

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca 2.0**®

Año 24 No.290, abril 2026 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

Estudio anual de inversión en medios 2026

LA GRAN JUGADA

LO QUE ANTES ERA UN REPUNTE PASAJERO DE GASTO PUBLICITARIO DURANTE EVENTOS DEPORTIVOS AHORA SE PERfila COMO UN CAMBIO ESTRUCTURAL, CON PRESUPUESTOS MÁS ESTRATÉGICOS.

Pág. 22



IGNACIO GÓMEZ VILLASEÑOR, DIRECTOR DE INFORMACIÓN EN LA SAGA.

MEDIA PEOPLE

Ignacio Gómez Villaseñor

Con casi dos décadas en medios de comunicación, este periodista ha transitado desde la publicidad hasta la investigación. Pág. 49

VOCES DE LA INDUSTRIA

Marketing y UX

La convergencia entre el marketing estratégico y la Experiencia del Usuario (UX) ha redefinido la lealtad del consumidor. Pág. 14

PUBLICIDAD

Audio ads y podcasts

Los anuncios en podcasts y plataformas de audio ganan terreno gracias a su capacidad de generar atención, cercanía y recuerdo de marca. Pág. 28



GABRIELA LABORIE, SUBDIRECTORA COMERCIAL EN BNN.

MARKETING DIGITAL

RANKING DE AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

Hoy, hablar de agencias digitales ya no es hablar de campañas, sino de crecimiento. Pág. 34

EN ESTA EDICIÓN...

POP

TRADE MARKETING CREATIVO

El punto de venta ha recuperado un papel estratégico dentro de las estrategias de marketing, especialmente cuando las marcas apuestan por activaciones creativas que transforman la experiencia de compra en contenido digital.

Pág. 30



JOSÉ MELCHERT, DIRECTOR SENIOR DE VENTAS Y OPERACIONES PARA LATAM EN SAMSUNG ADS.

MEDIOS

TV CONECTADA Y STREAMING

El consumo audiovisual se fragmenta entre formatos que obligan a las marcas a replantear dónde invertir. Pág. 48

RP

ENTRE SOSTENIBILIDAD Y GREENWASHING

Los consumidores se han vuelto cada vez más conscientes y analíticos respecto a sus decisiones de compra. No sólo evalúan el precio o la calidad de un producto, sino también el impacto ambiental y social que hay detrás de una marca. Pág. 50



7 254534 196521 00290
REVISTA MERCA 2.0 ED. 290 PVP \$100.00 M.N.



Ranking de Agencias de Marketing Digital 2026

El Mundial 2026 pondrá a prueba a agencias que ya no venden campañas, sino sistemas de crecimiento. Por María Teresa Espinoza

Hoy, hablar de agencias digitales ya no es hablar de campañas, sino de crecimiento, de data, de cultura y, sobre todo, de supervivencia empresarial. El negocio del marketing digital dejó de ser un engranaje táctico para convertirse en el sistema nervioso de las marcas.

En un entorno donde la atención del consumidor está fragmentada, la tecnología evoluciona a velocidad exponencial y los resultados se exigen en tiempo real, su impacto en 2026 es más profundo, medible y decisivo que nunca.

De acuerdo con datos de Statista, el gasto mundial en publicidad digital alcanzó los 734 mil 600 millones de

dólares en 2025, y se prevé que supere los 950 mil millones en 2026, marcando un nuevo máximo histórico.

APRENDIZAJE CONTINUO

El cambio no es solo tecnológico, es conceptual; donde las agencias están dejando de "gestionar campañas" para diseñar sistemas de crecimiento basados en datos, automatización y aprendizaje continuo.

Durante años, las campañas publicitarias fueron el eje central del marketing con grandes ideas, ejecuciones de alto impacto y resultados medidos en picos de alcance o conversión. Sin embargo, este modelo comienza a quedarse

"EL 2026 NO SE TRATARÁ DE GESTIONAR CAMPAÑAS, SINO DE DISEÑAR SISTEMAS DE CRECIMIENTO UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE AI DISPONIBLES"

corto frente a un consumidor hiperconectado y a mercados que operan en tiempo real.

Hoy, las marcas ya no compiten únicamente por la atención momentánea, sino por la relevancia sostenida. Y eso exige algo distinto como sistemas capaces de operar de forma continua, optimizando cada interacción con el usuario.

