



AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS



AEVEAPulse 2025

El estado del marketing experiencial en España

Datos • Tendencias • Perspectivas

El valor de las experiencias en un mercado cada vez más automatizado

La inteligencia artificial está transformando la forma en la que las empresas crean contenido, analizan información o automatizan procesos. Sin embargo, mientras la tecnología gana protagonismo, las experiencias presenciales siguen reforzando su papel dentro de las estrategias de marketing y comunicación.

El último informe AEVEAPulse, elaborado por AEVEA, analiza esta evolución desde una doble perspectiva: la de las agencias especializadas y la de las propias marcas, ofreciendo una radiografía completa del marketing experiencial en España.

Los resultados muestran un sector sólido, en crecimiento y con un papel cada vez más estratégico para las organizaciones.

11 datos que explican el momento que vive el sector

Dato	Resultado
Marcas que consideran estratégicos los eventos	92,1%
Marcas que sitúan los eventos en el "core" de su estrategia	44,7%
Agencias que mejoraron resultados en 2025	72,7%
Agencias que prevén crecer en 2026	70%
Agencias que identifican la IA como el principal cambio	65,9%
Marcas que sitúan la creatividad como principal demanda	50%
Marcas que consideran prioritaria la experiencia del asistente	71,1%
Marcas que priorizan el impacto en negocio	68,4%
Empresas que trabajan con un Partner de confianza	57,9%
Agencias con dificultades para captar talento	84%
Marcas que utilizan los eventos para reforzar su cultura corporativa	34,2%

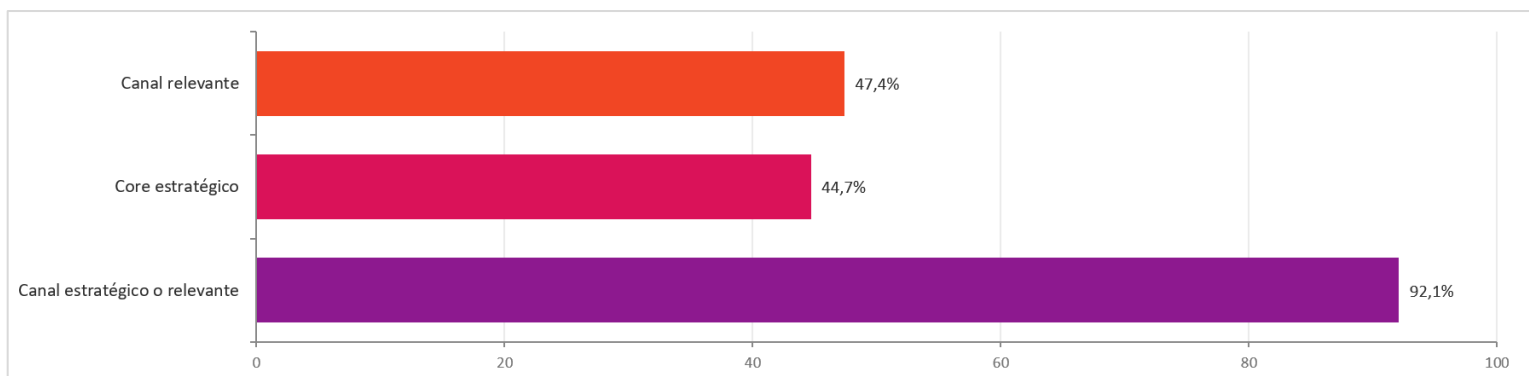
CAPÍTULO 1

LOS EVENTOS YA NO SON UNA ACCIÓN DE MARKETING. SON UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.

