



creative  
lab.

# MARKETING DE EXPERIENCIA



Una guía básica para crear experiencias memorales  
en el espacio tiempo de los negocios, las marcas y  
la música.

SPONSORED  
808 CREATIVE LAB



creative  
lab.

Los sentidos humanos son el canal para conectarnos con el momento presente y recibir la información que necesitamos.

Más allá del marketing como una herramienta para generar reconocimiento, la experiencia es aquella que por medio de la activación sensorial podemos captar la memoria a largo plazo de las personas que nos rodean.

Crear una experiencia genuina es saber utilizar las herramientas necesarias para promover espacios únicos e interactivos que cumplan el propósito: comunicar el mensaje.

¿Are you ready for a journey  
into the future?

CONTENIDOS

**MENSAJE**

**CONCEPTO**

**ESPACIO**

**ARTE**

**SENTIDOS**

**COMUNICACIÓN**

# MENSAJE

¿que quiero comunicar?

Abramos la mente y pensemos en el mensaje real. El mensaje radica en la objetividad y subjetividad de cada individuo, sin embargo las marcas somos canales de comunicación que a través de nuestro lenguaje damos un mensaje que incita a una acción.

La construcción del mensaje esta relacionado hacia el objetivo que tenemos como marca, ya sea tener más reconocimiento, lanzar un producto, generar más ventas, regalar tiempos de ocio, fidelización o simplemente la experimentación cercana de la marca al humano.

Por eso, a la hora de construir el mensaje debemos preguntarnos: ¿qué esta sintiendo mi cliente? ¿qué está pensando? ¿que le dice su entorno? ¿qué está buscando mi cliente?

Un secreto para la construcción del mensaje es que este debe ir relacionado con la emoción del consumidor. El mensaje siempre llega a través de la intuición catalizada por una emoción que ya tuvo lógica. **Es decir, si quiero comunicar que mi marca es un lugar seguro durante la experiencia debo hacerle sentir de manera lógica a mi cliente que en el lugar en el que se encuentra está a salvo y que mi marca es todo lo que necesita para sentir seguridad.**

*¿Y tú? ¿Eres un espacio seguro para tus clientes?*

# CONCEPTO

la creatividad a flor de piel

El término “concepto” se refiere a la creación de una idea abstracta hacia una representación mental de la realidad, esta se forma a través de la comprensión del mensaje y la percepción de la experiencia.

Un concepto es la creación mental de una experiencia que permite entender y categorizar una experiencia a través de la observación, la percepción sensorial y la mente como una unidad.

Como seres primariamente sensoriales pero filtrados por la vista, necesitamos inspiración. Por eso, te recomiendo crear espacios visuales en plataformas como Pinterest, WeHeart, Unsplash o cualquiera que se adapte a tus gustos. Al segmentar imágenes busca ideas como: emociones, colores, espacios, tipografías, referentes, arte, fotografía, videos, palabras claves y numerología.

Una vez tenemos un sinfín de inspiración visual es hora de escribir. Para crear un concepto debes preguntarte:

- ¿Cuál es mi idea principal?
- ¿Qué valor quiero aportar a la vida del otro?
- ¿Qué emociones quiero generar?
- ¿Cuál es mi mensaje visual?
- ¿Cuál es mi mensaje terrenal?

Ejemplo: un bio hotel en la montaña. Sabemos que el objeto principal es la estadia; pero mi concepto es **“ser un lugar seguro lleno de experiencias genuinas para disfrutar el buen vivir del momento presente a través del abrazo natural de la montaña.”** Los colores de mi marca, la identidad visual y la experiencia terrenal comunica serenidad, paz, amor y tranquilidad.

# ESPACIO

la dimensión de materializar.

El espacio es nuestro mejor aliado si lo sabemos utilizar o nuestro enemigo mas grande si definitivamente no lo entendemos en su anatomía principal. Ser consciente del espacio va mas alla de tomar medidas o observar unos planos arquitectónicos; es entender que la anatomía del lugar es el complemento ideal del mensaje de mi concepto creado.

Hacer un buen uso del espacio es ser objetivo a la hora de tomar decisiones en cuando a momentos especificos que quiero que los demás experimenten, en cómo voy a generar sensaciones en ciertos momentos y cual va a ser el viaje de mi cliente una vez llegue a este lugar.

A la hora de crear una experiencia de marketing debo tener en cuenta el objetivo principal ya sea ocio, lanzamiento de marca, entretenimiento, conexión, información y/o aprendizaje. Por ejemplo, si tu objetivo es crear una experiencia musical en un club debes observar las dimensiones del espacio que te permitan utilizar elementos decorativos o piezas artísticas en puntos claves, los cuales acompañarán por vida propia a tu comunidad durante la noche.

La iluminación, la decoración, la interacción constante y sobretodo la capacidad que el espacio tiene para que mi usuario sea el espectador y vendedor numero 1: subir a sus redes fotos y videos de la experiencia.

