El 67% de las marcas globales falsean compromisos ambientales. Pág. 46 / 42% del comercio electrónico será por recomendaciones de IA generativa. Pág. 48

mercadotecniapublicidadmedios

Merca2.0®

Año 24 No.288, febrero 2026 $100.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

GEMINI

Estudio Radar CMO's y Agencias

LA JUGADA MAESTRA

Estrategias de "Sintonía Perfecta" 2026. Pág. 30

CORTESÍA/ ALEJANDRA SORONDO

ALEJANDRA SORONDO, DIRECTORA DE MERCADOTECNIA DE CHURCH & DWIGHT MÉXICO.

LÍDER

Alejandra Sorondo

Liderazgo cercano y humano que inspira confianza, impulsa la innovación y alinea a los equipos con una visión clara. Pág. 18

VOCES DE LA INDUSTRIA

Pagos digitales en México

Los pagos digitales dejan de ser una innovación para convertirse en una infraestructura estratégica de las empresas. Pág. 14

MERCADOTECNIA

Packaging que vende

El packaging se consolida como una herramienta estratégica que no solo protege el producto, sino que vende, fideliza. Pág. 28

ABCW

HERNÁN DILLON NOVAL, CEO DE ABCW.

MARKETING DIGITAL

RANKING INFLUENCER MARKETING 2026

El *Influencers Marketing* se consolidó como la estrategia más relevante. Pág. 34

00288

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 288 PVP $100.00 M.N.

EN ESTA EDICIÓN...

PUBLICIDAD

EL REGRESO DE LAS IDEAS SIMPLES

Lo simple vuelve a ganar terreno con campañas claras, fáciles de entender y de compartir, desplazando a ejecuciones complejas que requieren contexto, explicación y paciencia, un recurso cada vez más escaso en un entorno acelerado. El regreso de la simplicidad una decisión estratégica. Pág. 32

CALIENTE.MX

FERNANDA SAINZ, CHIEF COMMERCIAL OFFICER DE CALIENTE.MX

POP

PATROCINIOS QUE SÍ SE SIENTEN

Los patrocinios dejaron de ser visibilidad y ahora buscan conectar de verdad con la pasión de las audiencias Pág. 44

PROMOCIONES

PROMOCIONES ANTI CANSANCIO

Durante años, fueron el camino más rápido para impulsar ventas. Hoy, ese recurso muestra signos claros de desgaste, ya que el consumidor convive con descuentos permanentes y mensajes que prometen urgencia todo el tiempo, diluyendo el valor hasta volverla irrelevante. Pág. 45

Radar CMO's y Agencias

El panel esta compusto por más de 60 líderes de marketing CMO's y agencias ofrece una radiografía exhaustiva del marketing que definirá el rumbo del sector en los próximos años. Los datos no dejan lugar a interpretaciones; el mercado entra a 2026 con cautela presupuestaria, una obsesión creciente por la eficiencia y exigencias más altas sobre el valor tangible que deben entregar las agencias. Esta "madurez forzada" implica menos margen de error, mayor accountability y presión constante para demostrar resultados concretos en un contexto económico incierto y competitivo. Las decisiones estratégicas ya no podrán basarse solo en creatividad o reputación; ahora, cada inversión, cada campaña y cada acción será medida por su retorno real y su impacto en los objetivos de negocio. Para quienes sepan leer los datos, adaptarse rápidamente y anticipar las necesidades del mercado, 2026 se presenta como un año lleno de oportunidades estratégicas.

02 ABCW

Alfredo Garcia
Chief Operation Officer
ABCW

BIGSTOCKPHOTO

Ranking

INFLUENCER MARKETING 2026

Este año, su impacto ya no se mide en *likes* o seguidores, sino en confianza, conversión y construcción de valor. **Por María Teresa Espinoza**

El *influencers marketing* se consolidó en 2026 como una de las estrategias más relevantes del ecosistema publicitario digital. Lejos de ser una táctica experimental o un recurso complementario, hoy forma parte central de los planes de comunicación de marcas globales y regionales.