De acuerdo con Statista, más del 70 por ciento de las decisiones de marketing en 2026 estarán influenciadas por modelos automatizados o por inteligencia artificial (IA). En paralelo, la industria apunta a que las compañías que adoptan modelos de growth marketing logran mejorar significativamente sus tasas de conversión y retención frente a aquellas que aún dependen de esquemas tradicionales.

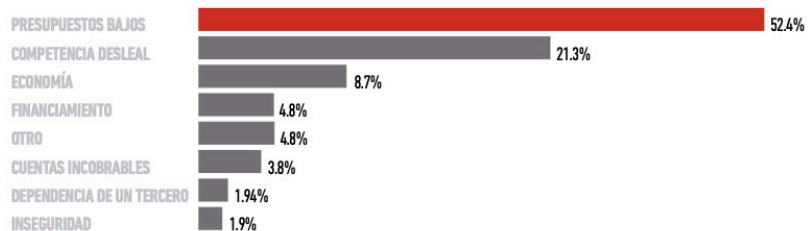
explicó que el valor ya no está en ejecutar tareas, sino en integrar herramientas, interpretar datos y construir estrategias sostenibles.

"La inteligencia artificial ya no es una ventaja competitiva para las agencias de publicidad digital: es el nuevo estándar operativo. Hoy no se trata de si una agencia debería o no usar IA, sino de cuánto y qué tan profundamente la ha integrado en sus procesos. Desde la generación creativa hasta la optimización de campañas y el análisis de datos, la IA se ha convertido en un componente estructural del negocio", afirmó.

En este contexto, otro de los cambios más visibles es la transformación en la

LOS DESAFÍOS EN EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL

El análisis revela que el 52% de las agencias identifica a los "Presupuestos bajos" como el obstáculo predominante para su crecimiento.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

estructura de las agencias. Los modelos tradicionales, basados en grandes equipos de ejecución, están perdiendo terreno frente a microagencias altamente especializadas.

Estos equipos reducidos, potenciados por IA, operan con mayor agilidad, se integran directamente con los clientes y escalan resultados sin necesidad de estructuras complejas. Según Deloitte, las organizaciones que adoptan modelos ágiles y tecnológicos pueden reducir costos operativos hasta en un 30 por ciento y acelerar el time-to-market de sus campañas.

Aquí hay un matiz relevante como la tecnología amplifica, pero no sustituye. El verdadero diferencial sigue siendo el criterio estratégico y creativo.

“Hoy vemos el surgimiento de microagencias altamente eficientes: equipos pequeños, muy especializados, que operan apoyados en tecnología e inteligencia artificial. En muchos casos, ya no se necesitan grandes equipos de ejecución, sino profesionales que dominen herramientas y sistemas que amplifiquen su capacidad de trabajo”, concluyó.

UNA RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA BAJO PRESIÓN

Durante años, la relación entre clientes y agencias se sostuvo sobre una lógica relativamente estable basada en estrategia, creatividad y ejecución. Sin embargo, la fragmentación de medios, la explosión de plataformas digitales y la creciente complejidad del ecosistema han debilitado ese modelo.

Actualmente las marcas operan con múltiples socios, herramientas y canales, lo que diluye la centralidad de la agencia y eleva la fricción en la toma de decisiones. Estudio de Nielsen sobre el sector señalan que el exceso de proveedores, los desafíos en la gestión de datos y la falta de transparencia en nuevos canales figuran entre los principales retos del marketing actual.

PRINCIPALES MERCADOS DE PUBLICIDAD DIGITAL

EN EL 2025 ESTADOS UNIDOS OCUPÓ EL PRIMER LUGAR COMO EL MAYOR MERCADO DE PUBLICIDAD DIGITAL.



360.6
Estados Unidos



219.3
China



52.1
Reino Unido



32.5
Japón



18.9
Alemania



18.6
Canadá



15.5
Australia



13.8
Francia



12.9
Corea del Sur



10.9
Brasil



7.4
Italia

Fuente: Statista

En este contexto, *Adriano Latorre* explicó que la democratización de herramientas impulsadas por inteligencia artificial también está redefiniendo la relación cliente-agencia. El acceso directo de las marcas a plataformas automatizadas pone en entredicho el rol tradicional de las agencias y obliga a replantear su propuesta de valor.

La respuesta del mercado ha sido clara: evolucionar de proveedores tácticos a socios estratégicos. Optimizar campañas ya no es suficiente; hoy se exige una visión integral de negocio.