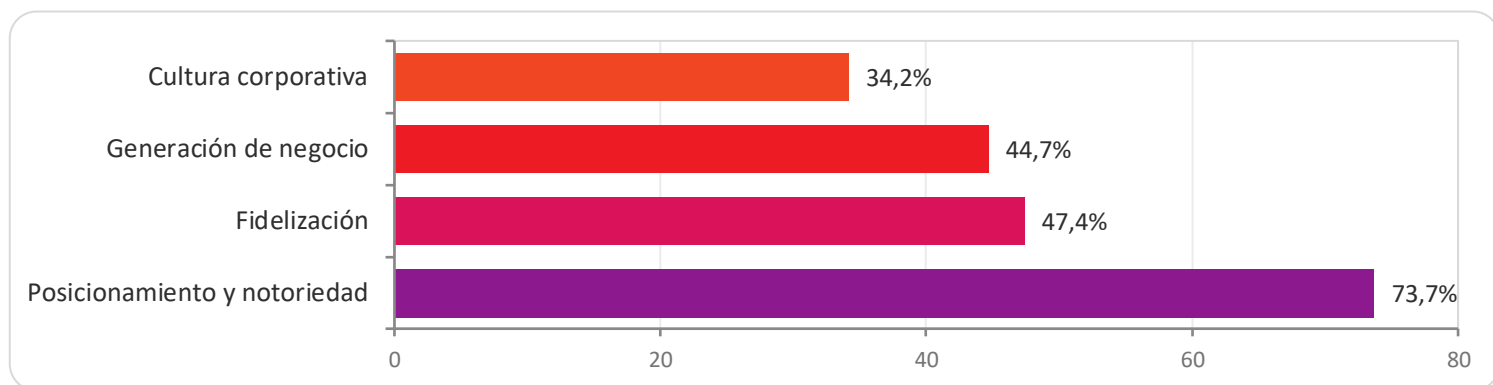
Los datos del AEVEAPulse 2025 muestran un cambio claro en la forma en que las empresas entienden el marketing experiencial. Hoy los eventos forman parte de la estrategia de negocio de las organizaciones y contribuyen a objetivos relacionados con la construcción de marca, la generación de negocio, la fidelización y la cultura corporativa. Además, cada vez adquieren mayor importancia como herramientas para reforzar el propósito de las organizaciones, favorecer el sentimiento de pertenencia y fortalecer la relación entre empresas, empleados y clientes.

LOS DATOS

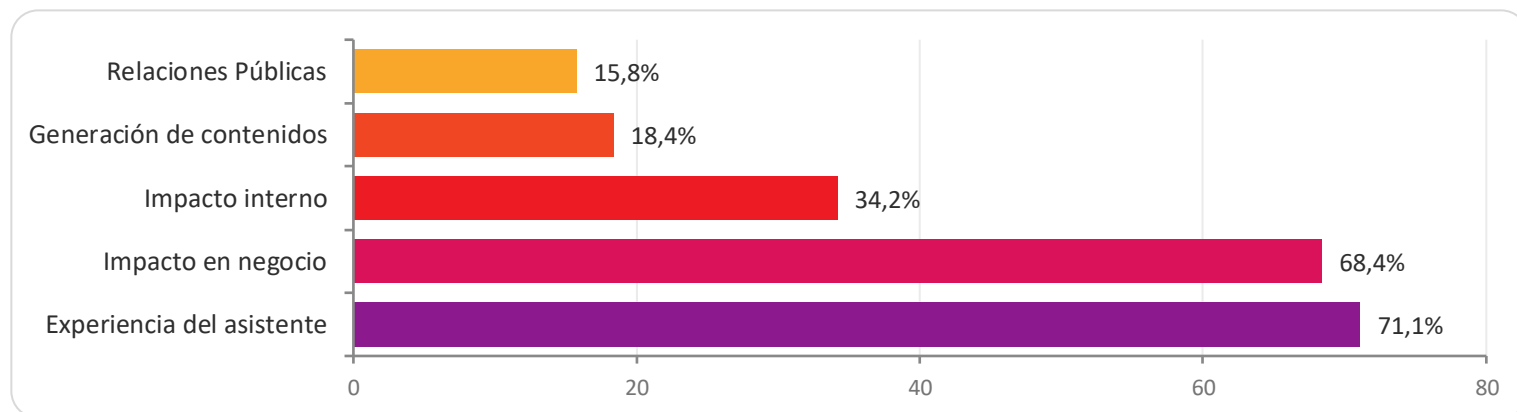
Papel de los eventos dentro de la estrategia



¿Para qué organizan eventos las marcas?



¿Cómo miden el éxito?



