

# PRINCIPALES TENDENCIAS EN EVENTOS EN 2026

Echemos un vistazo, de la mano de Cvent, a los factores que están configurando el sector y a las áreas que presentan mayores oportunidades.

cvent

# RESUMEN EJECUTIVO

El sector de los eventos se enfrenta a una situación de gran incertidumbre. La incertidumbre económica a nivel mundial, los cambios en los patrones de comportamiento y los avances tecnológicos siguen redefiniendo la forma en que se organizan, celebran y evalúan los eventos.

Si bien se prevé un aumento de los presupuestos para 2026, también se espera lo mismo para los costes. El 35 % de los organizadores de eventos señala que su principal preocupación es ceñirse al presupuesto, y el 30 % menciona concretamente el aumento de los costes asociados a las reuniones y eventos.<sup>1</sup>

Los responsables de marketing lo ven como una oportunidad. El 69 % afirma que su empresa tiene previsto aumentar el presupuesto total destinado al marketing, mientras que más de la mitad indica que al menos el 20 % se destinará a la organización de eventos.<sup>2</sup> Hay mucho en juego, pero también grandes expectativas.

Pese a las dificultades, el optimismo se impone. El 85 % de los organizadores de eventos se muestran optimistas respecto al futuro del sector, la cifra más alta registrada en los últimos cinco años.<sup>3</sup> Las empresas que se adaptan al contexto actual y se preparan para sacar partido de las oportunidades tienen ante sí un futuro muy prometedor.

Sería un error ignorar el papel de la IA que, sin duda, ha tenido una influencia enorme. La IA, utilizada de forma adecuada, permite mejorar tanto el rendimiento operativo como la experiencia de los asistentes, desde la creación de procesos y flujos de trabajo más eficientes hasta un uso más inteligente de los datos y un análisis más preciso de los mismos. No obstante, incluso con un abanico de soluciones digitales cada vez más amplio, no hay nada que pueda sustituir el relacionarse con otras personas. La estrategia de eventos más eficaz será aquella que combine las ventajas de la tecnología inteligente con todo el potencial de una interacción personal y relevante.

Ya no tiene sentido organizar eventos porque sí, ni tampoco sirve de nada ofrecer mucho contenido mediocre y aburrido. Los asistentes esperan encontrar una experiencia relevante, personalizada y que aporte valor en cada punto de contacto.

Este informe, que se basa en un exhaustivo estudio del sector y en la experiencia e información de Cvent, expone las principales tendencias que definirán el panorama de las reuniones y los eventos en 2026. A continuación, explicamos cómo los responsables de marketing, los organizadores de eventos y los proveedores pueden aprovechar los cambios en el sector para convertirlos en oportunidades y maximizar su impacto durante el próximo año.

*Disfruta de la lectura*

# TENDENCIAS PARA 2026

## *Tendencia n. 1*

La IA se pone en marcha

## *Tendencia n. 2*

Proteger los datos, generar confianza e impulsar el reconocimiento de la marca

## *Tendencia n. 3*

En eventos B2B sigue siendo necesario un auténtico factor emocional

## *Tendencia n. 4*

Los asistentes controlan la personalización de su propia experiencia

## *Tendencia n. 5*

La exclusividad y los microeventos fomentan el interés y el engagement

## *Tendencia n. 6*

Diseño de entornos con un objetivo específico

## *Tendencia n. 7*

Tecnología para todos

## *Tendencia n. 8*

Costes, el factor que más influye en la búsqueda de espacios

## *Tendencia n. 9*

Obtener resultados cuantificables es más importante que nunca





*Tendencia n. 1*  
LA IA SE PONE EN MARCHA



La IA ya es capaz de generar un valor tangible durante la planificación del evento y en la experiencia de los asistentes. Por otro lado, dado la gran inversión que se está realizando tanto en IA como en eventos, corresponde a los responsables de marketing, los organizadores de eventos y los proveedores demostrar el retorno de la inversión y las ventajas reales que ofrece la IA.

La inteligencia artificial juega un papel importante en todas las etapas de un evento, desde la búsqueda de espacios y la personalización de los mensajes hasta la gestión de la logística y el análisis de los resultados después del evento. Si se utiliza correctamente, permite a los profesionales centrarse en la estrategia, la creatividad y la organización de experiencias memorables. De ahí que **el 66 % de los profesionales del sector de los eventos afirman que la IA les permite dedicar más tiempo a tareas que aportan un gran valor añadido.**<sup>4</sup>

Aun así, la IA sigue sin estar suficientemente desarrollada. **Solo el 11 % de los encuestados afirma utilizar la IA con frecuencia,**<sup>4</sup> por lo que existe un margen significativo para destacar y diferenciarse mediante su uso estratégico.



### *Consejos clave para un uso eficaz de la IA*

- **Fija tus objetivos:** no inviertas en IA sin un propósito claro. Primero, establece los resultados que quieres lograr y aplica las estrategias que te permitan conseguirlos.
- **Evalúa tu capacidad de asumir riesgos:** piensa en lo que se puede automatizar u ofrecer como autoservicio de forma segura, frente a lo que aún requiere supervisión y atención por parte de las personas.
- **Evalúa la privacidad y la protección de datos:** realiza un análisis exhaustivo de la gobernanza y la seguridad antes de seleccionar los grandes modelos de lenguaje (LLM, por sus siglas en inglés). Si trabajas en una gran empresa, revisa las directrices de la misma, ya que es probable que el equipo de TI haya aprobado el uso de determinadas tecnologías.



## IA GENERATIVA FRENTE A IA AGENTIVA



No todas las herramientas de IA funcionan de la misma manera. Las diferencias son importantes a la hora de decidir en cuáles invertir y cómo ponerlas en marcha.

- **La IA generativa (GenAI)** te puede ayudar a personalizar y ampliar recursos tales como programas, contenido y comunicación. Asimismo, también se puede utilizar para poner en contacto a personas durante los eventos y responder automáticamente a las preguntas de los asistentes, lo que permite a los responsables de marketing y de la organización de eventos centrarse en el contexto global.
- **La IA agentiva (Agentic AI)** va mucho más allá, ya que es capaz de tomar decisiones de forma autónoma dentro de unas pautas predefinidas y asumir flujos de trabajo más complejos, como gestionar pólizas de viaje y revisar contratos.

## LA IA EN TODAS LAS ETAPAS DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS



En primer lugar, planifica todo el proceso antes de incorporar herramientas de IA.

- **Planifica un plan de trabajo:** documenta los métodos que usas ahora mismo para ver dónde están los problemas y lo que no funciona.
- **Determina los puntos débiles:** fijate en las tareas repetitivas y no estratégicas que requieren mucho tiempo.
- **Establece el traspaso de control entre las personas y la IA:** determina claramente dónde termina el papel de la IA y dónde empieza el de las personas.

En todos los sectores, el 88 % de las empresas pioneras a la hora de introducir la IA agentiva están obteniendo un ROI positivo, con un 39 % que lo obtiene a partir de la productividad y un 37 % de la experiencia del cliente.<sup>5</sup>

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA CADA ETAPA DEL EVENTO

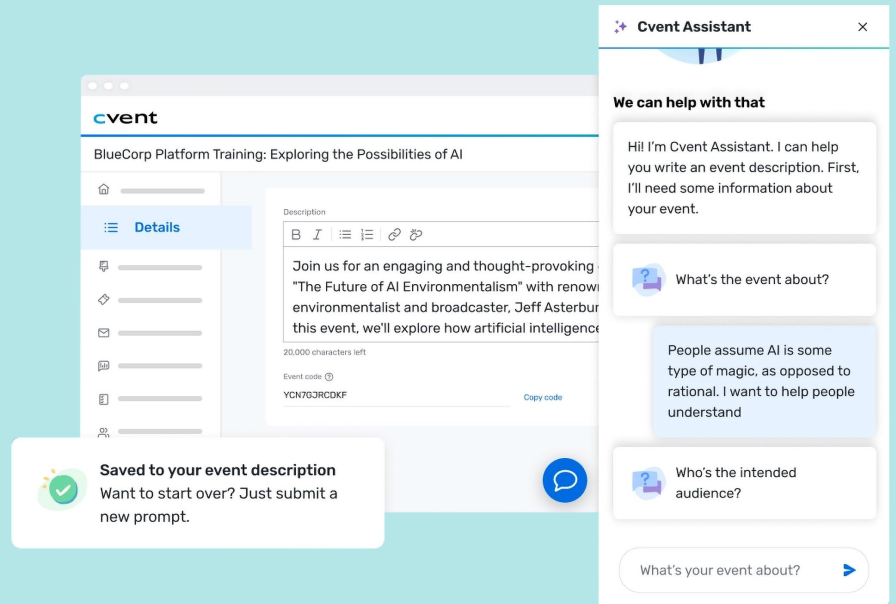
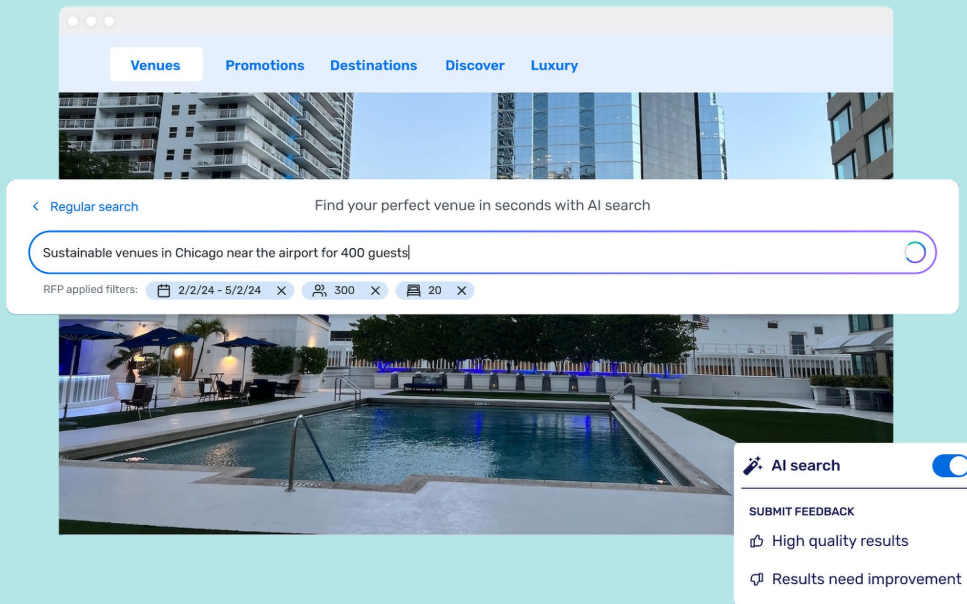


**Búsqueda de espacios y organización** – Utiliza herramientas de búsqueda y diagramación basadas en IA para obtener respuestas rápidas de los proveedores, encontrar los colaboradores adecuados y diseñar el evento perfecto que te permita alcanzar tus objetivos.