Este cambio también se refleja en los KPI, ya que más allá de las métricas tradicionales, los anunciantes buscan impacto real en el comportamiento del consumidor, especialmente en disciplinas como influencer marketing y SEO.

“En ese contexto, el valor de tareas como la optimización manual de campañas es cada vez menor. Lo que realmente buscan los clientes es criterio, estrategia y la capacidad de convertir datos y tecnología

en resultados de negocio”, señaló *Adriano Latorre*.

Por su parte, *Pablo Hernández de Aragón, CEO de Impacto*, considero que la relación cliente-agencia no se ha debilitado por la presión de resultados, sino que se ha vuelto más inteligente, más exigente y, bien gestionada, más valiosa.

“Se ha radicalizado la idea de que ya no se necesita una agencia porque existen herramientas. Es un planteamiento incompleto: las herramientas no piensan, no priorizan ni entienden el contexto. La agencia aporta estrategia, criterio y experiencia”, afirmó.

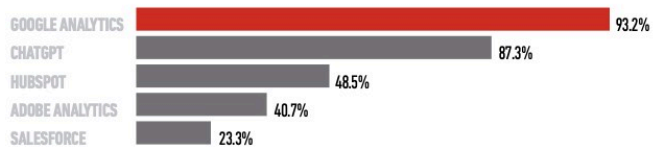
Desde esta perspectiva, el valor de la agencia trasciende la ejecución. Reside en su criterio, en la experiencia acumulada y en su capacidad para traducir datos en decisiones relevantes.

LA AUTOMATIZACIÓN COMO EL NUEVO PISO COMPETITIVO

La automatización, que hace apenas unos años distinguía a las agencias más avanzadas,

ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL

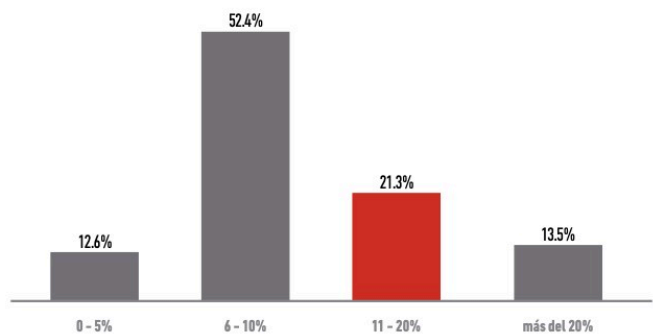
Se puede ver un claro dominio de Google Analytics sobre el 90% como la herramienta principal de optimización.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

La mayoría de las empresas (más del 50%) destinan entre un 6% y un 10% de su presupuesto anual a la innovación y desarrollo tecnológico.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

la capacidad de optimizar campañas en tiempo real, segmentar audiencias con precisión o escalar contenido dinámico, hoy forma parte del estándar operativo.

Datos de Statista indican que más del 70 por ciento de las decisiones de agencias de medios digitales ya están influenciadas por algoritmos, lo que confirma que la automatización no solo optimiza procesos, sino que también redefine la toma de decisiones. Sin embargo, esta creciente dependencia ha expuesto una paradoja; cuanto más automatizado está el ecosistema, mayor es la necesidad de criterio estratégico humano para interpretar datos, evitar sesgos y construir narrativas relevantes.

señaló que una proporción cada vez mayor de la inversión migrará hacia modelos automatizados, especialmente en performance, compra programática y optimización dinámica. Más que centrarse en un porcentaje exacto, subrayó que el cambio de fondo radica en que la inteligencia artificial dejará de ser una apuesta para convertirse en infraestructura, una capa integrada de forma natural en el ecosistema publicitario. No sustituye a la estrategia,

pero sí eleva la eficiencia, la velocidad y la precisión.

En esta misma línea, explicó que más allá de la automatización como KPI aislado, lo que está ocurriendo es una evolución en la forma de medir. Si antes la conversación se concentraba en métricas de alcance o engagement, hoy los anunciantes exigen indicadores que conecten la comunicación con el impacto real en negocio y reputación.