¿Qué significa?

Los eventos ya no se evalúan únicamente por la repercusión conseguida. Las marcas buscan experiencias capaces de fortalecer la relación con sus públicos, generar negocio, reforzar la cultura corporativa, favorecer el sentimiento de pertenencia y alinear a los equipos con el propósito de la organización, además de aportar valor a clientes, empleados y otros grupos de interés.

La comunicación sigue siendo importante, pero forma parte de una visión mucho más amplia del retorno de la inversión, donde el impacto sobre el negocio, las personas y la organización adquiere un peso cada vez mayor.



Cuanto mayor es la automatización, mayor valor adquieren las experiencias capaces de reunir a las personas y generar vínculos duraderos.

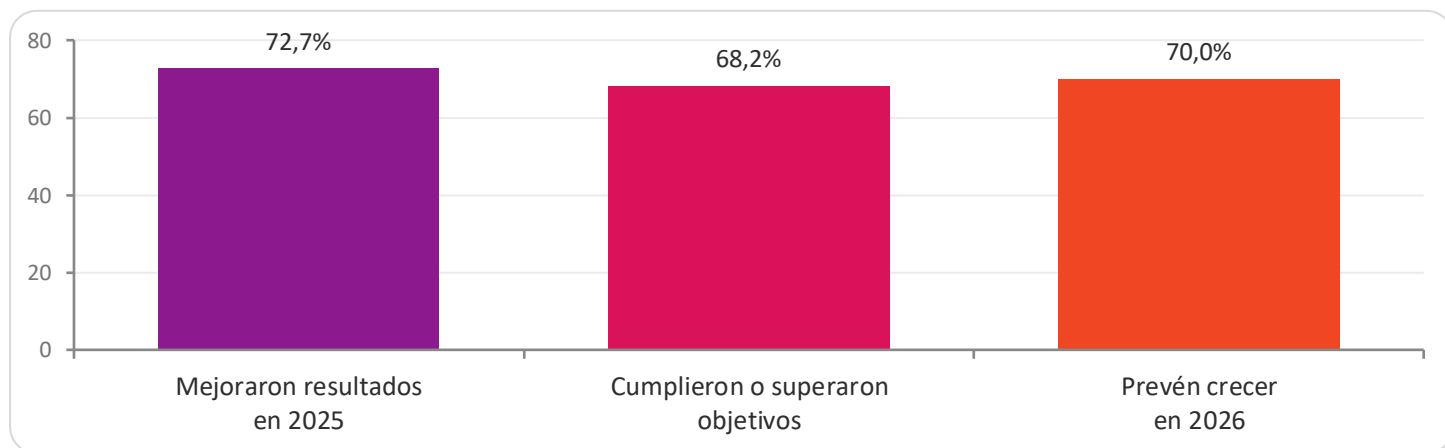
UN SECTOR QUE CRECE Y MIRA AL FUTURO CON OPTIMISMO

Las agencias mantienen una evolución positiva pese al incremento de costes y la dificultad para captar talento. Los resultados del AEVEAPulse muestran un sector sólido y en crecimiento. La mayoría de las agencias mejoró sus resultados durante 2025 y mantiene perspectivas positivas para el próximo ejercicio, impulsadas por una demanda creciente de experiencias por parte de las marcas.

Al mismo tiempo, el estudio pone de manifiesto que este crecimiento convive con importantes desafíos relacionados con la rentabilidad de los proyectos, la captación de talento y la adaptación tecnológica.

LA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Evolución del negocio



MÁS ACTIVIDAD, MÁS EMPLEO

El crecimiento también se refleja en el volumen de proyectos

20,5%

Más de 200
eventos en
2025

59,1%

Prevén ampliar
plantilla

La demanda de eventos continúa creciendo y obliga a muchas agencias a reforzar sus equipos para responder a proyectos cada vez más complejos y estratégicos.

LOS FORMATOS QUE IMPULSAN EL MERCADO

Los eventos corporativos continúan siendo el principal motor de actividad del sector.