Mientras la publicidad tradicional pierde impacto y credibilidad, los creadores de contenido continúan siendo un canal efectivo para generar conexión emocional y confianza con las audiencias. A nivel global, el mercado de *influencer marketing* superó los 22 mil millones de dólares en 2025, más del doble que en 2020, según Statista. En México, se prevé que el gasto publicitario en este sector alcance los 483 mil 054 millones de dólares en 2026.

De acuerdo con estudios recientes de Influencer Marketing Hub, más del 60 por ciento de las marcas ya mide conversiones directas en campañas con creadores, y cerca del 70 por ciento reconoce un impacto en la decisión de compra, no solo en el alcance. Este avance responde a mejores modelos de atribución, social commerce integrado, datos más sofisticados y creadores que comprenden su rol a lo largo de todo el funnel, desde la consideración hasta la recurrencia.

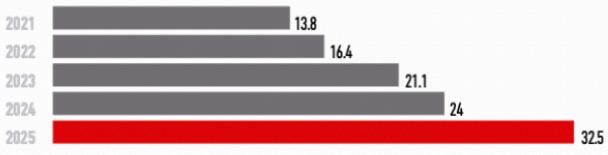
MENOS *FOLLOWERS*, MÁS IMPACTO

Uno de los cambios más relevantes en 2026 es el desplazamiento del protagonismo de los grandes *influencers* hacia los micro y nano creadores. Aunque cuentan con audiencias más pequeñas, estos perfiles registran tasas de engagement hasta 60 por ciento superiores a las de los macroinfluencers, lo que los convierte en aliados estratégicos para marcas que buscan impacto real y no sólo visibilidad, según datos de McKinsey.

Ante este escenario, la industria ya habla de influencia basada en confianza, donde la coherencia entre el mensaje del creador y los valores de la marca es más importante que el volumen de seguidores. Esta lógica explica por qué las colaboraciones de largo plazo ya concentran entre 70 por ciento del presupuesto destinado a influencers, desplazando a las campañas aisladas y de corta duración, según Semrush.

TAMAÑO DE LA INDUSTRIA DE *INFLUENCER MARKETING* EN EL MUNDO

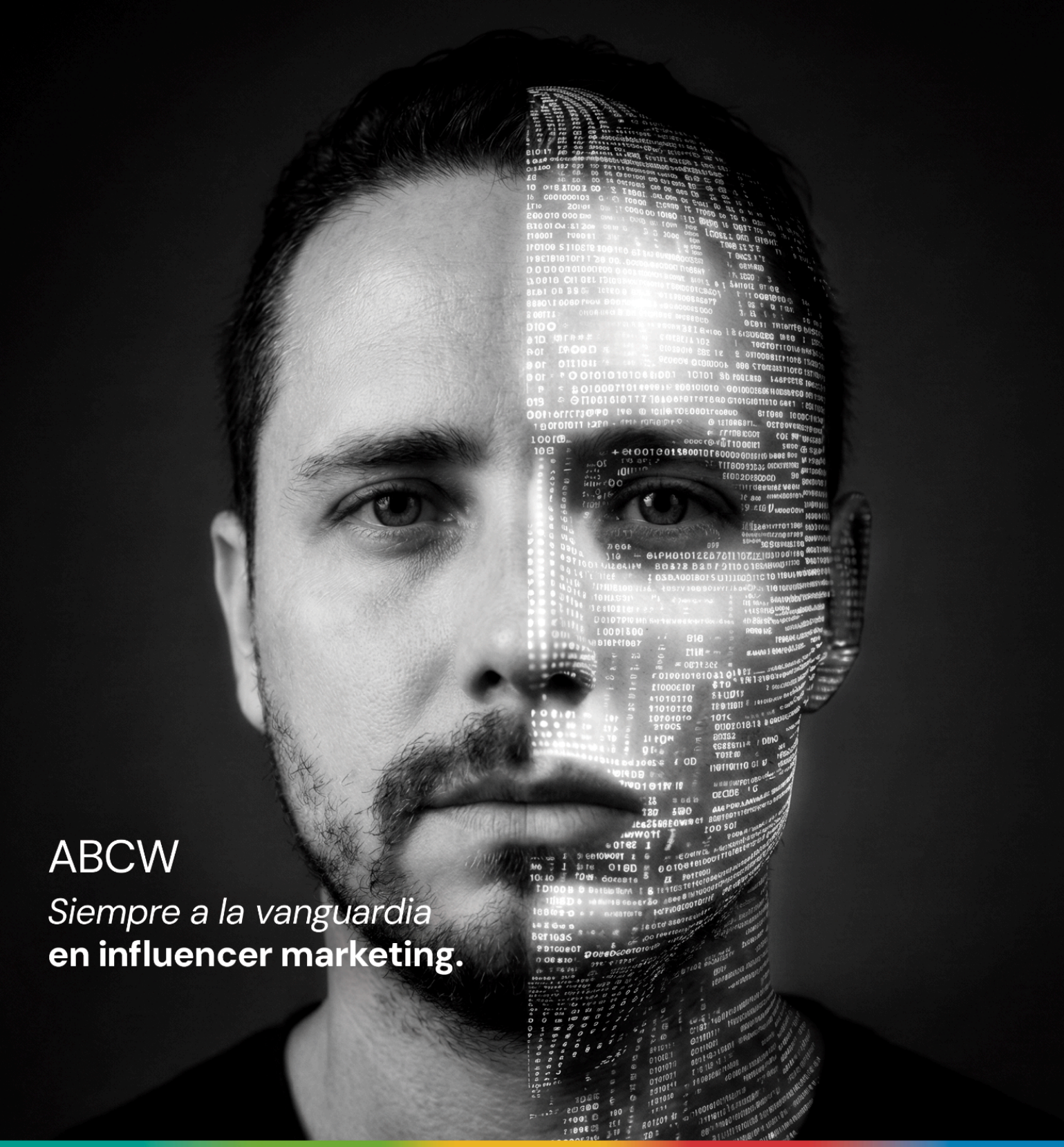
En 2025, se estimó que el mercado alcanzaría un récord de aproximadamente 33 mil millones de dólares.