Esto se traduce en una mayor atención a métricas como la calidad de la atención, el share of search, la conversión atribuida a contenido o la incrementalidad de las campañas. A ello se suma un nuevo frente, cómo aparece una marca en entornos de inteligencia artificial, es decir, si es citada, recomendada o considerada relevante en respuestas generadas por modelos de lenguaje.

concluyó que la inteligencia artificial no solo está redefiniendo la producción de contenido o el análisis de audiencias, sino también el punto de partida de las decisiones de consumo. Cada vez más usuarios inician su proceso de descubrimiento en

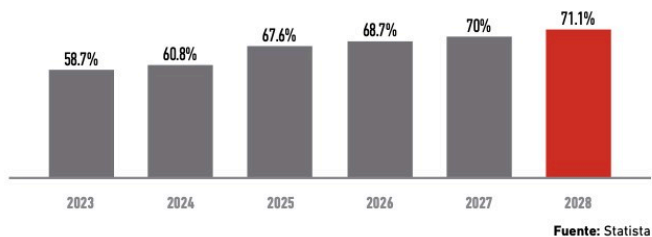
GASTO MUNDIAL EN PUBLICIDAD DIGITAL

Según las previsiones, el gasto mundial en publicidad digital alcanzará los 713.400 millones de dólares estadounidenses en 2026.



PARTICIPACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL MUNDO

Se espera que para el 2028, la publicidad digital represente el 71 por ciento en 2028.



RADIOGRAFÍA DE LA SUB-CONTRATACIÓN EN AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

EXISTE UNA CLARA DEPENDENCIA DEL SOPORTE EXTERNO PARA EL DESARROLLO WEB Y DE APLICACIONES.



7.7%
ASESORÍA WEB



13.5%
CAMPAÑAS DIGITALES EN PDV



5.8%
CAMPAÑAS PPC



0.97%
DESARROLLO DE BANNERS



8.7%
DIGITAL SIGNAGE



12.6%
CAMPAÑAS DE REALIDAD AUMENTADA



7.7%
CONTENT MARKETING



26.2%
DESARROLLO DE APLICACIONES



6.8%
DESARROLLO DE CÓDIGOS QR



26.2%
DESARROLLO Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB



4.8%
DISPLAY

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

sistemas que sintetizan, filtran y recomiendan información.

En este contexto, emerge un concepto como la AI Visibility, entendida como la capacidad de una marca para ser comprendida, citada y recomendada por algoritmos.

“Estamos entrando en un modelo dual, donde las estrategias deben diseñarse considerando dos audiencias al mismo tiempo: las personas y los algoritmos que median gran parte de las decisiones de información y consumo”, sentenció.

INDUSTRIAS EN MOVIMIENTO

A nivel sectorial, la inversión digital muestra comportamientos cada vez más diferenciados. Los ecosistemas de e-commerce y retail media están acelerando su gasto publicitario, impulsados por la demanda y el valor estratégico de los datos.

De acuerdo con Statista Market Insights, en México se prevé que el gasto en publicidad dentro del mercado de plataformas de retail media alcance los mil 680 millones de dólares en 2026. A nivel global, eMarketer proyecta que esta inversión superará los 200 mil millones de dólares en los próximos años, consolidándose como una de las principales rutas de conversión para las marcas.

Para este nuevo entorno evidencia el agotamiento de los modelos tradicionales. La lógica de “vender horas” o entregar activos sin impacto medible pierde relevancia frente a esquemas en los que cada acción debe justificar su contribución directa al negocio. En paralelo, la gestión de redes sociales orgánicas deja de ser el eje central cuando no se integra con paid media, data y creadores de contenido.

“Hoy existe un equilibrio híbrido: el performance sin marca eleva el CAC, mientras que la marca sin performance pierde tracción en el corto plazo. El enfoque ganador es



Human in the loop

NOSOTROS DECIDIMOS,
LA IA NOS COMPLEMENTA.

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



Changing the rules

www.abcdigital.mx

US

Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX

Polanco, CDMX
+52 (55) 5273 7586

COL

El Chicó, Bogotá
+57 (601) 390-9561

BR

R. Oscar Freire, São Paulo
+55 (11) 91293-4219

el brandformance: creatividad con construcción de marca, distribuida con inteligencia de audiencias y optimizada con señales de negocio, más allá del CTR. En esta convergencia, los canales que más impulsan resultados son video, social, creadores y retail media”, explicó.

En esta misma línea, un estudio de Gartner revela que el 83 por ciento de los directores de marketing considera que demostrar el impacto financiero del marketing es su principal desafío, lo que explica la creciente presión hacia modelos más medibles y transparentes.

Por su parte, Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, señaló que los anunciantes exigen hoy medir la rentabilidad real y el valor del cliente a largo plazo, no solo los resultados inmediatos.