Actualmente, en la escena de la musica electrónica estamos apenas empezando a presenciar el marketing de experiencia, pues es mas que obvio que una pantalla cuadrada detras del booth y unas luces led no son suficientes para sumergir al usuario a una experiencia sensorial, y mas aún: captar contenido para futuros clientes llamados por el Eye to Eye, en otros términos: el voz a voz.

# ARTE

la dimensión de la realidad.

Todo lo que nos rodea en su máxima y mínima expresión es arte y para tener una experiencia diferente este se puede convertir en nuestro mejor amigo a la hora de pensar en cómo visualmente quiero comunicar mi concepto.

Actualmente hay infinitas expresiones del arte y los momentos en vivo de este permiten que el usuario profundice más en el mensaje real.

Utilizar el arte en vivo es una buena opción, además de que le estás dando la posibilidad a un artista de mostrar su talento, la comunidad puede presenciar la delicadeza de una pieza artística.

Otra rama del arte que está en tendencia, es el arte digital expresado en espacios; puedes crear una serie de videos interactivos y proyectarlos por medio de una pantalla un video mapping en una superficie plana o abstracta. Además de innovar, el arte digital permite que el storytelling pueda contarse como se debe.

Busca tendencias y segmenta a un creador audiovisual de piezas digitales para que puedan en compañía crear una narrativa coherente con el mensaje de la experiencia.

Ejemplo: para el evento de 808 en el 2023, la narrativa de la experiencia musical era la dualidad del ser humano, y en conjunto con el colectivo artístico Etheral Depth se seleccionaron y crearon visuales que comunicaban las diferentes dualidades de la existencia: el sol y la luna, frío y caliente, luz y oscuridad, etc. Estas se fueron proyectando a partir de la curva musical de la noche, en donde el melodic fue el protagonista de la luz y el techno de la oscuridad.

# SENTIDOS

el momento presente.

La utilización de los sentidos es lo que nos hace experimentar la existencia humana en su debida forma. A la hora de crear experiencias es primordial saber cómo, cuando, dónde y porqué activamos los sentidos.

Actualmente la mayoría de mercaderistas o creadores de experiencias sonoras solo activan 2 sentidos: visual y auditivo. Lo cual no está mal, pero como todo: siempre se puede hacer mejor.

Esta sección esta enfocada en recordarte que los seres humanos tenemos “conocidamente” 5 sentidos: olfato, vista, gusto, tacto y gusto. Sin embargo, en 808 sabemos con certeza que hay un sexto: la intuición. Aquella que impulsa al ser humano a tomar sus propias decisiones y genera percepciones individuales de la realidad.

Por eso, a la hora de crear una experiencia de marketing ya sea un evento musical, una activación BTL o un evento de marca para el lanzamiento de un producto o un espacio de compartir; crear herramientas que sensibilicen todos los sentidos puede crear experiencias mas memorables y recordables para la comunidad.

Por ejemplo, con Kuarzo un colectivo de música electrónica creamos una experiencia en la ciudad de Cali, en donde para activar todos los sentidos pusimos humidificadores e inciesos de humo durante la noche para que el espacio diera una sensación inmersiva a través de la música.

Debemos salir de nuestra zona de comfort creativa e impulsarnos hacia lo desconocido, a la experiencia genuina de los sentidos en el momento presente.

# COMUNICACION

la nueva era instagrameable.

Una vez tenemos el desarrollo creativo de la experiencia que estamos a punto de hacer realidad tenemos que tener una estrategia clara de cómo la vamos a comunicar en la realidad virtual.

Una estrategia de contenidos no es simplemente tomar unas buenas fotos con un ángulo que funcione o hacer unos videos en slowmotion. Debemos de ser consciente que la captacion audiovisual y fotográfica de nuestra experiencia es la que hará que el usuario cada vez que vuelva a ti y a este contenido se le despertará algo en su corazón.

Actualmente, la sociedad busca espacios y experiencias que puedan mostrar en sus redes sociales, ademas de tener espacios que le permitan a las personas interactuar para subir contenido tambien es importante

que la calidad de tus contenidos sea excelente para poder generar una parrilla que siga funcionando en tus diferentes canales.

Puntos importantes a tener en cuenta para una buena comunicación.

1. Plantea una ruta de contenidos antes del evento/experiencia para generar expectativa.
2. Contrata un buen fotógrafo que entienda el propósito de la experiencia.
3. Contrata un videomaker, que pueda hacerte tomas fotografías en video. Pues sabemos que estamos en la era del contenido en video.
4. Crea campañas de interacción y embudos de venta pautados que muestren e incentiven el participar de la experiencia.
5. Crea un espacio instagrameable para tu comunidad y repostea todos los contenidos.

# ¿TIENES UNA EXPERIENCIA EN MENTE?

La Nueva Era ha llegado y en 808 lo  
hacemos realidad por ti.

Escribenos y hagamos experiencias  
memorables juntos.



creative  
lab.

Sal de tu zona de comfort, haz las cosas con Amor y disfruta del regalo de presente vivir; las ventas llegan por acción-atracción-reacción.

¡visita nuestra página web!

[WWW.808CREATIVELAB.COM](http://WWW.808CREATIVELAB.COM)