Fuente: Statista

[redacted] de Huevos con Coco, resumió que el ecosistema saturado obligó a redefinir la influencia. "Hoy pesa más la retención, la lealtad y el entendimiento del mensaje que el volumen de seguidores. El influencer marketing ha evolucionado continuamente y, más que una palanca de *awareness*, se ha convertido en un facilitador de audiencias; es decir, un método de performance 'personalizado' que genera un alcance mucho más cercano en tono y experiencia", dijo.

[redacted] señaló que el error es confundir alcance con efectividad. Y los números lo confirman: según HubSpot, las audiencias de microinfluencers son tres veces más propensas a considerar una recomendación creíble frente a perfiles masivos. "Si bien la tendencia que va a marcar 2026 es el uso de *microinfluencers*, aún necesitamos entender que menos *followers* debe estar compensado con efectividad y credibilidad constante", aseveró.



CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION · BRANDING · ORM
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · PRODUCTION · INFLUENCER MARKETING

ABCW

Changing the rules

www.abcdigital.mx

US Doral, Miami +1 (305) 721 3023

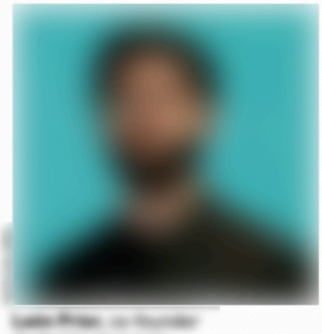
MX Polanco, CDMX (52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá 57 (601) 390-9561

BR R. Oscar Freire, São Paulo 55 (11) 91298-4219

Para [redacted] el *influencer marketing* ya no es una "rama" del *marketing*, sino un "*must*" necesario que no solo genera *awareness*, sino que depende del objetivo que se busque alcanzar para definir la estrategia adecuada. "El *influencer marketing* ya comprobó que no es una moda pasajera; llegó para quedarse y evolucionar al grado de que muchas nuevas generaciones consideran que el *marketing* es cuando un *influencer* o creador recomienda un producto", indicó.

[redacted] explicó que, en un ecosistema saturado de creadores, la influencia ya no se mide por volumen, sino por relevancia. Los algoritmos actuales priorizan el desempeño del contenido, no el tamaño de la cuenta. "Hoy el contenido compite por mérito propio, no por tamaño de cuenta. Un microcreador con el mensaje correcto puede superar a un *influencer* grande mal seleccionado. La redefinición de la influencia está en el match: creador, marca, mensaje y formato. Cuando el contenido es auténtico, entendible y relevante para la audiencia, el algoritmo lo amplifica", sostuvo.