**Publicidad** – Utiliza la IA para facilitar y automatizar la clasificación de los asistentes, crear contenido personalizado acorde a la marca y ofrecer información relevante para atraer a los clientes adecuados y generar oportunidades de negocio.

**Día del evento** – La IA permite personalizar sugerencias para el evento, como programas y consejos para el «networking», compartir las transcripciones de las sesiones en directo o utilizar herramientas como «chatbots» para ayudar a los asistentes y mantener su interés.

**Seguimiento tras el evento** – Mantén el interés de los asistentes con resúmenes personalizados, síntesis de comentarios y observaciones, y comunicados posteriores adaptados a cada caso con el fin de contrastar el retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) y optimizar futuros eventos.



*En el punto de mira:*

# CventIQ™

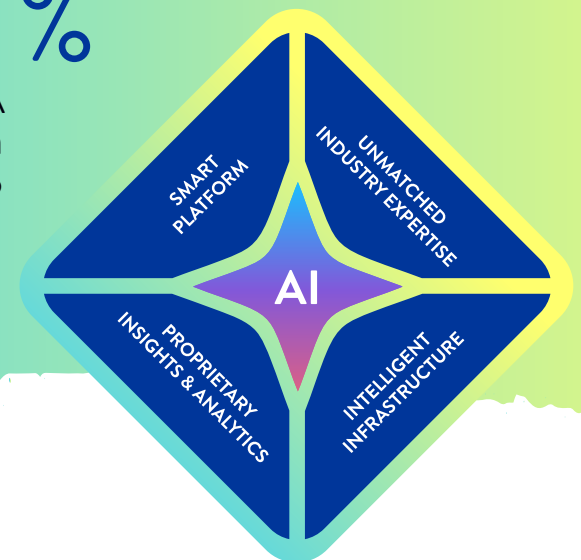
CventIQ™ consiste en una serie de herramientas y funciones de inteligencia artificial integradas en la plataforma Cvent. Aúna décadas de conocimientos especializados sobre el sector, información valiosa, análisis e IA para ofrecer una experiencia realmente excepcional.

CventIQ™ es una plataforma de gran ayuda para los organizadores de eventos y los responsables de marketing: facilita la planificación, la inscripción y el engagement de los asistentes, con herramientas diseñadas para automatizar tareas, personalizar la experiencia y obtener información útil que permita optimizar los eventos.

Los equipos encargados de los espacios y los proveedores también pueden utilizarla, ya que cuenta con herramientas que mejoran la colaboración y la eficiencia operativa, como la reducción de las entradas manuales al elaborar diagramas de eventos y presentar solicitudes de RFP.

## EL 50 %

de los usuarios de IA agentiva utilizarán la IA a lo largo de todo el transcurso de las reuniones.



# Tendencia n. 2

PROTEGER LOS DATOS,  
GENERAR CONFIANZA E IMPULSAR  
EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

# LAS PERSONAS BUSCAN EL CONTACTO CON OTROS SERES HUMANOS



En un mundo dominado por la inteligencia artificial, en el que es posible simular o crear casi cualquier tipo de interacción digital, la confianza es un aspecto crucial. Las personas necesitan el contacto humano auténtico, y quieren pruebas reales que respalden las promesas que hacen las marcas.

Los eventos, tanto presenciales como en línea, gozan de una posición privilegiada para generar esa confianza, siempre y cuando ofrezcan un espacio para que las personas compartan y reafirmen sus experiencias reales, y propicien oportunidades para que el vínculo virtual se vuelva tangible. La tecnología desempeña un papel fundamental, pero es necesario considerarla como parte de la estrategia operativa, permitiendo que las personas se centren en las relaciones interpersonales y en la creación de vínculos.

Un estudio llevado a cabo entre más de 2000 personas que asistieron a eventos sobre productos de consumo envasados (CPG, por sus siglas en inglés) y tecnología puso de manifiesto que la confianza no es una métrica intangible, sino uno de los indicadores más sólidos de la intención de compra. Para medir la confianza, puede ser útil incluir preguntas específicas en las encuestas, analizar cuántos participantes repiten y observar si el evento se comparte en redes sociales.

El papel y la importancia de los eventos son cada vez más evidentes. El 30 % de los organizadores espera un mayor número de asistentes en 2026 y más del 70 % afirma que los eventos son más relevantes que otras iniciativas.<sup>6</sup> Los responsables de marketing comparten esta opinión: el 90 % afirma que los eventos contribuyen a que su empresa destaque entre la competencia y el 89 % señala que los eventos son fundamentales para el crecimiento del negocio.<sup>2</sup>

## Más del 90 %

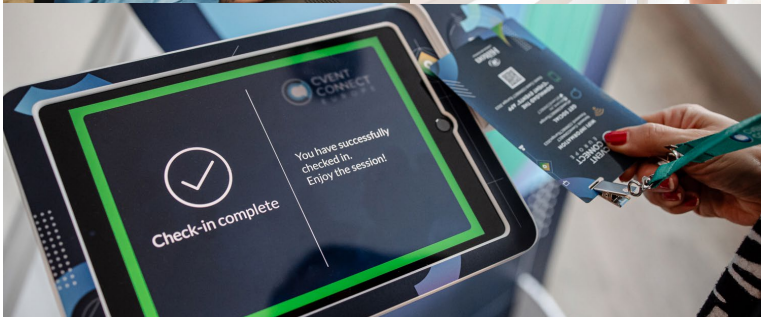
de los asistentes que afirmaron haber depositado más confianza en una marca tras el evento acabaron comprando sus productos.<sup>7</sup>



## *El papel que desempeñan los espacios a la hora de generar confianza*

A medida que la tecnología se integra cada vez más en la experiencia de los eventos, los espacios que sepan utilizarla de una forma sutil y estratégica gozarán de una ventaja competitiva. Los asistentes no quieren ver la parte tecnológica, quieren disfrutar de la hospitalidad. Cuando la tecnología funciona a la perfección en un segundo plano, elimina los obstáculos, facilita la capacidad de respuesta y permite al personal ofrecer una experiencia centrada en las personas que genera una confianza auténtica.

Esta tecnología «invisible» puede ofrecer una experiencia personalizada y muy cercana que contribuye a que los asistentes se sientan valorados y respetados. Los espacios que encuentran el equilibrio perfecto entre una eficiencia tecnológica discreta y un contacto humano auténtico son los que logran destacar de verdad.





# *Tendencia n. 3*

EN EVENTOS B2B SIGUE SIENDO  
NECESARIO UN AUTÉNTICO  
= FACTOR EMOCIONAL

PARA QUE UN EVENTO PERDURE EN LA MEMORIA DE LAS PERSONAS, ESTAS TIENEN QUE SENTIR ALGUNA EMOCIÓN.



Ofrecer contenido y oportunidades de «networking», ya no es suficiente. Los asistentes quieren sentirse conectados a nivel emocional: ser vistos, escuchados y valorados. La impresión que deje la experiencia es fundamental para conseguir que los asistentes pasen a ser incondicionales de la marca.

En eventos B2B, hemos visto que es posible fidelizar a una base de clientes incondicionales. Sirva de ejemplo la conferencia Dreamforce, que sigue suscitando interés y auténtica expectación año tras año. Con la estrategia adecuada, cualquier marca de B2B podría generar el mismo nivel de interés.

Los datos son esenciales para esta estrategia: contar con información detallada y precisa permite a los responsables de marketing y a los organizadores de eventos crear experiencias personalizadas y con un gran impacto emocional, al tiempo que se obtienen resultados cuantificables. Se puede sacar mucho provecho de los eventos B2C, que se centran en la narrativa, la identidad cultural y la creación de comunidades. La creación de foros en línea y de grupos formados por miembros registrados, con el fin de mantener un sentido de pertenencia a la comunidad entre un evento y otro, será crucial para fomentar la misma fidelización que se observa a menudo en los eventos B2C. Si se combina este enfoque con la demanda habitual de los clientes B2B, que buscan repercusión y resultados contrastados basados en datos, las marcas dispondrán de la fórmula perfecta para obtener resultados excepcionales en sus eventos.

Pero no hay una fórmula mágica ni un único punto de contacto para despertar este tipo de engagement emocional. Ahora bien, el esfuerzo conjunto es importante. Es imprescindible tener en cuenta el conjunto de la experiencia, es decir, cómo los medios audiovisuales, la tecnología, el espacio, los proveedores del transporte, las empresas locales y los vendedores contribuyen a crear una experiencia enriquecedora, fluida y de calidad en todo momento.



