La reconexión humana vuelve a estar de moda: ¿Por qué aumentan los eventos y experiencias inmersivas?

Ciudad de México, 11 de noviembre de 2024. – En un mundo cada vez más digital, la conexión humana y la búsqueda de experiencias auténticas resurgen como tendencias clave en marketing y eventos.

Según un informe de [Statista](#), el mercado de eventos alcanzó los 5.6 mil millones de dólares en 2022, con un crecimiento del 37% respecto al año anterior, y se estima que esta tendencia se mantenga en 2024, impulsada por el interés de los consumidores en vivir momentos que trasciendan lo virtual y fomenten vínculos reales.

Natalia Sánchez, Business Development Director en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, destaca que esta transformación responde al creciente interés de las nuevas generaciones por experiencias auténticas y memorables. Un ejemplo claro se observa en la Ciudad de México, donde los conciertos y eventos musicales han experimentado un auge sin precedentes. Datos de [Statista](#) revelan que este mercado mexicano de los conciertos musicales alcanzó un valor de 326.7 millones de dólares en 2023, un 59% más que el año anterior, y se proyecta un crecimiento adicional del 17.4% para 2028, con los jóvenes de 18 a 34 años como principales impulsores.

Pero este fenómeno no se limita a los espectáculos masivos. Las reuniones de menor escala, con menos de 100 participantes, ganan terreno globalmente. Un [78% de los organizadores de eventos](#) estiman un incremento en este tipo de encuentros para 2024. A su vez, más del [82% de los especialistas en marketing B2B](#) identifican la interacción significativa con los asistentes como un indicador clave de éxito.

Lejos de una simple recuperación, la industria de eventos está experimentando una metamorfosis. Un reporte de [American Express Global Business Travel](#) indicó que el 65% de las empresas aumentaron su gasto en eventos en 2023, y un 10% reportó crecimientos superiores al 11%. Además, casi la mitad de los organizadores de eventos confían en métricas como registros y asistencia para medir el impacto de sus iniciativas.

Otro factor importante en esta transformación es la inclusión de principios de diversidad, equidad e inclusión, presentes en el [87% de los eventos organizados](#). Este enfoque asegura que todos los asistentes se sientan bienvenidos, y también refuerza el compromiso de las marcas con valores sociales relevantes, agrega Sánchez.

En este sentido, la experta de ***another*** invita a las marcas a adoptar una planificación estratégica que priorice la inmersión. La selección de un *venue* que combine accesibilidad, diseño y una atmósfera adecuada resulta crucial para crear eventos memorables. Asimismo, integrar tecnologías como la realidad aumentada y herramientas de personalización puede potenciar la conexión con los asistentes.

El auge de las experiencias inmersivas evidencia una clara dirección: las marcas que se adapten a estas expectativas no solo captarán la atención de su público, sino que fortalecerán su reputación y valores en un mercado cada vez más competitivo y ser el primero que lanza una experiencia nueva, les da esa estrella de ser quienes se quedan en la mente de los consumidores y puede tener de forma orgánica contenidos virales y hasta generar algún tipo de audiencia.

-o0o-