank (1999, p. 12) la memoria humana está basada en bloques de información que indexamos, almacenamos y recuperamos en forma de historias, es por esto, que la implementación de una que ejemplifique el punto que queremos ilustrar hace que nuestro argumento tenga una mayor adherencia en la memoria de nuestro interlocutor.

Joe Lambert (Rossiter & García, 2010 p. 41) propone un método de 7 pasos para la construcción de un storytelling digital:

1. Conoce tus ideas
2. Conoce tus emociones
3. Encuentra el momento
4. Ve tu historia
5. Escucha tu historia
6. Ensambla tu historia
7. Comparte tu historia



INSTAGRAM

Medio publicitario que se explica así: “es una herramienta que permite proporcionar imágenes de mucha calidad y definición para alcanzar una mayor audiencia”.

A inicios del año 2011, la app se centró en las fotos. La idea principal era crear un sitio al que subir las fotos que hacíamos desde nuestros móviles iPhone (nació primero para iOS y más tarde daría el salto a Android). En el año 2015, ya adquirida por Mark Zurenberg, la app cambia la interfaz buscando no sólo que el usuario subiera sus fotos, sino que también consumiera el contenido de otros usuarios. En 2016, la app pone el foco en el vídeo, y, tras el intento fallido de Mark Zurenberg de comprar Snapchat, Instagram decide implementar sus famosas Stories. Se habla mucho sobre cómo debió sentar este movimiento a la compañía Snapchat, que a día de hoy ha quedado totalmente relegada. En 2018, la app Instagram lanzó su propio sistema de vídeos largos, con la aparición de IGTV.



CASO DE ÉXITO EN BASE A STORYTELLING E INSTAGRAM

“Los consumidores de la marca Coca-Cola pueden relacionarse con la marca teniéndola presente como algo que encaja en su vida diaria, lo que puede crear diferentes tipos de experiencias a través del compromiso con el contenido de la marca en múltiples plataformas. El storytelling centrado en la persona también conecta las historias de la marca como un todo, lo que hace que la marca Coca-Cola sea más reconocible.” Du Plessis (2015, p. 13)

Referencias:

- Publicación: Du Plessis, C. (2015). Brand storytelling: the case of Coca-Cola's journey corporate, Rossiter, M., & García, P. A. (2010).
Publicación: Digital storytelling: A new player on the narrative field. New Directions for Adult and Continuing Education, 2010(126), 37-48.
<https://doi.org/10.1002/ace.370>, Manosso, F. C., & Schank, J. M. (2016).
Publicación: La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. Estudios y perspectivas en turismo, 25(3), 279-303.