Formato	Resultado
Convenciones	59,1%
Presentaciones de producto y marca	54,5%
Road Shows	45,5%
Ferias	38,6%

Los formatos presenciales siguen siendo el eje del marketing experiencial, aunque cada vez incorporan más componentes digitales, contenidos propios y estrategias de comunicación antes, durante y después del evento.

LOS SECTORES QUE MÁS INVIERTEN

Los eventos se consolidan como una herramienta transversal para múltiples industrias. Los sectores con mayor actividad durante 2025 fueron:

- Automoción.
- Farma.
- Alimentación y bebidas.
- Turismo
- Lujo
- Energía

Esta diversidad confirma que el marketing experiencial ya no responde únicamente a necesidades promocionales, sino que forma parte de las estrategias de comunicación y negocio de sectores muy diferentes.

EL TALENTO, EL GRAN RETO DEL SECTOR

Captar profesionales especializados sigue siendo una prioridad.

+84% **59,1%**

Con dificultades para incorporar talento

Prevén ampliar plantilla

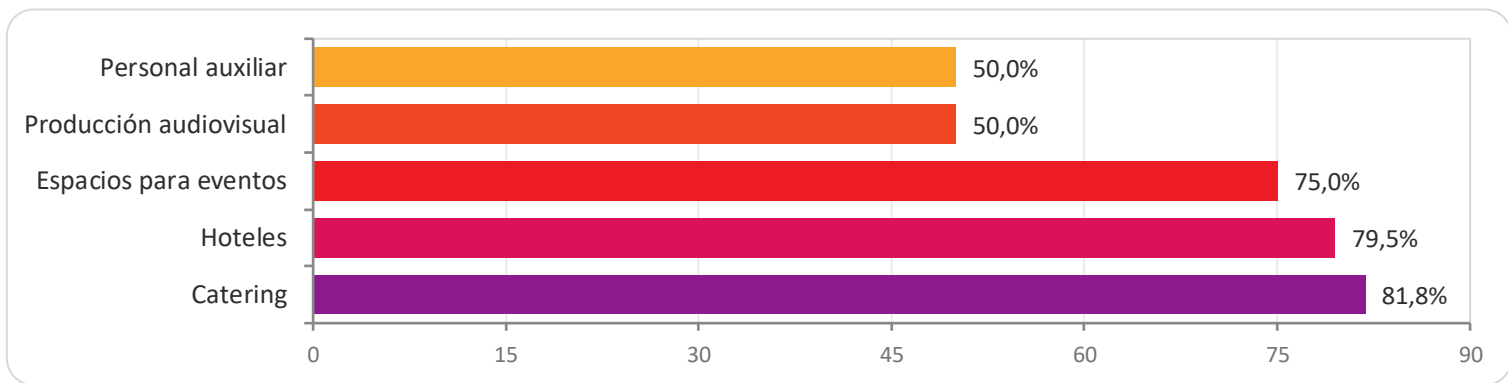
Los perfiles más demandados

- Producción.
- Gestión de proyectos.
- Creatividad.
- Estrategia.
- Desarrollo de negocio.

El crecimiento del sector hace que la captación de talento se convierta en uno de los principales retos para las agencias. La especialización y la capacidad para atraer nuevos profesionales serán determinantes para mantener el ritmo de crecimiento de la industria.

CRECER YA NO ES SUFICIENTE. TAMBIÉN HAY QUE MANTENER LA RENTABILIDAD.

El incremento de costes continúa siendo una de las principales preocupaciones de las agencias. Las mayores subidas se concentran en:



El incremento sostenido de los costes obliga a las agencias a buscar nuevos modelos de eficiencia y optimización sin renunciar a la calidad ni a la creatividad que demandan las marcas.

- ❏ El sector mantiene una **evolución muy positiva**, pero el crecimiento sostenible dependerá de la capacidad para atraer talento, proteger la rentabilidad e incorporar nuevas herramientas tecnológicas sin perder creatividad ni capacidad estratégica.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAMBIA LOS PROCESOS. LAS PERSONAS SIGUEN GENERANDO EL VALOR.

La transformación tecnológica ya está en marcha, pero la creatividad continúa siendo el principal factor diferencial para las marcas.