[redacted]

LA IA REDEFINE LA TOMA DE DECISIONES

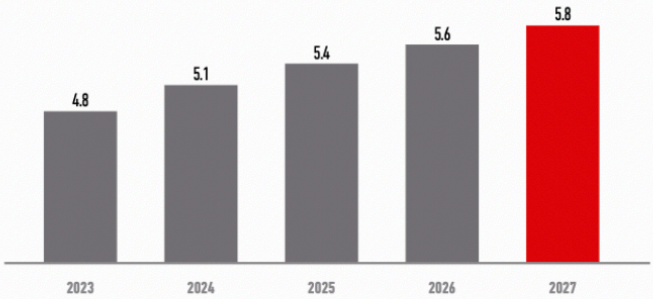
En 2026, la inteligencia artificial se convirtió en el eje operativo del *influencer marketing*. Las marcas utilizan modelos predictivos para seleccionar creadores, analizar la autenticidad de sus audiencias y anticipar el rendimiento de una campaña antes de su lanzamiento. Esta tecnología también permite medir con mayor precisión el impacto en ventas y comportamiento del consumidor.

Gracias a la IA, el *influencer marketing* dejó de depender de la intuición y se transformó en una disciplina basada en datos, lo que facilitó su validación interna dentro de las organizaciones y su integración con objetivos de negocio más amplios.

La inteligencia artificial ya automatiza tareas clave, selección de creadores, análisis de audiencias, brand safety y validación de briefs. Sin embargo, el núcleo sigue siendo humano. Estudios recientes de *Influencer Marketing* Hub señalan que más del 60 por ciento de las marcas ya emplean herramientas de IA para descubrir y optimizar campañas con influencers, y un 66,4 por ciento reporta mejores resultados en comparación con métodos tradicionales. La IA acelera todo el proceso, desde la identificación de creadores hasta la medición de impacto, reduciendo esfuerzos manuales y mejorando el retorno de inversión (ROI).

USUARIOS DE REDES SOCIALES EN EL MUNDO

Se registran 5.42 usuarios en todo el mundo de redes sociales.



Fuente: Statista

LOS PAÍSES CON MÁS CREADORES DE CONTENIDOS

BRASIL ES EL PAÍS CON MÁS *INFLUENCERS MARKETING* EN REDES SOCIALES.

14.432.050
Brasil

1.748.417
Argentina

670.969
México

640.431
Colombia

607.413
Chile

173.951
Ecuador

169.773
Perú

119.808
Uruguay

Fuente: Statista

[redacted] destacó que la IA reduce fricción, agiliza procesos y educa al tomador de decisiones, pero no reemplaza la intuición ni la coherencia de marca. "La inteligencia artificial ya automatiza gran parte del *backbone* operativo del *influencer marketing*: *discovery* de creadores, análisis de audiencias, detección de *brand safety*, validación de *Do's & Don'ts* y optimización de contenidos", sentenció.

Por su parte, [redacted] explicó que lo que sigue siendo 100 por ciento humano es la creatividad auténtica, la narrativa personal, el criterio cultural y la gestión de relaciones reales entre marcas y talentos. "La IA potencia la estrategia, pero la confianza no se automatiza", afirmó.

[redacted] agregó que la autenticidad no depende de si el creador es humano o virtual, sino de la transparencia. "El consumidor distingue y acepta creadores virtuales cuando su rol está claro. Lo que penaliza no es la tecnología, sino el engaño o la incoherencia", indicó.

[redacted] recordó que la IA es clave para escalar, automatizar cruces de datos, clusterización de audiencias, modelos predictivos de engagement o retorno, y procesos operativos. Pero la estrategia, la lectura cultural, la elección fina del creador y la idea creativa siguen siendo humanas.

"Muchas veces nos dejamos llevar por números que representan alcance y miramos poco los que reflejan retención o entendimiento. No se trata solo de *followers*, sino de constancia en un impacto real, la retención y la lealtad", aseveró.

REDISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTOS

La conversación ya no es si el *influencer marketing* funciona, sino cómo se reparte el dinero dentro de un ecosistema que

se ha vuelto más complejo, más profesional y, sobre todo, más medible. Hoy, los presupuestos ya no migran de forma lineal de grandes influencers a microcreadores, sino que se diversifican.

De acuerdo con estudios de IAB, la inversión global en *influencer marketing* mantiene un crecimiento de doble dígito anual, impulsada no por un tipo de creador específico, sino por la ampliación del mix de talento. Además, más del 70 por ciento de las marcas planea incrementar su inversión en este rubro durante 2026, motivadas por un mejor retorno frente a otros formatos digitales. Este crecimiento responde a un consumidor cada vez más escéptico frente a los anuncios convencionales y más receptivo a recomendaciones percibidas como auténticas y cercanas.

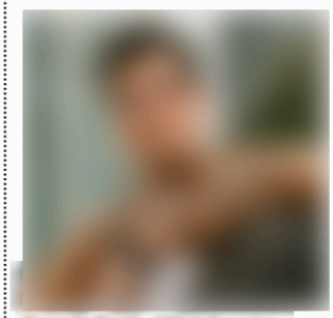
Las marcas han comprendido que cada tipo de creador cumple una función distinta dentro del funnel. Los grandes influencers siguen siendo clave cuando el objetivo es alcance masivo, posicionamiento y construcción rápida de awareness. Son costosos, sí, pero eficaces cuando la visibilidad es la prioridad. Por eso, lejos de desaparecer, se reservan para momentos estratégicos; lanzamientos, campañas globales o hitos de marca.

[redacted] señaló que la redistribución de presupuestos no es homogénea ni responde a una sola lógica; depende de cada marca, de su madurez digital y de sus objetivos. "Lo que sí vemos con claridad es más inversión yendo hacia *microinfluencers* y formatos de *user-generated content*, pero eso no significa que los presupuestos destinados a grandes *influencers* estén desapareciendo", mencionó.

Para [redacted] más que una redistribución directa, lo que ocurre es una expansión del mix: formatos y tipos de creadores que antes eran marginales hoy se vuelven estratégicos. "El cambio no está en cuánto se invierte, sino en cómo y para qué se invierte", afirmó.

[redacted] agregó que los presupuestos se están moviendo hacia micro y mid creators por eficiencia y cercanía; talentos estratégicos con relaciones de largo plazo; y creators in-house como activos propios de marca. "Los grandes influencers siguen siendo relevantes, pero con roles más claros y menos tácticos", explicó.

[redacted] también reconoció que, con social commerce, links trackeables, códigos personalizados y pagos integrados, el *influencer marketing* está hoy más cerca que nunca del cierre de venta. Esto obliga a medir el éxito de forma integral: ROI, incrementalidad, consideración, lifetime value e impacto cultural. "Ya no es solo descubrimiento: es una palanca clara de conversión", puntualizó.



[redacted]

En 2026, pensar en creadores o marcas que dependan de una sola plataforma es una desventaja competitiva. La multicanalidad dejó de ser una recomendación para convertirse en una condición básica de supervivencia digital. Los creadores exitosos ya no "están" en una red social, orquestan ecosistemas de contenido donde cada plataforma cumple un rol específico dentro del recorrido del consumidor. Según Statista, más del 72 por ciento de los consumidores utiliza las redes sociales como principal fuente para descubrir marcas y creadores de contenido, superando incluso a los buscadores tradicionales y a los medios convencionales. El descubrimiento ya no ocurre en Google; ocurre en el feed.

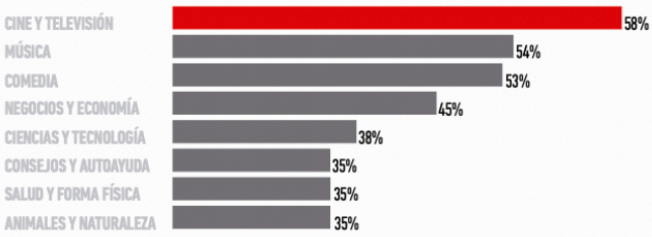
REDES SOCIALES MÁS USADAS PARA EL *INFLUENCER MARKETING*

LA MAYORÍA DE LAS MARCAS ELIGIERON INSTAGRAM COMO SU CANAL PREFERIDO PARA SUS CAMPAÑAS DE *MARKETING* DE *INFLUENCERS*.