Asimismo, conviene tener en cuenta el tiempo libre de los asistentes. Una buena forma de demostrar que se respeta el tiempo de los asistentes y de fomentar la creación de vínculos más allá del evento en sí, es ofrecerles tiempo para que conozcan la zona, de modo que sientan que el viaje ha merecido la pena.

## Evaluación del impacto

EL 63 %

de los organizadores de eventos ahora citan el engagement de los asistentes como su principal indicador de éxito, lo que supone un cambio de tendencia con respecto al coste total y lo convierte en el indicador más utilizado este año.

EL 70 %

de los organizadores prevé un aumento de hasta el 20 % en las reuniones y eventos presenciales en 2026, según el mismo estudio.

EL 72 %

afirma que los clientes potenciales se deciden más rápidamente cuando asisten a eventos.<sup>2</sup>

## LA SOSTENIBILIDAD ES IMPORTANTE, HAZLA PARTE DE TU MENSAJE.

El 40 % de los asistentes quiere ver que se toman iniciativas de sostenibilidad en los eventos.<sup>3</sup> Demuestra tu preocupación por el impacto medioambiental para reforzar una imagen de marca positiva y crear vínculos con otras personas. Una forma de hacerlo consiste en eliminar los plásticos de un solo uso siempre que sea posible, implementar programas de reciclaje eficaces, optar por espacios respetuosos con el entorno e incluso fomentar el uso del transporte público o compartir coche. Otra forma es trabajar con proveedores y colaboradores comprometidos con la sostenibilidad, elegir productos locales e instalar sistemas de iluminación sostenibles.



*«Si pensamos en las marcas que más nos gustan y también en aquellas con las que se nos compara, es porque forman parte de nuestra identidad cultural. Todas ellas invierten en la experiencia de marca. Están en todo el mundo. La razón por la que conoces estas nuevas marcas que están saliendo al mercado es porque están invirtiendo en su comunidad. Están invirtiendo en sus seguidores y en la experiencia de marca».*

*«Se trata simplemente de crear una narrativa en torno a tu marca para que tanto tú como ellos la tengáis siempre presente en el subconsciente. Y como seres humanos que somos, buscamos experiencias. Y esa es la razón por la que las marcas más importantes del mundo siguen creciendo y prosperando, porque invierten en sus comunidades y crean esa base de seguidores».*

**Louisa O'Connor, directora general de Seen Presents**



«En la cumbre B2B de Forrester, contábamos con un puesto para imprimir galletas e invitamos a los asistentes a elegir una foto de su propia galería y estamparla en una galleta. Muchas personas eligieron fotos de personas queridas, mascotas o amigos, para recordar que los momentos importantes no se viven en soledad. Esta iniciativa consiguió que en el evento se respirara un ambiente más cercano y motivó a los asistentes a compartir sus historias personales».

«En INBOUND, también organizamos una actividad para decorar bolsas de tela. Los asistentes tuvieron la oportunidad de dejar a un lado el ambiente de conferencia y utilizar rotuladores, plantillas y material de manualidades para dar rienda suelta a su creatividad y evocar recuerdos entrañables. Esta actividad supuso un respiro durante el día y contribuyó a crear un ambiente distendido, propicio para el diálogo y el juego, que permitió a las personas relacionarse de forma natural».

Chelsea Hill, asociada sénior de marketing de eventos de Cvent



## Las iniciativas puestas en práctica

En las últimas ferias comerciales o «trade shows», presentamos algunas iniciativas sencillas pero potentes que despertaron una conexión emocional y crearon un espacio para el diálogo espontáneo.





## *Cómo pueden los proveedores contribuir a crear momentos memorables*

Para destacar en un sector tan competitivo, los espacios necesitan ofrecer algo más que fechas, tarifas y metros cuadrados. Los organizadores buscan colaboradores que les ayuden a hacer realidad la narrativa de su evento y que se adapten al objetivo concreto de cada uno de ellos.

Los espacios que logren diferenciarse serán aquellos que puedan transmitir claramente lo que los hace únicos y demostrar cómo sus servicios se adaptan perfectamente al tipo de evento.

### **Los proveedores pueden reforzar su ventaja competitiva de varias formas:**

- Crear una marca y un enfoque sólidos con los que los organizadores puedan identificarse.
- Explicar con claridad qué diferencia a tu espacio y por qué es importante.
- Utilizar el espacio, la oferta de servicios y los recursos locales para ayudar a transmitir los objetivos del evento.
- Colaborar con los organizadores para garantizar que el espacio se adapte a los objetivos del evento.
- Dirigirse específicamente a los organizadores cuyos eventos encajan con tu proyecto, para así crear una relación duradera.

Para los proveedores, se trata de una forma estupenda de ir un paso más allá de lo meramente comercial y posicionarse como colaboradores estratégicos en la creación de momentos inolvidables.



## *Tendencia n. 4*

LOS ASISTENTES CONTROLAN  
LA PERSONALIZACIÓN DE SU  
PROPIA EXPERIENCIA





La personalización ha dejado de ser algo que se hace para o por los asistentes. Se trata, cada vez más, de experiencias diseñadas y dirigidas por ellos mismos, a menudo en tiempo real. Los asistentes que más se involucran suelen ser aquellos que pueden crear su propia experiencia, eligiendo el contenido que ven, las personas que conocen y los momentos que viven.

Para que este cambio sea posible, la tecnología debe ser fluida. Las aplicaciones lentas y complicadas, y una conexión wifi inestable limitan la accesibilidad y socavan rápidamente incluso la experiencia mejor diseñada. La experiencia ha de ser lo más sencilla, rápida e intuitiva posible para evitar que el engagement se desvanezca antes de haber empezado.



El 96 %

de los responsables de marketing afirman que las experiencias personalizadas han aumentado las ventas.<sup>8</sup>

El 37 %

de los asistentes busca experiencias más personalizadas.<sup>3</sup>

3,7 veces

Los clientes que reciben mensajes personalizados son 3,7 veces más propensos a realizar más compras de una marca o proveedor de lo que tenían previsto inicialmente.<sup>9</sup>



## CÓMO CEDER EL CONTROL A LOS ASISTENTES

### Paso 1: utiliza los datos para ofrecer alternativas

Utilizando los datos recopilados en eventos anteriores y analizando las preferencias de los asistentes, podrás optimizar las distintas opciones y ofrecerles alternativas más personalizadas en función de lo que han expresado o demostrado que les gustaría.

### Paso 2: utiliza la IA para hacer sugerencias en tiempo real

Sería interesante tener en cuenta los modelos de las redes sociales y las plataformas de vídeo como TikTok y YouTube, donde el contenido se configura de forma dinámica en función del comportamiento activo de los usuarios. Plantéate cómo adaptar continuamente los programas, las sugerencias de «networking» y los pasos a seguir para crear continuidad y personalización en más puntos de contacto.

### Paso 3: haz que inscribirse sea sencillo

El uso de la IA facilita el proceso de inscripción y evita que las personas pierdan interés entre el momento en que deciden asistir y el momento en que se inscriben. Utiliza la IA para reducir el número de preguntas que hay que responder, rellenar formularios de forma automática o crear una «vía rápida VIP» para quienes repiten.

### Paso 4: ten en cuenta el contexto cultural

Personaliza aspectos del evento tales como el contenido, los horarios, las comidas y el servicio de bebidas, en función de las costumbres y la forma de relacionarse del lugar donde se celebre el evento. Es una forma estupenda de demostrar respeto por la cultura de la zona, añadir un aire de exclusividad al evento y fomentar la integración de un público diverso.

### Paso 5: define las áreas de interés con antelación

Recopila las opiniones de los asistentes antes del evento para personalizar las sesiones, responder preguntas de forma más proactiva y mejorar tus sugerencias y las oportunidades de «networking».

## PERMITE A LOS ASISTENTES OBTENER EL CONTENIDO QUE BUSCAN Y COMO QUIERAN CON CVENT

La solución Session Snapshots de Cvent transforma la forma en que se toman notas en los eventos. Los asistentes pueden inmortalizar lo que más les llama la atención sin necesidad de saturar la memoria de su cámara ni tomar infinidad de notas. Es ideal para asistir a varias sesiones en un mismo día, ya que la transcripción de las ponencias en directo y la captura de contenido con un solo clic facilitan el engagement, así como la interacción con los demás sin distracciones.