La inteligencia artificial ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una herramienta presente en el día a día de las agencias y de las empresas. El AEVEAPulse 2025 confirma que el sector está inmerso en un proceso de transformación tecnológica que afecta a la forma de diseñar, producir y gestionar los eventos.

Sin embargo, los datos muestran también que la tecnología no está sustituyendo el valor humano, sino complementándolo. Mientras las agencias aceleran la implantación de herramientas de IA para mejorar procesos y eficiencia, las marcas siguen demandando, por encima de todo, creatividad, capacidad estratégica y experiencias memorables.

La tecnología acelera la transformación del sector, pero el estudio confirma que el valor diferencial continúa estando en la capacidad de las personas para crear experiencias relevantes y alineadas con el propósito de las marcas.

LA IA YA ES EL PRINCIPAL MOTOR DE CAMBIO DEL SECTOR

¿Cuál ha sido el principal cambio experimentado durante el último año?

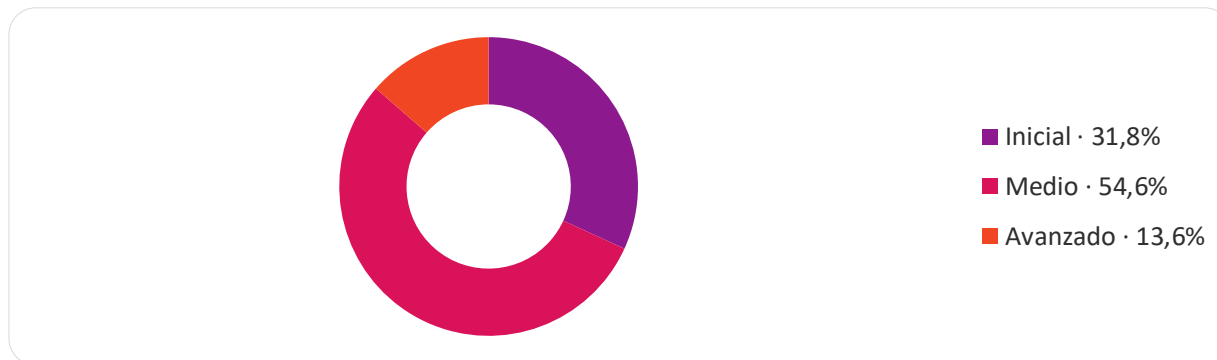
65,9% Implantación de la Inteligencia Artificial

La incorporación de la IA se sitúa claramente como la transformación más relevante identificada por las agencias participantes en el estudio.

La inteligencia artificial ya forma parte de la realidad del marketing experiencial. Su impacto se percibe especialmente en la planificación, la optimización de procesos, la generación de contenidos y el análisis de información, contribuyendo a mejorar la eficiencia de las agencias.