Fuente: Statista

CONTENIDOS DE INFLUENCERS PREFERIDOS POR LOS MEXICANOS

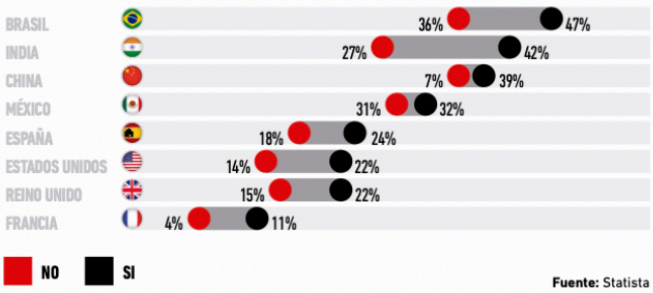
Los mexicanos prefieren el contenido de cine y television compartido por los creadores de contenido.



Fuente: Statista

EL PODER DE LOS *INFLUENCERS* EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES

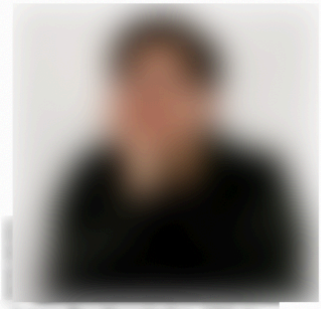
En muchos países los *influencers marketing* son importantes para las ventas de las marcas.



Fuente: Statista

[redacted] explicó que hoy no existen plataformas intrínsecamente más valiosas que otras. El verdadero valor está en cómo se combinan. Parte de una estrategia sólida es realizar un "*split*" inteligente alineado con objetivos de negocio, tipo de audiencia, personalidad de la marca, perfil del creador y etapa del funnel. "Cada plataforma puede y debe cumplir una función distinta dentro de una misma estrategia. No se trata de replicar contenido, sino de adaptarlo estratégicamente", señaló.

Desde esta lógica, las plataformas se complementan. TikTok funciona como motor de descubrimiento y viralidad, ideal para generar curiosidad, awareness y conversación cultural. Instagram cumple un rol más aspiracional y demostrativo: muestra el producto en contexto, humaniza a la marca y construye afinidad. YouTube, por su parte, se consolida como el espacio de explicación profunda y generación de confianza, incluso en formatos cortos como Shorts, donde en segundos se puede resolver una objeción clave del consumidor. WhatsApp se ha convertido en el canal del cierre: negociación, seguimiento, atención personalizada y fidelización. LinkedIn, en tanto, es estratégico para el B2B, el liderazgo de pensamiento y la construcción de autoridad profesional.



[redacted]

[redacted] destacó que el avance del social commerce y los pagos integrados ha cambiado radicalmente el proceso de compra. "Hoy el contenido no solo inspira, también vende. Con un clic puedes comprar un producto recomendado por tu influencer favorito sin salir de la plataforma. La barrera entre entretenimiento, recomendación y transacción prácticamente desapareció", explicó. En este nuevo escenario, el influencer deja de ser solo un generador de awareness para convertirse en un actor directo dentro del embudo de ventas, con impacto medible en conversión.

[redacted] coincidió en que cada plataforma juega un papel estratégico específico dentro del journey del consumidor. "TikTok descubre y acelera tendencias; Instagram ayuda a decidir y genera cercanía; YouTube educa y profundiza; WhatsApp es directa, funcional y concreta; LinkedIn es clave para expertos, marcas corporativas y B2B; y Twitch permite construir comunidad, co-crear y extender el tiempo de interacción", explicó. La clave, subrayó, no es elegir una sola plataforma, sino diseñar campañas integradas que respondan a objetivos claros y momentos específicos del consumidor.

En cuanto al cierre de ventas, [redacted] enfatizó que las plataformas y el *marketing* de influencia han evolucionado hasta cubrir prácticamente todo el recorrido de compra. Desde el descubrimiento hasta la conversión, hoy existen herramientas como live shopping, enlaces directos, catálogos integrados y pagos nativos. "La tecnología ya está resuelta. El verdadero reto es estratégico: diseñar, junto con el creador, una experiencia creíble, relevante y coherente que genere confianza, mantenga el interés y se traduzca en resultados tangibles", concluyó.