*«Las personas manifiestan su interés con acciones, no con palabras.»*

**McNeel Keenan,**  
vicepresidente de gestión  
de productos de Cvent



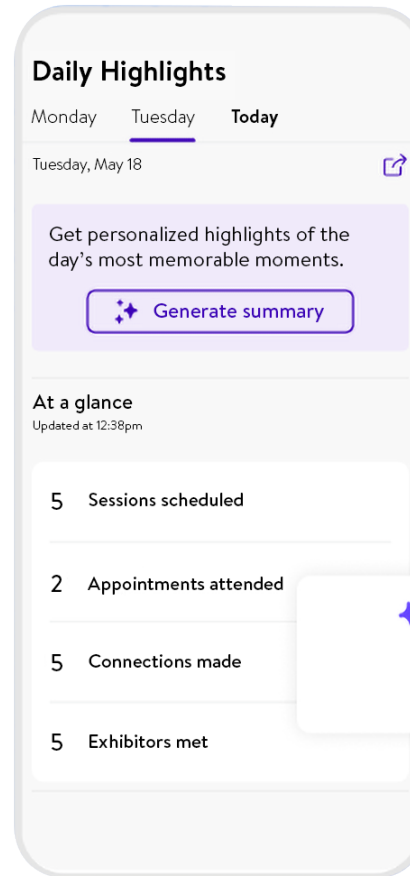
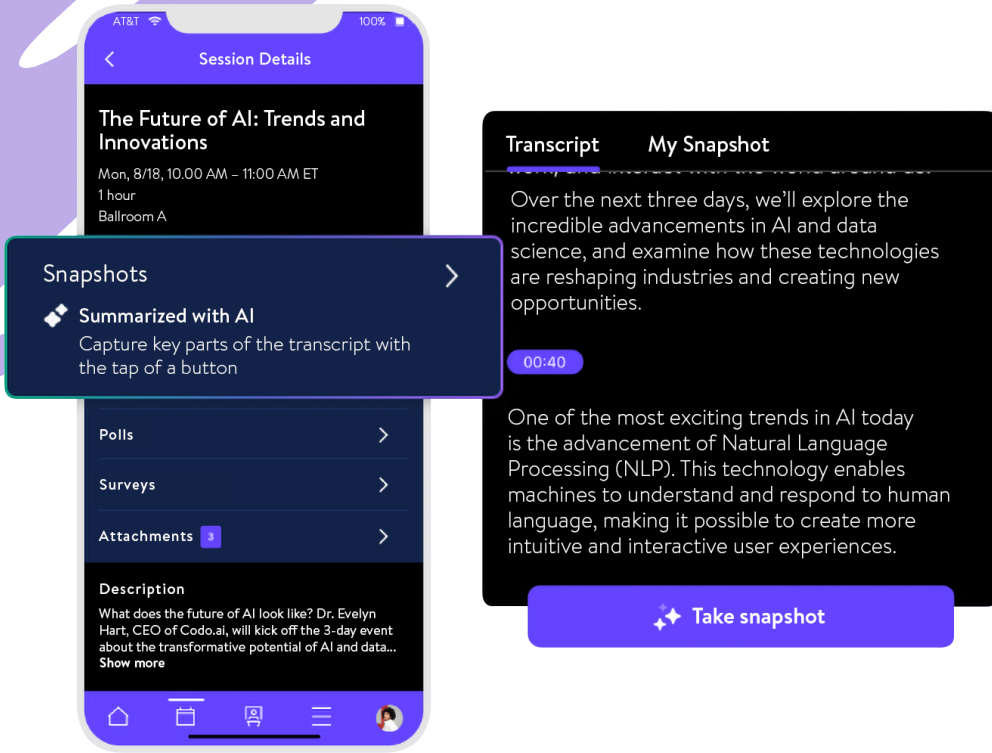
## *Cómo los proveedores pueden personalizar sus servicios*

Hay dos aspectos a tener en cuenta a la hora de personalizar los espacios y los proveedores. El primero es el evento en su conjunto. Cada evento se deberá considerar como un caso único, por lo que será fundamental contar con una distribución flexible de las salas, sugerencias de proveedores cuidadosamente seleccionados, colaboradores locales especializados y recomendaciones que se ajusten a las necesidades de los asistentes y a los objetivos del evento.

El segundo aspecto es el de los asistentes al evento. En este caso, los pequeños detalles son los que pueden marcar la diferencia, por lo que los organizadores del evento deberán prestar especial atención a algunos aspectos como:

- oferta gastronómica personalizada;
- servicios adicionales;
- actividades y excursiones para descubrir la zona;
- diseño que facilite la accesibilidad al evento y al espacio; y
- tener en cuenta las preferencias de los huéspedes que repiten.

Estos detalles contribuyen a que los asistentes se sientan importantes como individuos, en lugar de formar parte de una multitud anónima.



**Exploring Emerging Technologies**

- Delved into the convergence of artificial intelligence, machine learning, and how these advancements can drive innovation across various industries.
- Gained valuable insights on the latest trends and applications of these transformative technologies.

**Safeguarding Your Digital Future**

- Learned about the current landscape of online security threats and effective strategies to protect yourself and your

*En el punto de mira:*

# CventIQ™

CventIQ™ ofrece a los organizadores de eventos, los responsables de marketing y los hoteles las herramientas necesarias para crear experiencias más personalizadas y adaptadas a los objetivos de cada asistente.

- Utiliza Cvent Attendee Hub para que todo el mundo tenga acceso al contenido y a las oportunidades de «networking» en un solo lugar.
- Diseña rápidamente sitios web personalizados para la inscripción a tus eventos con una interfaz intuitiva y adaptable que puedes personalizar fácilmente para tu marca.
- Elabora sinopsis personalizadas de la participación y las sesiones para cada asistente.

- Prepara y comparte transcripciones de sesiones en directo, destacando los momentos clave, para facilitar el desglose y poder compartir contenido importante para el seguimiento del evento.
- Utiliza el asistente de diagramación para crear rápida y fácilmente diseños originales y probar diferentes configuraciones físicas de manera virtual.

# *Tendencia n. 5*

LA EXCLUSIVIDAD Y LOS MICROEVENTOS  
FOMENTAN EL INTERÉS Y EL ENGAGEMENT





Mejorar la experiencia de los asistentes con eventos inolvidables es la máxima prioridad para los profesionales.<sup>3</sup>

Los asistentes que deciden acudir a un evento están invirtiendo un tiempo muy valioso; por lo que, a cambio, deberían recibir una experiencia que valga la pena. La exclusividad y la promesa de una experiencia única se están convirtiendo en factores esenciales para despertar el interés y garantizar la asistencia.

Los responsables de marketing han dejado de lado la estrategia centrada en maximizar el número total de inscripciones y, en su lugar, centran sus esfuerzos en atraer al público adecuado y garantizar la calidad de las interacciones. Además, gracias a la selección de experiencias con otros profesionales o «peer-to-peer», los asistentes tienen la oportunidad de participar en las conversaciones y relacionarse con los mejores profesionales de su sector.

Los formatos exclusivos, como la «solicitud de asistencia», las experiencias VIP, las cenas exclusivas y las sesiones solo por invitación, están cobrando impulso entre los responsables de marketing que necesitan obtener resultados en un tiempo limitado y con presupuestos reducidos.

Los microeventos también están en auge y los responsables de marketing apuestan por formatos más pequeños e íntimos para fomentar las relaciones y mejorar la confianza entre los asistentes.

## Las ventajas de los microformatos

Los eventos pequeños y exclusivos triunfan porque crean la atmósfera ideal para la personalización, los diálogos enriquecedores y la creación de vínculos. Esto permite a los responsables de marketing adaptarse más rápidamente, personalizar los contenidos y las experiencias más fácilmente y generar un impacto más relevante y consistente. En un momento en el que se puede acceder a casi todo, estar *físicamente presente* es una nueva forma de valor añadido.

Los formatos de microeventos pueden ser igual de eficaces para las experiencias virtuales. Por ejemplo, se puede crear una sensación de exclusividad organizando webinars o mesas redondas en línea con un número limitado de participantes.

En las conferencias grandes, se debería buscar la forma de crear «micromomentos» durante el evento, como sesiones en grupos pequeños, talleres especializados o sesiones solo por invitación, para fomentar el engagement.

## La exclusividad hecha realidad

En [Cvent CONNECT](#), la programación exclusiva para invitados, que se desarrolla en paralelo a nuestro programa principal de conferencias, ofrece una mayor relevancia para determinados públicos. Esto incluye los siguientes aspectos:



### Leadership summit

Un pequeño encuentro, solo por invitación, para altos directivos sénior de marketing y eventos, con talleres, mesas redondas y actividades de «networking» diseñadas para fomentar el diálogo entre homólogos.



### Partner summit

Una sesión personalizada para agencias y planificadores externos, que ofrece contenido específico, oportunidades para establecer contactos con otros profesionales y reforzar la colaboración.

### Comités de asesoría para clientes del sector de hostelería

Charlas a puerta cerrada con directivos del sector de la hostelería para analizar las tendencias, los retos y los avances tecnológicos del sector.



**El 58%** de los encuestados afirmó que su empresa tenía previsto organizar más eventos presenciales de pequeño formato (menos de 200 asistentes presenciales) durante los próximos 12 meses.<sup>10</sup>

*«La mejor manera de crear relaciones sólidas y duraderas con tu público objetivo es a través de eventos más pequeños y recurrentes, es decir, muchas experiencias pequeñas. Piensa en tus propias amistades: sales con tus amigos a menudo, quedáis para tomar un café, vais a conciertos y, al final, acabáis creando recuerdos importantes gracias al tiempo que pasáis juntos. Eso mismo es lo que quieres que se produzca entre tu marca y tu público objetivo».*

**Camille Arnold, directora sénior de marketing para soluciones industriales de Cvent, [en el podcast Great Events.](#)**



## Cómo pueden diferenciarse los proveedores

Los responsables de marketing y los organizadores de eventos buscan constantemente colaboradores que les ayuden a hacer realidad experiencias exclusivas y personalizadas. Los eventos más pequeños requieren un diseño minucioso y atención al detalle, lo que hace que el papel que juega el espacio sea aún más importante. Los proveedores que combinan la flexibilidad con los conocimientos específicos necesarios tienen la oportunidad de destacar y configurar los formatos de menor escala.

Asimismo, aquellos que disponen de espacios adaptables, tecnología integrada y servicios que reducen la carga operativa podrán ayudar a los planificadores a ofrecer múltiples experiencias personalizadas de forma más coherente. Al entender lo que se busca en cada evento, los espacios pueden recomendar proveedores, menús, experiencias o actividades específicas que aporten valor y permitan crear momentos especiales con más facilidad.