“Como agencia, nos enfocamos en demostrar cómo cada acción contribuye a la salud financiera del cliente, utilizando modelos de atribución específicos que permiten identificar qué mensaje genera realmente conexión y conversión”, detalló.

Este contexto confirma un cambio estructural de fondo: el valor se está desplazando de la ejecución hacia la estrategia. Las agencias ya no compiten únicamente por producir campañas, sino por su capacidad para interpretar datos, integrar tecnología y diseñar estrategias más inteligentes. El verdadero

diferencial hoy radica en convertirse en un socio estratégico que conecte el marketing con los resultados de negocio de las marcas.

EL LABORATORIO PERFECTO

De cara al Mundial 2026, que se celebrará en México, Estados Unidos y Canadá, las agencias de marketing digital enfrentarán un nuevo paradigma que pondrá a prueba su capacidad estratégica. Las marcas deberán activar sus estrategias con meses de anticipación, combinando contenido, creadores y data para construir relevancia antes, durante y después del evento.

Para muchos, los formatos más efectivos serán el video corto, el contenido con creadores, el streaming y el retail media. Sin embargo, el factor decisivo no será el canal, sino la velocidad de reacción y la calidad creativa.

señala que eventos como el Mundial representan un laboratorio ideal para observar estas tendencias en acción. El video, el contenido breve y las plataformas de streaming serán protagonistas, junto con estrategias de influencer marketing y segmentación avanzada.

“Dependerá en gran medida de los objetivos de comunicación y del plan de marketing de cada marca.

LA AGENCIA USA IA EN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Un 95.15% de las agencias en México usan IA en sus estrategias de marketing digital.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS AGENCIAS

El análisis de la encuesta revela un claro liderazgo del contenido generado por IA, capturando más del 57% de las preferencias.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

EMPRESAS CON LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD DIGITAL DE MAYOR CRECIMIENTO

EN 2025, SE REGISTRÓ QUE MERCADO LIBRE FUE LA EMPRESA CON EL CRECIMIENTO MÁS RÁPIDO EN INGRESOS POR PUBLICIDAD DIGITAL A NIVEL MUNDIAL.



40.4%
MERCADO LIBRE



33.3%
REDDIT



32.1%
TIKTOK



23.2%
AMAZON



20%
INSTAGRAM



18.4%
MAITUAN



17%
PINTEREST



15.3%
ROKU



14.5%
KUAISHOU



13.7%
SPOTIFY

Fuente: Statista

Debe ser algo sumamente estratégico; de lo contrario, solo se genera una mala percepción en el consumidor, con acciones aisladas y sin sentido”, afirmó.

A su juicio, hay un aprendizaje clave de ediciones anteriores como la saturación publicitaria es el principal enemigo. En un entorno hipercompetido, la diferenciación creativa y la precisión en el timing serán más valiosas que el volumen de impactos.

En términos económicos, los ingresos generados por la FIFA por derechos de comercialización alcanzaron mil 420 millones de dólares en el Mundial de Qatar 2022, más de diez veces superiores a los 131 millones registrados el año anterior por licencias.

“Podemos hablar de distintos formatos, siempre que las marcas sepan cómo y cuándo utilizarlos correctamente”, añadió

El directivo también subrayó que el gran aprendizaje es que las marcas que se atreven a diferenciarse de lo que hace la mayoría logran generar una conexión emocional más profunda con la audiencia y, en consecuencia, un mayor retorno de inversión. “Aquí entra la variable de la creatividad, no solo a nivel conceptual, sino también a nivel de plataforma, para impactar a la audiencia en el momento adecuado”, sostuvo.

Por su parte,

enfaticó que el timing dejó de ser un detalle táctico para convertirse en una ventaja competitiva crítica. “Las marcas que buscan capitalizar el Mundial deben comenzar entre seis y nueve meses antes del torneo. Llegar tarde significa pagar más por menos atención”, advirtió.

Estudios de Nielsen indican que los costos de la publicidad digital en eventos deportivos globales pueden incrementarse entre 30 por ciento y 50 por ciento en las semanas previas al arranque, mientras que la saturación publicitaria puede reducir la

recordación de marca hasta en 20 por ciento.

Además, la evolución del consumo deportivo deja claro que el Mundial ya no solo se ve, sino que se experimenta en simultáneo. Según datos de Statista, más del 70 por ciento de los espectadores de eventos deportivos globales interactúan con una segunda pantalla mientras ven los partidos, lo que redefine por completo la estrategia de medios.