EL SECTOR AVANZA, PERO TODAVÍA ESTÁ EN FASE DE MADURACIÓN

Nivel de implantación de la IA en las agencias

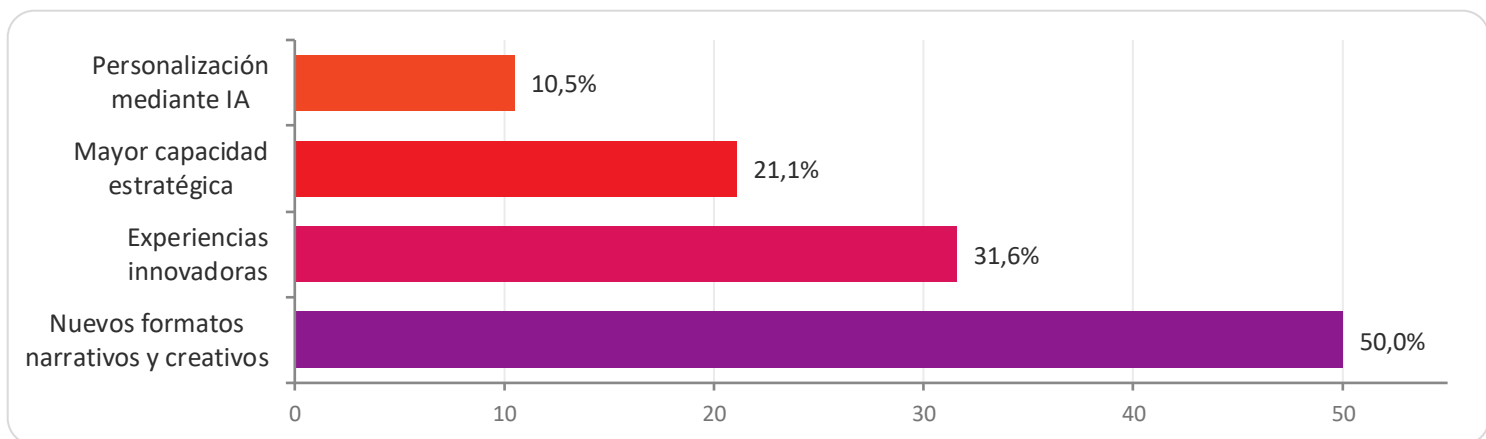


Más de la mitad de las agencias afirma encontrarse en un nivel intermedio de implantación, mientras que solo una minoría considera haber alcanzado un grado avanzado de integración.

La IA ya está presente en el sector, aunque todavía existe un importante recorrido para aprovechar todo su potencial. La mayoría de las organizaciones se encuentra en un proceso de aprendizaje y consolidación.

LAS MARCAS SIGUEN PIDIENDO IDEAS

Uno de los resultados más relevantes del estudio de marcas es que, cuando se pregunta dónde esperan mayor innovación por parte de las agencias, la creatividad continúa ocupando el primer lugar.

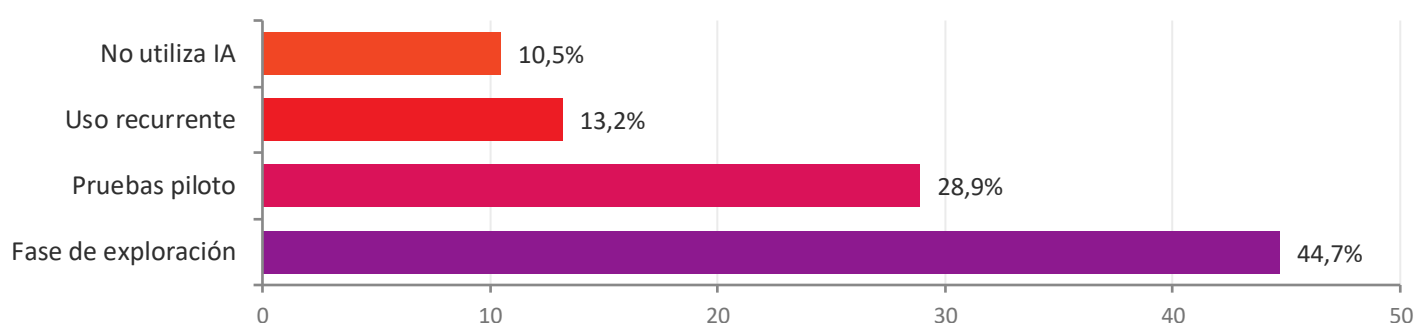


Las empresas consideran que la innovación no depende únicamente de la tecnología. Esperan que las agencias aporten nuevas ideas, formatos y soluciones creativas capaces de generar experiencias diferenciales. La inteligencia artificial se percibe como una herramienta de apoyo, pero no sustituye el valor de la creatividad.

¿EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRAN LAS MARCAS?

La adopción de la inteligencia artificial también avanza entre las empresas, aunque con diferentes niveles de desarrollo.

Nivel de adopción de IA en marcas



Las marcas avanzan hacia una incorporación progresiva de la inteligencia artificial. La mayoría se encuentra todavía en fases iniciales o de experimentación, lo que abre importantes oportunidades de desarrollo para los próximos años.

LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL FUTURO

Además de la inteligencia artificial, el estudio identifica otras líneas de evolución que transformarán el marketing experiencial.



Inteligencia Artificial



Creación de contenidos y storytelling



Comunicación 360°



Medición del retorno (ROI)



Sostenibilidad y criterios ESG

Todas ellas reflejan una evolución hacia eventos más estratégicos, medibles, sostenibles y conectados con el conjunto de la comunicación de las marcas.