### Los eventos de microformato pueden incluir:

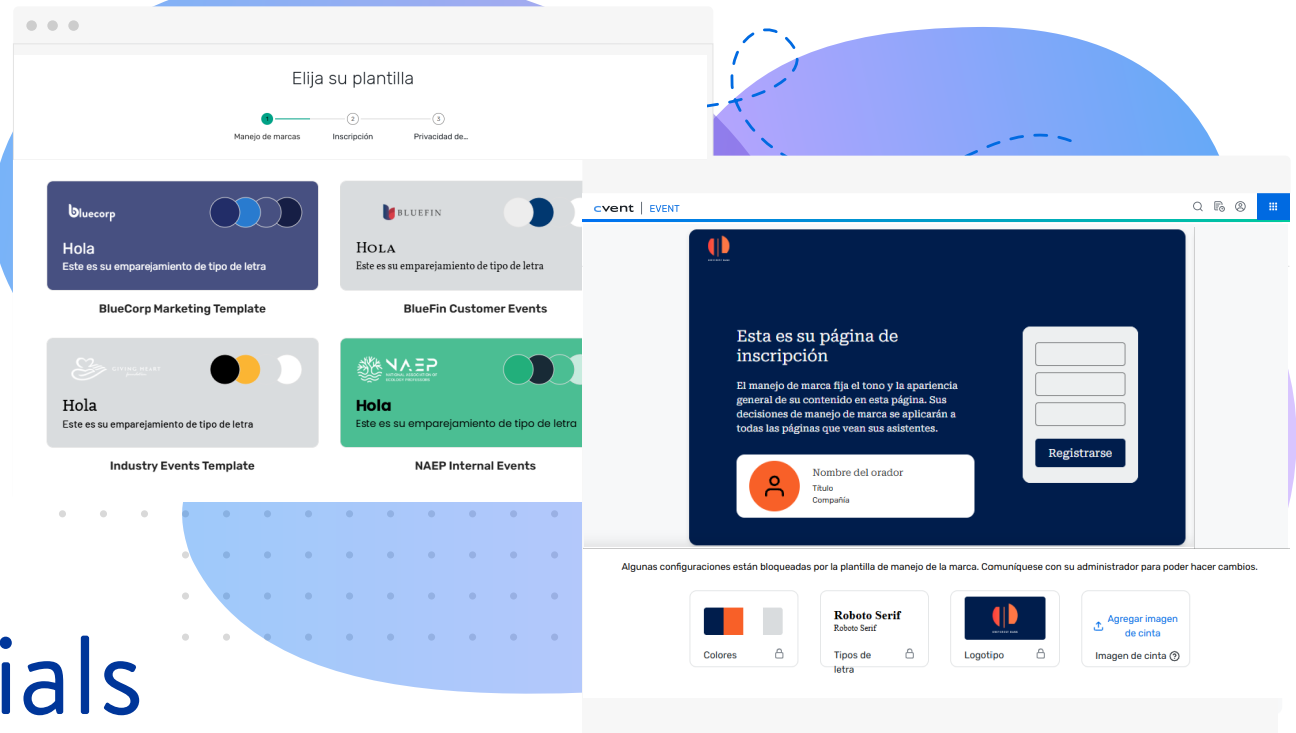
- Configuraciones creativas y flexibles que favorezcan el debate, la colaboración y el «networking» en grupos reducidos.
- La posibilidad de organizar varias reuniones pequeñas al mismo tiempo, como sesiones informativas solo para invitados, cenas o mesas redondas.
- Servicios personalizados tales como cenas privadas y servicio de conserjería adaptado a grupos reducidos.
- Formación del personal para ofrecer un servicio atento y personalizado, y saber anticiparse a las necesidades de los grupos

más pequeños en tiempo real.

- Colaboraciones con restaurantes de la zona, empresas de ocio, servicios de transporte o destinos culturales que hacen que los eventos sean especiales y específicos de cada lugar.

Los proveedores deberán tener en cuenta aspectos como la intimidad, las dinámicas y el impacto emocional a la hora de diseñar sus propuestas, para que los organizadores puedan organizar microeventos que resulten interesantes, inolvidables y que merezcan la pena.





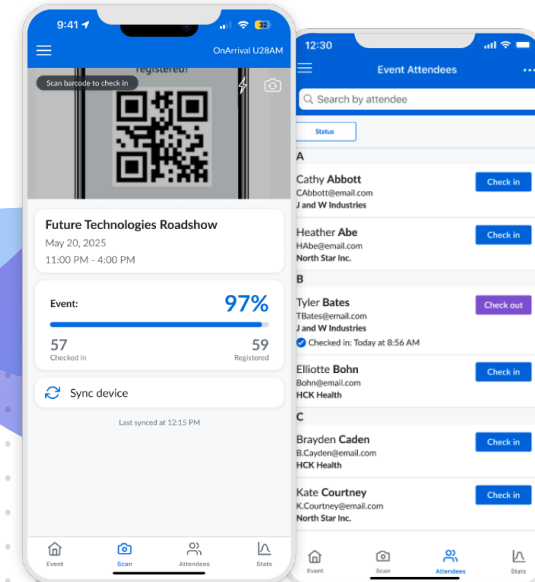
*En el punto de mira:*

# Cvent Essentials

**Cvent Essentials** es una solución de gestión de eventos diseñada específicamente para eventos presenciales más pequeños y de gran volumen. Los equipos de marketing y los comerciales pueden utilizarlo para ofrecer formatos recurrentes, tales como talleres, giras promocionales, eventos de ventas o sesiones de formación, sin que los procesos manuales o los cuellos de botella ralenticen su trabajo.

## Con Cvent Essentials, los equipos pueden:

- organizar eventos más rápidamente con plantillas de inscripción y páginas de eventos preaprobadas;
- garantizar la coherencia de la marca y el cumplimiento normativo sin necesidad de autorización adicional;
- gestionar la llegada de los asistentes in situ a través de una aplicación móvil sincronizada;
- involucrar a los asistentes mediante encuestas en directo, sesiones de preguntas y respuestas, y encuestas posteriores al evento;
- medir el impacto con paneles intuitivos e integrar CRM/MAP.





# *Tendencia n. 6*

DISEÑO DE ENTORNOS CON  
UN OBJETIVO ESPECÍFICO

Hemos visto un cambio claro en las preferencias de espacios para eventos, pasando de buscar espacios originales o poco habituales a buscar entornos que fomenten la interacción y la colaboración para que los eventos cumplan sus objetivos. Los organizadores de eventos ya no buscan lo novedoso, sino que cada vez más eligen destinos que propicien la interacción y el engagement conscientes.

El espacio puede influir en la energía, el estado de ánimo y el comportamiento durante un evento, ya que la distribución, la iluminación, la acústica y el movimiento afectan a la calidad del diálogo. Para que los responsables de marketing y los organizadores de eventos puedan aprovechar al máximo el potencial de su evento, ya sea a nivel creativo o para establecer relaciones, el diseño del espacio debe facilitar este proceso.

Y no se trata solo de la propia sala. Las comidas y bebidas, los medios audiovisuales, las experiencias culturales y los servicios de los proveedores deben integrarse minuciosamente como parte de un entorno completo que mantenga a los participantes motivados y cómodos. Cuando todo funciona a la perfección, las personas pueden interactuar de forma más natural y dedicar menos tiempo a preocuparse por la logística.

## EL CAMBIO EN CIFRAS<sup>1</sup>

Desde 2023, la búsqueda de espacios para eventos especiales ha aumentado en más de un 30 %.

El 48 % de los organizadores afirma que en la actualidad está buscando espacios que **no se encuentren en hoteles**.

Los espacios más solicitados aparte de los hoteles son los **restaurantes (45 %)**, incluidos los **bares (23 %)** y las **bodegas (19 %)**.

Los organizadores valoran sobre todo la **flexibilidad del espacio (41 %)**, la experiencia **de los asistentes (35 %)** y los **costes (34 %)**. Le siguen los **servicios exclusivos (32 %)** y el **aspecto estético (29 %)**.

Casi un tercio (**32 %**) **busca servicios exclusivos** a la hora de seleccionar un espacio.



## *Cómo los espacios y los proveedores pueden ser más proactivos*

A medida que los eventos adquieren un carácter más estratégico, orientado a objetivos, los proveedores ven más oportunidades para colaborar con los organizadores en el diseño de entornos que influyan directamente sobre el comportamiento y contribuyan a alcanzar los resultados deseados, ya sea la toma de decisiones, las relaciones interpersonales, la formación o la creatividad.

Los espacios y los colaboradores podrán trabajar junto con los planificadores para crear entornos adaptados a sus objetivos mediante un diseño multisensorial y un desarrollo de experiencias bien planificado. Para ello, es necesario tener en cuenta el aspecto emocional de los asistentes, con zonas tranquilas para la reflexión, áreas para recargar las pilas y momentos espontáneos para el «networking» entre sesiones.

### **Los espacios y los colaboradores pueden contribuir a este proceso ofreciendo:**

- elementos de diseño multisensoriales que contribuyan a influir en el estado de ánimo y el comportamiento, tales como la iluminación, la acústica, los olores y la disposición de las sillas;
- distribuciones flexibles y salas modulares que pueden adaptarse según el objetivo del evento: formación, colaboración, «networking»

o silencio para la reflexión;

- una planificación dinámica que lleve a los asistentes por zonas estimulantes, áreas de descanso, puntos de «networking» y momentos de transición para reforzar el impacto emocional del evento;
- tecnologías que trabajan entre bastidores, tales como wifi, equipos audiovisuales, herramientas para el registro y sistemas digitales que facilitan la orientación, reducen obstáculos y permiten al personal centrarse en el trato personal.



*En el punto de mira:*

# Soluciones Cvent

Con el fin de facilitar un diseño de eventos más estratégico, los proveedores necesitan herramientas que favorezcan la colaboración y permitan a los organizadores descubrir todo el potencial que ofrece un espacio. Cvent ofrece un abanico de soluciones que pone en contacto a los espacios con los organizadores y los responsables de marketing para hacer realidad el evento soñado:

## CVENT SUPPLIER NETWORK

Encuentra rápidamente los mejores espacios mientras los hoteles presentan lo que los hace únicos. Las funciones integradas de RFP y de gestión de propuestas permiten a los planificadores y proveedores colaborar de manera eficiente, desde la preselección hasta la selección final.