En síntesis, la multicanalidad ya no es una suma de plataformas, sino una arquitectura de impacto. Quienes sigan pensando en estrategias aisladas o en contenidos clonados seguirán perdiendo relevancia. El futuro pertenece a quienes entienden que cada red tiene un propósito, y que el verdadero poder está en cómo se conectan.

TIPO DE *INFLUENCERS* EN EL MUNDO

LOS INFLUENCERS CON 15 MIL SEGUIDORES TIENEN TASAS DE PARTICIPACIÓN INCREÍBLES EN TODAS LAS PLATAFORMAS SOCIALES IDENTIDAD Y VALOR LOCAL.

Entre 1,000 y 10,000 Seguidores
Nano-Influencers

Entre 10,000 y 50,000 Seguidores
Micro-Influencers

Entre 50,000 y 500,000 Seguidores
Mid-tier

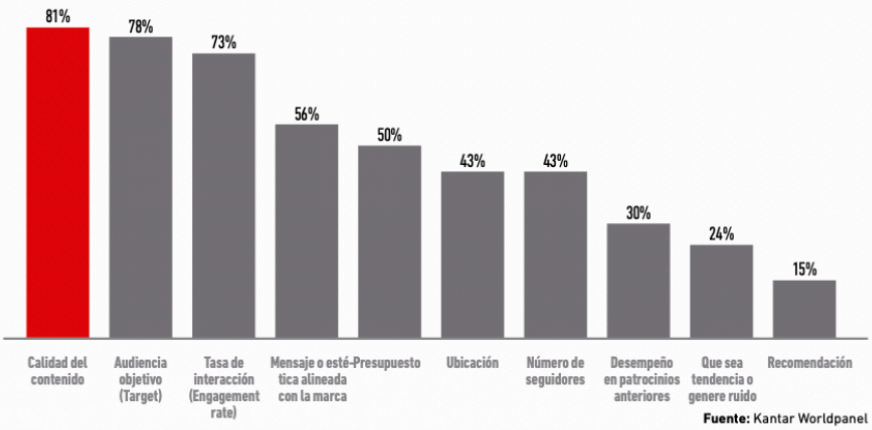
Entre 500,000 y 1M de seguidores
Macro-influencers

Más de 1 millón de seguidores
Mega-influencers

Fuente: Fluvip

¿CÓMO LAS MARCAS DETERMINAN CON QUÉ *INFLUENCERS* TRABAJAR?

Las marcas ven el porcentaje de calidad de contenido de los *influencers* antes de contratarlos para una campaña.



Fuente: Kantar Worldpanel

UN CANAL ESTRATÉGICO

El *influencers marketing* en 2026 es más profesional, más tecnológico y más estratégico que nunca. Su efectividad ya no se mide solo en alcance o engagement, sino en su capacidad para construir relaciones auténticas, generar confianza sostenida y producir resultados comerciales reales. Las marcas que comprendan esta evolución estarán mejor posicionadas en un entorno donde la atención es limitada y la credibilidad se convirtió en el activo más valioso.

Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, señaló que uno de los errores más comunes de las marcas es elegir influencers por alcance y no por afinidad, forzar mensajes que no encajan con el creador o con el mercado meta, y medir solo likes y seguidores en lugar de impacto real. "No los corrigen porque aún hay marcas que confunden visibilidad con resultados", explicó.

Respecto a cómo se mide el éxito de una campaña hoy, Dillon enfatizó que no se trata de un solo KPI. "Se mide por su impacto real en el negocio: ventas, incrementalidad y retorno, sin perder de vista cómo fortalece la marca y su reputación. Cuando el influencer marketing funciona, se nota tanto en resultados como en percepción", añadió.

Sobre la reputación de marca, advirtió que una mala colaboración amplifica todo lo negativo. "La selección de creadores es una decisión estratégica y reputacional, no solo creativa. Una colaboración fallida puede costar mucho más que una campaña mal ejecutada", dijo.

Dillon resumió el influencer marketing para 2026 como "influencia con responsabilidad y resultados, porque deja de ser solo visibilidad o espectáculo y se consolida como un canal que construye marca, genera confianza y tiene impacto real en el negocio".