La tecnología acelera los procesos. Las personas siguen construyendo las relaciones.

El AEVEAPulse 2025 refleja una aparente paradoja. Mientras la inteligencia artificial gana protagonismo dentro del sector, las marcas continúan otorgando un enorme valor a aquellos elementos que ninguna tecnología puede sustituir: la creatividad, la confianza, la estrategia y la capacidad para generar experiencias memorables.

Lejos de competir entre sí, tecnología y factor humano aparecen como elementos complementarios que definirán la evolución del marketing experiencial durante los próximos años.

CONCLUSIONES GENERALES

El marketing experiencial entra en una nueva etapa

Los resultados del AEVEAPulse 2025 muestran un sector que continúa consolidándose como uno de los principales motores de la comunicación de las marcas.

Los eventos han dejado de entenderse como acciones puntuales para convertirse en herramientas estratégicas capaces de construir marca, fortalecer relaciones, generar negocio y aportar valor a las organizaciones.

Al mismo tiempo, la industria afronta un momento de profunda transformación. La inteligencia artificial, la evolución de las expectativas de las empresas, la creciente exigencia en la medición del retorno y la necesidad de atraer talento especializado marcarán la evolución del marketing experiencial durante los próximos años.

CINCO CLAVES DEL AEVEAPULSE 2025

Los eventos ya forman parte de la estrategia de las marcas

El 92,1% de las empresas considera los eventos un canal estratégico o relevante y el 44,7% los sitúa ya en el núcleo de su estrategia de marketing y comunicación. La comunicación experiencial deja de ser una acción táctica para consolidarse como una herramienta de negocio.

La creatividad sigue siendo el principal valor diferencial

Aunque la inteligencia artificial gana protagonismo, las marcas continúan demandando creatividad, nuevos formatos y capacidad estratégica por encima de la tecnología. La innovación seguirá dependiendo tanto de las herramientas como de las ideas capaces de generar experiencias memorables.

El sector mantiene una evolución positiva

La mayoría de las agencias mejoró sus resultados durante 2025 y mantiene previsiones de crecimiento para 2026, reflejando la fortaleza del marketing experiencial dentro del mercado español. El crecimiento confirma la consolidación del sector, pero también incrementa la necesidad de atraer talento y proteger la rentabilidad de los proyectos.

La inteligencia artificial ya forma parte del presente

Las agencias avanzan en la incorporación de herramientas de IA para mejorar procesos y eficiencia, mientras que las marcas comienzan también a integrar esta tecnología en sus estrategias. La transformación digital ya está en marcha, aunque el sector continúa en una fase de evolución y aprendizaje.

El futuro será cada vez más tecnológico... y también más humano

Cuanto mayor es la automatización, mayor importancia adquieren las experiencias capaces de generar confianza, emoción y relaciones duraderas. Los eventos seguirán siendo uno de los principales espacios de conexión entre marcas y personas. Porque la tecnología puede optimizar procesos. Pero la creatividad, la emoción y las relaciones humanas continúan siendo el verdadero motor del marketing experiencial.

MIRANDO A 2027

Los próximos años estarán marcados por una integración cada vez mayor entre tecnología, creatividad y estrategia. La inteligencia artificial continuará transformando la forma de planificar, producir y medir los eventos.

Al mismo tiempo, la creciente demanda de experiencias auténticas, el propósito corporativo, la sostenibilidad, la necesidad de demostrar el retorno de la inversión y la incorporación de nuevos perfiles profesionales redefinirán el papel de las agencias y de las marcas.

En este nuevo escenario, el marketing experiencial tiene una oportunidad única para consolidarse como una disciplina capaz de combinar innovación tecnológica y valor humano.



Los **resultados** del AEVEAPulse 2025 apuntan precisamente en esa dirección: el futuro del sector no dependerá únicamente de la incorporación de nuevas herramientas, sino de la capacidad para utilizarlas al servicio de lo que siempre ha hecho diferentes a los eventos: **reunir a las personas, generar confianza y construir experiencias que dejan huella.**