## CVENT VENDOR MARKETPLACE POTENCIADO POR REPOSIT

Descubre espacios para eventos especiales, actividades en la zona y servicios para crear experiencias únicas. Las herramientas basadas en IA facilitan la búsqueda y la colaboración de proveedores para cualquier tipo de evento.

## CVENT EVENT DIAGRAMMING

Diseña la distribución del espacio con el objetivo de fomentar la conexión y el movimiento. Los planificadores y los espacios colaboran en la creación de diseños de planta precisos para que todas las partes interesadas estén en sintonía y el espacio cobre vida.



*Tendencia n. 7*

TECNOLOGÍA PARA TODOS

«La mejor experiencia que puedes ofrecer a los asistentes es que la inscripción sea fácil y rápida. Solo se recuerda el momento para conseguir la tarjeta de identificación cuando la tecnología falla. Cuando algo se tuerce. Por lo tanto, desde mi punto de vista, la creatividad y la tecnología deberían ser invisibles. Lo único que los asistentes deben recordar es: “He vivido una experiencia maravillosa que estaba relacionada con el contenido que venía buscando”».

Jen Perry, directora sénior de contenido y creatividad para eventos, Workhuman



En 2026, el hecho de ser una marca especializada en tecnología no implica atraer a un público más joven y excluir a los demás. La tecnología ha de estar al alcance de todo el mundo, con sistemas tan intuitivos y fáciles de usar que cualquiera de los asistentes pueda incorporarlos rápidamente y utilizarlos de forma que se integren perfectamente en sus tareas diarias.

La tecnología para eventos permite a los asistentes realizar todas las gestiones, desde la inscripción hasta las experiencias presenciales. Si se utiliza correctamente, la tecnología agiliza los procesos, reduce los costes y permite dedicar más tiempo a otras tareas. Por ejemplo, las aplicaciones inteligentes permiten resolver las dudas de los asistentes, lo que reduce el tiempo que el equipo tiene que dedicar a resolver problemas urgentes y a responder preguntas.

El 57 %

de la generación Z y el 56 % de la generación Y utilizan la IA generativa en su trabajo diario.<sup>11</sup>

El 30 %

de la generación Z y de la generación Y afirman que la utilizan siempre o casi siempre, lo que supone un aumento con respecto a 2024.<sup>11</sup>

45

es la edad media de los asistentes a eventos B2B tras la pandemia, frente a los 51 años anteriores.<sup>12</sup>



## La tecnología que los asistentes esperan ver en 2026.<sup>3</sup>

El 35 %

mencionó la sofisticada tecnología audiovisual (pantallas LED, cámaras con seguimiento por IA)

El 31 %

de herramientas para encuestas y comentarios en directo

El 39 %

más de reuniones virtuales para ayudar a reducir los costes



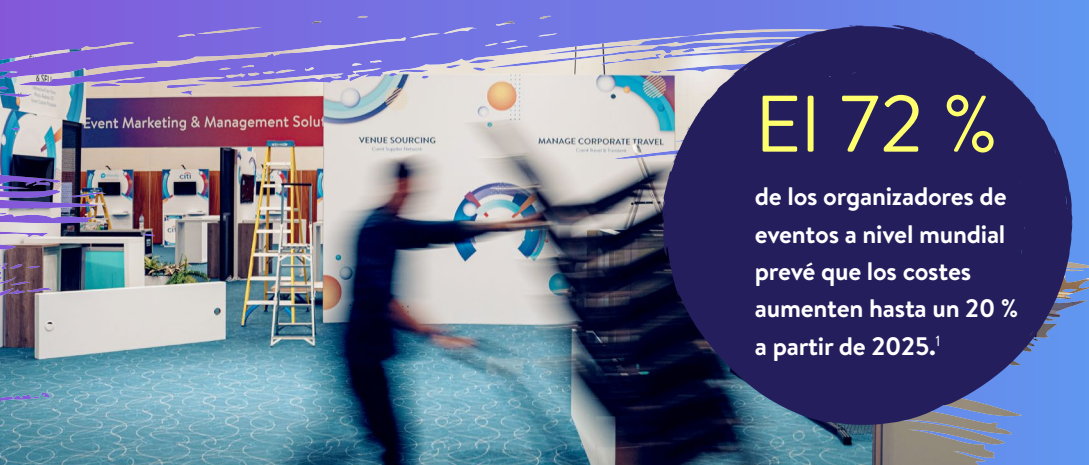
*Para los vendedores, es fundamental incorporar tecnología*

Para los proveedores, la tecnología es un elemento fundamental de la propuesta de valor. Las soluciones integradas de sistemas audiovisuales, aplicaciones de marca blanca, pantallas de vídeo interactivas, realidad virtual o herramientas integradas de gestión de reservas para grupos y proveedores harán que tu espacio o servicio destaque sobre los demás. La integración de la tecnología que necesitan los organizadores permite a los proveedores ofrecer a los asistentes una experiencia sencilla e intuitiva, lo que mejora la eficiencia y el engagement.

# Tendencia n. 8

COSTES, EL FACTOR QUE MÁS  
INFLUYE EN LA BÚSQUEDA  
DE ESPACIOS

El mayor control del gasto está cambiando los criterios de búsqueda de espacios. Hoy en día, los espacios y los destinos deben demostrar sus ventajas ofreciendo un ROI cuantificable y creando experiencias enriquecedoras para los asistentes.

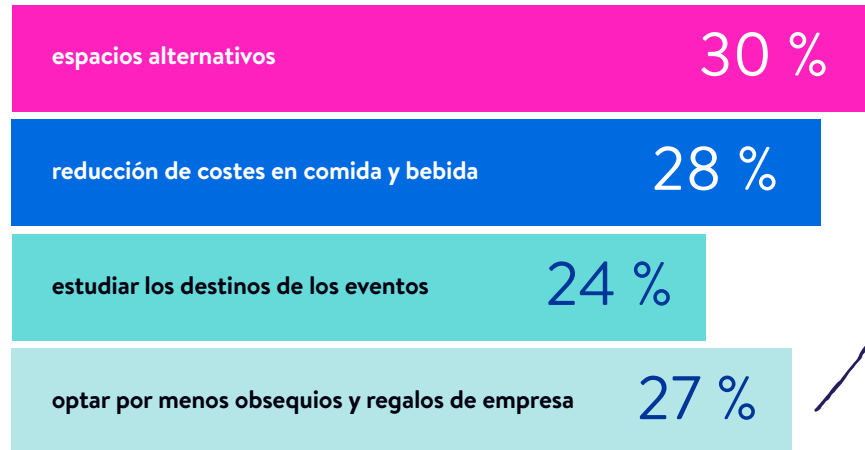


**El 72 %**

de los organizadores de eventos a nivel mundial prevé que los costes aumenten hasta un 20 % a partir de 2025.<sup>1</sup>

## LA REDUCCIÓN DE COSTES ES UNA PRIORIDAD PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR DE EVENTOS.

Los organizadores de eventos han empezado a tomar medidas para controlar los gastos:<sup>3</sup>



Ante esta situación, los organizadores de eventos y responsables de marketing priorizan cada vez más las decisiones basadas en el valor para el cliente. La flexibilidad, la transparencia de precios y las experiencias de los asistentes integradas en la propuesta del espacio son factores clave, más que ventajas adicionales.

La sostenibilidad es otra forma de plantearse la reducción de costes, ya que cada vez más empresas buscan alternativas respetuosas con el planeta a la hora de elegir obsequios promocionales, material impreso, viajes y servicios de restauración. Estas medidas, además de reforzar la credibilidad de la marca en materia de sostenibilidad, son una forma eficaz de reducir el gasto.

## *Cómo pueden los proveedores hacer frente a la restricción de gastos*

Pese a la presión para reducir costes, el engagement de los asistentes sigue siendo un indicador clave para medir el éxito de un evento, y los profesionales del sector no deberían renunciar a ofrecer una experiencia de calidad. Los espacios y proveedores que puedan demostrar que sus servicios ofrecen un valor que va más allá del precio, tienen ante sí una gran oportunidad.

### Los hoteles y espacios pueden destacar por:

- mostrar cómo los espacios permiten obtener resultados y fomentar la interacción más allá de las meras métricas de capacidad;
- ofrecer paquetes flexibles y descuentos para clientes que repiten;
- facilitar un único punto de contacto y simplificar la contratación;
- utilizar herramientas, tecnología y distribución que mejoren el movimiento y la conexión.

El objetivo de los espacios para eventos debe ser que los clientes de marketing y de organización de eventos puedan justificar su elección tanto en términos de presupuesto como de beneficios tangibles para el negocio.