Por su parte, [redacted] identificó dos errores recurrentes, como usar a los mismos *influencers* hasta cansar a la audiencia y olvidar la creatividad. "Seguimos viendo campañas con mucho briefing, muchos mensajes clave y muy poca idea. Sin una buena idea, no importa a quién actives ni cuánto inviertas", señaló.

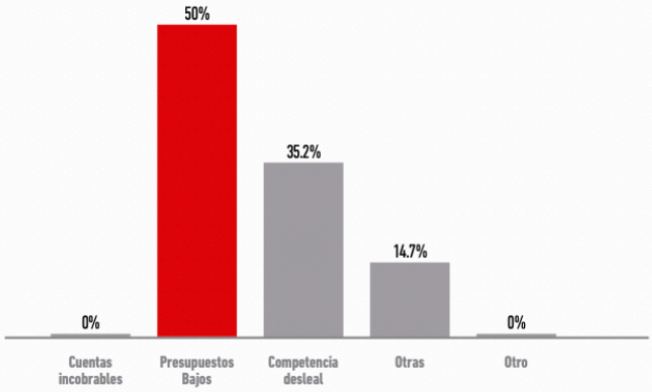
Para medir el éxito, [redacted] coincidió en que el ROI, las visualizaciones y la conversión importan, pero el verdadero termómetro es la conversación. "Si el contenido apareció en el momento correcto, la gente habla, reacciona y lo adopta. Si no, solo fue ruido".

Respecto a la reputación, insistió en que todo vuelve a lo básico de selección, criterio y procesos claros. "A mayor escala, más rigor. Las crisis casi nunca son accidentes, suelen ser errores evitables", puntualizó.

[redacted] resumió el *influencer marketing* para 2026 como "Ser marca cuando importa, tener algo que decir y la forma adecuada de decirlo, con creatividad, humanidad y foco en conversión".

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS AGENCIAS DE *INFLUENCER MARKETING*

Con un 50 por ciento los presupuestos bajos son el principal problema del sector en México.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

¿INDUSTRIAS QUE REALIZAN MÁS ESTRATEGIAS DE *INFLUENCER MARKETING*?

EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ES EL QUE MÁS USA LAS ESTRATEGIAS DE *INFLUENCER MARKETING* EN MÉXICO.

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

[redacted] aseguró que el influencer marketing en 2026 se resume en una palabra; estrategia. Se trata de entender qué tipo de creadores aportan realmente a cada objetivo, seleccionar perfiles con mayor conciencia y responsabilidad, y dejar atrás la idea de que más seguidores siempre significan mejores resultados.

"El reto está en encontrar el equilibrio entre tecnología, audiencia, consumo y conexión humana. Con eventos como el Mundial, el verdadero valor estará en cómo los creadores y las marcas logren salirse de la caja para generar contenido relevante, con alcance global y una narrativa auténtica que conecte no solo con México, sino con el mundo", dijo.

No obstante, uno de los errores más comunes sigue siendo priorizar el volumen sobre la relevancia. Muchas marcas continúan eligiendo perfiles únicamente por número de seguidores, sin evaluar si realmente conectan con su audiencia o con los valores de la marca. Otro error frecuente es tratar al creador sólo como un canal de difusión y no como un aliado estratégico, lo que limita su participación creativa y el potencial real de la colaboración, explicó [redacted]

Finalmente, [redacted] aseveró que siguen olvidando que trabajan con marcas humanas. En muchas conversaciones aún se cree que el rol de una agencia o de un manager se limita a cerrar campañas o conectar creadores con marcas desde una lógica únicamente comercial. En realidad, su responsabilidad también es posicionar a los creadores, fortalecer su narrativa y ampliar su presencia, para que conecten no solo con su comunidad actual, sino con nuevas audiencias. ■

RANKING AGENCIAS DE *INFLUENCER MARKETING*

POSICIÓN 2026	POSICIÓN 2025	NOMBRE AGENCIA	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
4	4	ABCW	INFLUENCER AGENCIES	24.67	29.23	11.08	4.71	69.69

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Influencer Marketing Agencies que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 30 agencias en la edición 2026, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en empleo y 25 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.