

## ¿Puede convertirse la música en la nueva herramienta de storytelling para las empresas?

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

### El boom de los asistentes para el hogar también hace que plantearse el uso de la voz y los sonidos sea más importante

Contar historias es una de las buenas herramientas que los marketers pueden emplear para conectar con sus audiencias y para llegar a sus potenciales consumidores. Las historias consiguen no solo despertar mejor la atención de los receptores, sino que además logran también entrar mucho mejor en su memoria. Una buena historia es un formato muy efectivo, uno que logra posicionarse de un modo muy positivo y que consigue conectar muy bien con la audiencia.

La clave para construir bien las historias está en hacer un buen trabajo de storytelling. El storytelling es importante porque ayuda a transmitir bien la información, porque ayuda a crear un ritmo en la narración y porque además logra hacer que disfrutemos con lo que se nos está narrando. Convierte los datos que se quieren transmitir en una experiencia y, además, en una experiencia memorable y una que se disfrutará.

Pero narrar historias tiene también ciertos problemas. Por un lado, requiere la atención del consumidor y le obliga a estar atento a lo que la marca quiere transmitir. La historia tiene que captar tu atención de principio a fin. Por otra parte, requiere cierto tiempo o cierto continuo de atención. Como ocurre con cualquier otro elemento en el que la historia es importante, ya sea un libro o una película, se necesita seguir la narración, prestar atención a una parte importante del contenido. Y, finalmente, es bastante difícil crear atajos efectivos a la hora de transmitir datos.

Todas estas cuestiones vienen acompañadas por otro elemento paralelo y es que para contar historias se necesita hablar la lengua de quien las está escuchando, tanto en cuestiones idiomáticas como culturales. El storytelling necesita ser comprendido por quien lo está recibiendo, lo que hace que las grandes compañías, esas que tienen que llegar a consumidores de muchos lugares, tengan que ajustar y traducir lo que cuentan.

¿Sería posible sin embargo saltarse algunos de estos pasos y usar algo más universal? Muchos anuncios simplemente echan mano de imágenes audiovisuales para construir la historia, haciendo así que la lengua sea menos relevante. Sin embargo, otro elemento podría servir para contar y narrar, para construir el storytelling. Y ese elemento podría ser la música.

## La música como herramienta de storytelling

Como recuerdan en una [columna](#) en *The Drum*, la música suele unir a las personas de un modo mucho más diverso y mucho más allá de las diferencias. Esto es: a la música le cuesta muchos saltarse las fronteras. Los consumidores suelen comprender las emociones que intenta transmitir o lo que la música quiere contar sin que haya que hacer un trabajo de traducción o adaptación.

Al final, la idea tampoco es tan nueva. Es lo que el cine lleva décadas haciendo, por ejemplo, con la banda sonora de sus películas, que va contando de forma paralela la historia y va añadiendo capa de emociones y de información a lo que se ve.

Las marcas ya han empezado a asociarse con músicos populares, algo que tampoco es exactamente novedoso, para crear sus propias canciones de marca. Pero lo importante no es necesariamente el toque del famoso musical, sino que la música sea buena y que se asocie a la compañía y a sus valores. Los responsables de marketing tienen que implicarse en el proceso y tienen que lograr que la música ‘comulgue’ con los valores que quieren transmitir.

## El poder de los sistemas de voz

El poder de la música como herramienta de storytelling es además una cuestión emergente para las marcas y una a la que posiblemente tendrán que prestar mucha más atención en el futuro inmediato. Esta situación está muy ligada a cómo el mercado está cambiando y, sobre todo, a las nuevas tecnologías que están irrumpiendo en el mismo.

Los asistentes virtuales para el hogar están cada vez más presentes entre los consumidores y son cada vez más populares. Estos asistentes funcionan con la voz y se basan en el sonido, lo que obligará a las marcas a trabajar partiendo de ellos y a usar más la voz y el sonido para llegar a los consumidores. Tendrán que concentrarse en transmitir información y en crear sus historias a través de estas herramientas. Y todo ello hará que sea más importante todavía el cómo suena la marca.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>