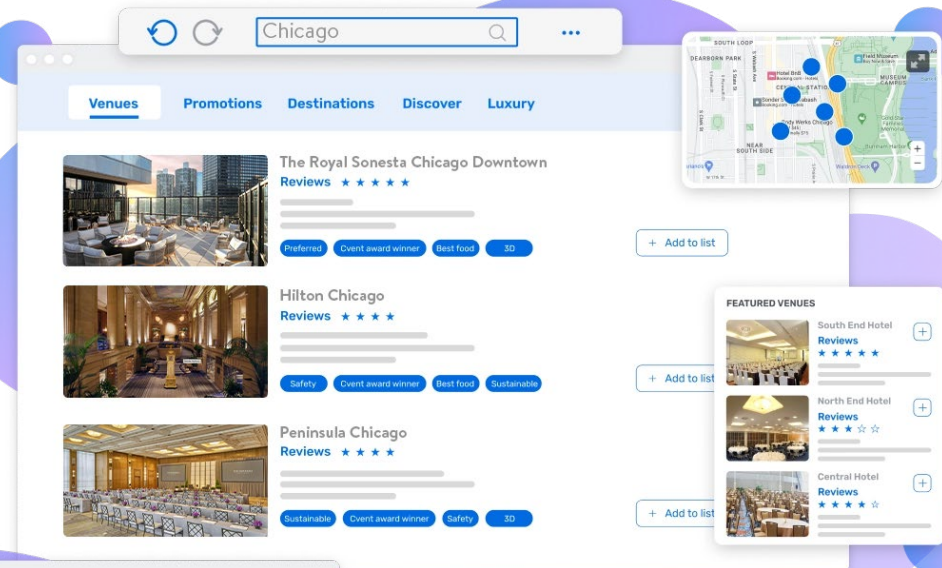
En el punto de mira:

# Cvent Supplier Network

Nuestra plataforma de búsqueda de espacios basada en IA pone en contacto a los organizadores con una red global de hoteles y espacios para eventos, de modo que [los organizadores puedan encontrar](#) los que mejor se adapten al tamaño, los objetivos y el presupuesto de su evento.

La plataforma optimiza la búsqueda de espacios en un único proceso. Se pueden realizar búsquedas utilizando filtros basados en IA, preparar solicitudes de RFP utilizando plantillas, comparar ofertas y gestionar datos y comunicación en un mismo lugar. Así, es posible reducir el número de opciones en poco tiempo y tomar decisiones más rápido, en lugar de empezar de cero cada vez.

[Para los proveedores](#) es una herramienta que amplía sus posibilidades y facilita la presentación de lo que hace que un espacio tenga valor desde el punto de vista funcional. Al responder con rapidez ofreciendo propuestas y servicios claros, los espacios pueden demostrar su potencial desde el principio y atraer clientes basándose en los resultados.



Bid Comparison Report

Save as template Export

Venue Information	Cvent Capital Inn	Executive Mountain Retreats	Seaside Vista Summit Hall
Venue Name	Cvent Capital Inn <a href="#">Advanced Proposal</a>	Executive Mountain Retreats <a href="#">Advanced Proposal</a>	Seaside Vista Summit Hall <a href="#">Advanced Proposal</a>
Venue Photo			
Venue Proposal	<a href="#">View proposal</a>	<a href="#">View proposal</a>	<a href="#">View proposal</a>
Venue Type			
Venue Chain			
Venue Brand			
Venue Website			
Venue Address			
Venue Guest Rooms			
Total Meeting Space			
Largest Meeting Room			
Supplier Categories			
Preferred Supplier			



## *Tendencia n. 9*

OBTENER RESULTADOS  
CUANTIFICABLES ES MÁS  
IMPORTANTE QUE NUNCA

Si bien los datos cuantitativos siempre han sido importantes, hoy en día, la presión de los costes los convierte en un factor imprescindible. Por eso, ante el aumento de los costes y la fuerte competencia por captar la atención del público, es cada vez más importante que cada evento consiga posicionarse para destacar. Es necesario demostrar la eficacia en función de resultados predefinidos y datos cuantificables, es decir, no basta con saber si el público asistió al evento, sino que hay que relacionar la asistencia con la repercusión que este ha tenido y esta con los ingresos.

El 72 %

de los responsables de marketing afirman que los eventos son su canal más eficaz<sup>2</sup>



El 88 %

asegura que los eventos generan un flujo constante de ingresos<sup>2</sup>



cvent

Para demostrar el retorno de la inversión (ROI) y la rentabilidad de la experiencia (ROE) es necesario partir de una definición clara. Una vez definidas las métricas, es posible obtener resultados más claros y diseñar cada aspecto del evento, desde los formatos de las sesiones hasta las estrategias de engagement posteriores al evento, de manera que estén en consonancia con los resultados previstos.

Esta tendencia está propiciando un cambio hacia el [crecimiento basado en eventos \(ELG, por sus siglas en inglés\)](#), una estrategia de comercialización que utiliza los eventos como canal principal para captar y retener clientes a lo largo de todo el ciclo de compra. El énfasis deja de estar en actividades puntuales y se centra ahora en programas coherentes y recurrentes que están directamente relacionados con la captación de clientes, los ingresos y la retención, de modo que se puedan adaptar a necesidades específicas.

## CÓMO TRANSFORMAR EL ELG EN UN INDICADOR TANGIBLE DE ÉXITO

Área de atención del ELG	En qué consiste	Principales KPI y métricas	Cómo hacer un seguimiento
<b>Captación de clientes potenciales (leads)</b>	Consigue nuevos clientes para tu «embudo de ventas»	Nuevos leads captados; número de leads reactivados; reuniones concertadas	CRM (Salesforce, HubSpot, etc.)
<b>Generación de oportunidades</b>	Convierte a los leads con alta intención de compra	Oportunidades creadas; pipeline total; valor medio de los contratos	CRM
<b>Impulsar las ventas</b>	Acelera los leads a través del embudo de ventas	Tiempo de conversión de lead a oportunidad; plazo de oportunidad a cierre	CRM
<b>Renovación y expansión</b>	Concreta renovaciones y aumenta los ingresos anuales recurrentes (ARR)	Tasa de renovación; aumento de los ARR	CRM

## EL IMPACTO DE LA IA EN EL ENGAGEMENT DIGITAL Y EL ANÁLISIS DE EVENTOS

El engagement digital está cambiando. La optimización generativa de los motores de búsqueda (GEO, por sus siglas en inglés) y las sinopsis generadas por IA en los resultados de búsqueda permiten que las respuestas se muestren directamente en la página de resultados, sin necesidad de que los usuarios tengan que hacer clic. Esto ha dado lugar a un aumento de las búsquedas sin clics, lo que ha reducido el volumen de tráfico medible y la asignación basada en clics que los responsables de marketing obtenían hasta ahora de la búsqueda orgánica convencional.

Al ser más difícil obtener datos de origen orgánico, los datos propios son más importantes que nunca, lo que convierte a los eventos en un medio eficaz para recopilar datos de comportamiento y engagement, que las marcas controlan por completo. Esto representa una oportunidad para que los eventos cobren relevancia como motores estratégicos y como fuentes de datos. Además, los eventos pueden arrojar luz allí donde los canales digitales no llegan, por lo que los programas de eventos deberán diseñarse de tal forma que quede patente cómo repercuten en el negocio, utilizando para ello indicadores claros.



*Tres criterios para medir lo que realmente importa*

A continuación, presentamos tres formas de crear una estrategia de eventos mejor cuantificable y justificable.



1

Define con antelación qué resultado *emocional* deseas alcanzar, planteándote qué deberían *sentir* y *hacer* las personas después de un evento.



2

Lo que *hacen* las personas refleja mejor su intención de compra que lo que *dicen*. Puedes utilizar la IA para convertir los patrones de comportamiento en información útil y fomentar actividades que generen ingresos.



3

Consigue comentarios reales; los comentarios posteriores al evento permiten contextualizar mejor las métricas y proporcionan una base más completa para justificar futuras inversiones.

A vibrant, multi-colored event space with patterned seating and large digital screens. The room is filled with dynamic, multi-colored light projections (red, orange, yellow, green, blue, purple) that create a sense of movement and energy. In the foreground, there are several patterned armchairs and sofas arranged in a semi-circle. In the background, a large screen displays a woman speaking, and other people are visible in the distance. The overall atmosphere is modern and high-tech.

NUNCA OLVIDES LOS  
PRINCIPIOS BÁSICOS



Aunque los formatos cambien y surjan nuevas tecnologías, los organizadores de eventos, los proveedores y los responsables de marketing necesitan basar sus programas en principios básicos. Los eventos que alcanzan mejores resultados son aquellos que se basan en principios sólidos y coherentes, sin renunciar a nada.

### 1. Accesibilidad y seguridad

Un diseño inclusivo, una orientación clara y un entorno seguro son elementos fundamentales para garantizar que todo el mundo pueda acceder y disfrutar del evento. Los asistentes esperan asimismo que sus datos personales estén protegidos, por lo que es importante garantizar el cumplimiento normativo desde el primer momento.

### 2. Salud, seguridad y gestión de riesgos

La organización y estructura de tu evento son importantes. Las herramientas como formularios y procesos coordinados para la solicitud y gestión de reuniones son vitales para la calidad, la coherencia y la transparencia con la que se llevan a cabo los eventos.

### 3. Lo virtual sigue teniendo un papel importante

El 40 % de las estrategias de eventos de hoy en día incluyen formatos virtuales o híbridos.<sup>13</sup> Aunque los eventos presenciales siguen siendo los más habituales, los virtuales, como los webinar, siguen siendo una herramienta importante para llegar a más público, mejorar la accesibilidad y aumentar el engagement de diferentes tipos de personas.

### 4. El contexto de proveedores tiene su importancia

Es importante contar con una red de colaboradores sólida y de confianza. Entre ellos pueden figurar espacios, equipos de producción, empresas de tecnología y proveedores locales. Además de poder contar con los mejores expertos, se necesita un plan bien definido para integrar sus habilidades y así crear eventos que realmente marquen la diferencia.

## 5. El contenido es la mejor forma de generar interés

Cuanto mejor conozcas a tu audiencia, mejor podrás personalizar y adaptar el contenido a sus necesidades, antes, durante y después del evento. Para ofrecer un contenido de calidad es necesaria una preparación minuciosa, tanto para diseñar sesiones interesantes como para exponer claramente las ventajas que el evento ofrece a los diferentes grupos de asistentes. Lo mismo ocurre con los hoteles y los espacios para eventos: un contenido relevante y actual es esencial para captar negocio, más aún cuando se refuerza con modelos emergentes de GEO y de IA.

## 6. La comunidad es un elemento de conexión a largo plazo

Tanto si las personas participan en un evento en línea como si lo hacen en persona, todas queremos sentir que formamos parte de algo. Los foros, los centros comunitarios, los grupos de personas afines y las oportunidades periódicas para socializar y establecer contactos son excelentes maneras de ampliar la difusión y el impacto de un evento. También ayudan a forjar relaciones sólidas dentro de los grupos de personas afines que harán que vuelvan una y otra vez.

## 7. La sostenibilidad es una prioridad

Los asistentes al evento son conscientes del impacto medioambiental. Las iniciativas para promover la sostenibilidad en áreas como la logística, la selección de alimentos y la elección de proveedores locales contribuyen a reforzar la percepción de la marca y generar confianza entre el público objetivo.



## Conclusión

# 2026: UN AÑO DE RESULTADOS DECISIVOS

Las principales conclusiones que se pueden extraer de estos datos no implican necesariamente hacer más, organizar más eventos, nuevas sesiones o destinar más presupuesto. En cambio, triunfarán quienes actúen y planifiquen con determinación y claridad.

Los equipos de eventos y de marketing se encargan de lograr un impacto significativo y un buen retorno de la inversión, a menudo con menos recursos. El enfoque adecuado permite establecer relaciones, demostrar el valor y crear experiencias más satisfactorias. La IA permite optimizar y hacer más eficientes esos momentos, pero siempre deberá utilizarse de manera que refuerce la confianza, genere una conexión emocional y transmita un mensaje personalizado.

Por otro lado, el uso de IA y GEO está debilitando las métricas del engagement en el marketing digital, lo que permite que los eventos brillen de verdad y ofrezcan datos relevantes para las marcas, en un momento en el que es cada vez más difícil conseguir datos fidedignos sobre el comportamiento de la audiencia.

Por otra parte, vemos que en los eventos más grande no siempre significa mejor: la demanda de formatos personalizados, microeventos y entornos exclusivos demuestra que la cercanía y la relevancia son ahora lo que realmente aporta valor.

Pero con cada nuevo cambio, es fundamental no perder de vista los aspectos básicos. La accesibilidad, la seguridad y la sostenibilidad siguen siendo aspectos cruciales en todos los puntos de contacto de los eventos. Siendo fieles a los principios básicos y trabajando para crear una comunidad que mantenga viva la marca entre eventos, se puede fomentar una relación de confianza y un mayor compromiso que se consolida con cada evento.

**Este es un año para actuar con determinación, demostrar de forma clara el valor de los eventos y crear experiencias que perduren en la memoria de los asistentes.**



“

En un mundo donde la IA cobra cada vez más relevancia, la confianza se ha convertido en una moneda de cambio decisiva, que determina cómo se diseñan, se llevan a cabo y se viven los eventos. Las personas buscan transparencia, credibilidad y autenticidad, y los eventos siguen siendo la forma más eficaz de generar esa confianza a través de las relaciones personales. Asimismo, la IA está evolucionando hacia aplicaciones prácticas, donde su valor vendrá dado por casos prácticos contrastados y con un propósito definido, en lugar de por la experimentación sin más. Si bien los grandes eventos de referencia siguen desempeñando un papel fundamental a la hora de dar a conocer una marca, los formatos más pequeños y personalizados permiten ampliar el debate, reforzar el engagement y crear una comunidad con el tiempo, lo que los convierte en elementos esenciales de una estrategia equilibrada en materia de eventos.

En vista de estos cambios, las estrategias de eventos que más triunfarán en 2026 serán aquellos que se caractericen por tener una finalidad clara. Para ello, es necesario diseñar experiencias que se adapten a las necesidades y expectativas del público, con una finalidad clara, objetivos definidos y datos precisos que permitan evaluar el resultado. En última instancia, el éxito dependerá de considerar los eventos como inversiones estratégicas, planificadas con un propósito, ejecutadas con disciplina y con un impacto cuantificable.

Mike Dietrich, vicepresidente de marketing de productos de Cvent

”

# Fuentes

1. [2026 Cvent Planner Sourcing Report](#)
2. [Splash, An Outlook on Events Report 2025](#)
3. [Amex GBT, 2026 Global Meetings & Events Forecast](#)
4. [Corporate Planner Benchmarking Research Report 2026](#)
5. [Google Cloud, The ROI of AI 2025](#)
6. [Northstar/Cvent Industry PULSE Survey, September 2025](#)
7. [Spiro, The Experiential Marketing Impact Report 2025](#)
8. [HubSpot, 2025 State of Marketing Report](#)
9. [The Gartner 2025 Customer Understanding Gap](#)
10. [Forrester's Q1 2024 State of B2B Events Survey](#)
11. [Deloitte 2025 GenZ and Millennial Survey](#)
12. <https://www.pcma.org/event-attendees-getting-younger-freeman-surveys>
13. Datos sobre gestión de eventos de Cvent, enero-abril de 2025

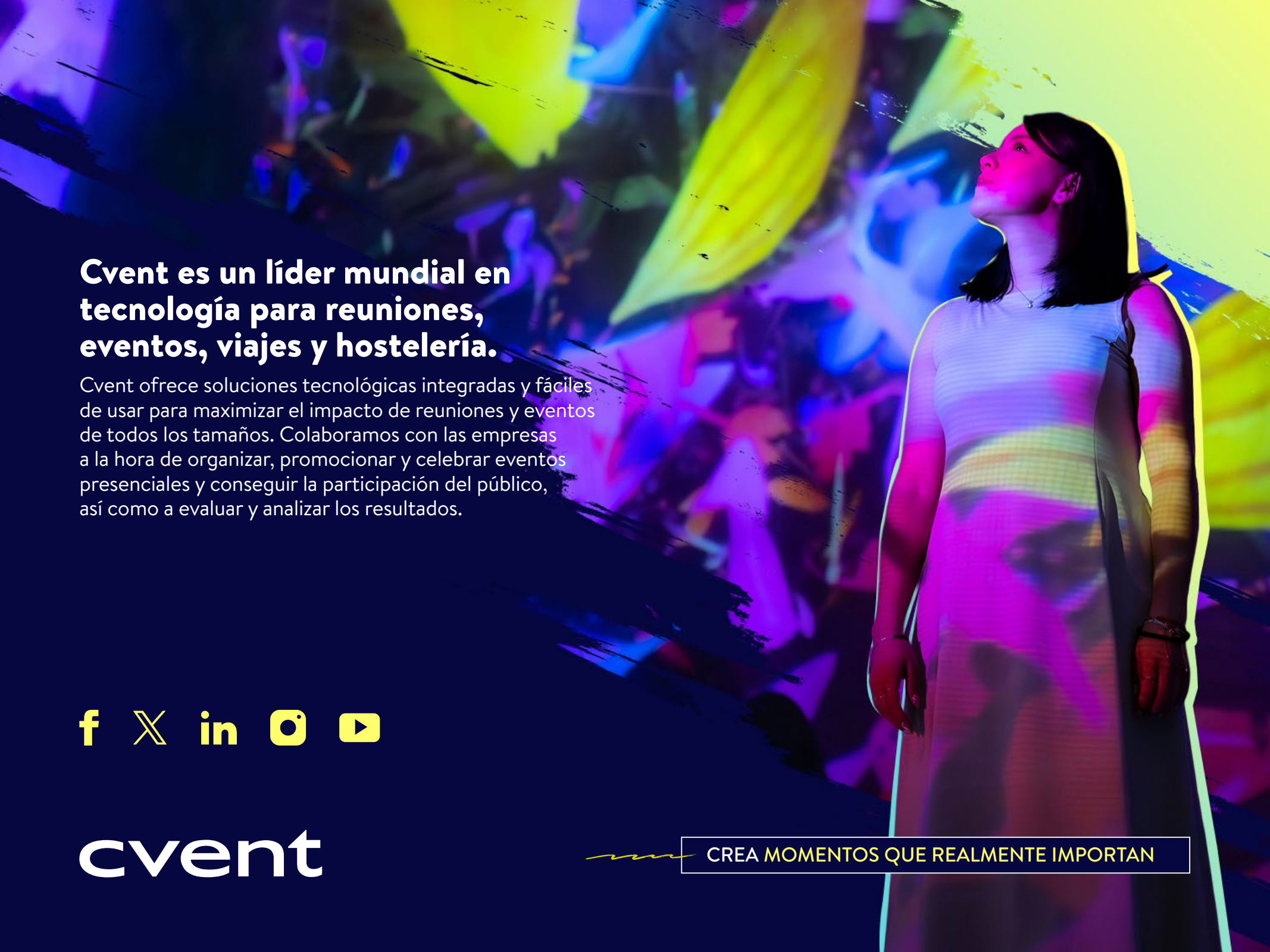


# Recursos

Prepárate para 2026 con estos importantes recursos:

- [Cómo aprovechar la IA para organizar eventos](#)
- [Lista de comprobación para organizar eventos pequeños \(en inglés\)](#)
- [Cómo utilizar la IA para ofrecer una experiencia personalizada en hostelería \(en inglés\)](#)





## Cvent es un líder mundial en tecnología para reuniones, eventos, viajes y hostelería.

Cvent ofrece soluciones tecnológicas integradas y fáciles de usar para maximizar el impacto de reuniones y eventos de todos los tamaños. Colaboramos con las empresas a la hora de organizar, promocionar y celebrar eventos presenciales y conseguir la participación del público, así como a evaluar y analizar los resultados.



**cvent**

*mm* CREA MOMENTOS QUE REALMENTE IMPORTAN