En este contexto, [redacted] apuntó a un mix claro de formatos ganadores, video digital, connected TV, contenido con creadores, social media en tiempo real, pantallas DOOH en ciudades sede y experiencias interactivas. La televisión sigue siendo relevante, pero ya no es el eje central, sino una pieza dentro de un ecosistema de atención fragmentada.

“Los mundiales anteriores demostraron que la saturación publicitaria reduce la efectividad”, reiteró.

Finalmente, concluyó que los patrocinadores tienen presencia garantizada, pero las marcas ágiles cuentan con libertad creativa. Y en un entorno donde la velocidad y la autenticidad pesan más que los logotipos, esa libertad vale oro.

EXISTE UN NUEVO EQUILIBRIO HÍBRIDO

En la industria del *marketing* digital, otra de las discusiones



Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW.

PORCENTAJE DEL GASTO EN PUBLICIDAD BASADA EN ALGORITMOS

Se prevé que en 2026, el gasto en publicidad basada en algoritmos represente el 71,6 % del gasto publicitario mundial.



más persistentes parece haber llegado a su fin, como lo es la aparente rivalidad entre branding y performance. Y es que este año el mercado no solo ha superado esa dicotomía, sino que está consolidando un modelo híbrido donde ambas disciplinas se integran como parte de una misma estrategia de crecimiento.

Así lo señala [redacted]

[redacted] quien advirtió que durante años se planteó una separación artificial entre construir marca y generar resultados inmediatos. “Esa división ya no describe cómo se construye el crecimiento real. Hoy se trata de integrar datos, creatividad y tecnología para conectar notoriedad con conversión, y conversión con valor de negocio”, explicó.

Este cambio responde a una transformación estructural del consumidor y del ecosistema digital. De acuerdo a Statista las decisiones de compra ya no siguen un recorrido lineal, sino que están marcadas por múltiples puntos de contacto, donde la percepción de marca y la experiencia influyen tanto como los estímulos de conversión directa. En este contexto, limitarse a métricas de corto plazo, como clics o ventas inmediatas, resulta insuficiente para medir el impacto real de una estrategia.

Es donde entra el concepto de brandformance, que ha ganado terreno como respuesta a esta nueva realidad. A juicio de [redacted] las campañas que equilibran construcción de marca con objetivos de conversión no solo mejoran el retorno de inversión, sino que también fortalecen la lealtad y reducen el costo de adquisición en el tiempo. En contraste, las estrategias enfocadas exclusivamente en performance tienden a

perder efectividad más rápido, especialmente ante fenómenos como la saturación publicitaria y la fatiga creativa.

Para [redacted] el reto no está únicamente en combinar disciplinas, sino en cambiar la forma en que se evalúa el éxito. “Resulta clave combinar datos con creatividad, pero también en poner el foco en la experiencia y la rentabilidad, no solo en métricas inmediatas”, apuntó. Esto implica que las marcas deben evolucionar hacia modelos donde el valor del cliente a largo plazo, la afinidad con la marca y la calidad de la interacción cobren mayor relevancia.

PERSONALIZAR MENSAJES Y CONECTAR

El avance de tecnologías como la inteligencia artificial también está acelerando esta integración. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite optimizar campañas, personalizar mensajes y conectar de forma más precisa con las audiencias, cerrando la brecha histórica entre *branding* y *performance*.

Sin embargo, el mayor error sigue siendo pensar en términos extremos. Apostar únicamente por la *performance* puede generar resultados rápidos, pero limita la sostenibilidad del crecimiento. Por otro lado, construir marca sin mecanismos de activación reduce el impacto comercial.

En este nuevo escenario, las agencias mejor posicionadas son aquellas que han dejado atrás los enfoques fragmentados para adoptar modelos integrales, donde cada punto de contacto aporta tanto a la construcción de marca como a los resultados de negocio.

Vemos cómo el marketing digital ya no se divide entre branding y performance. Se trata de un sistema interconectado donde ambas dimensiones se potencian. Y en un entorno cada vez más competitivo, las marcas que entiendan este equilibrio no solo serán más relevantes, sino también más rentables. ■

“APRENDIMOS QUE EL ‘RUIDO’ NO ES EFECTIVIDAD; CUANDO TODAS LAS MARCAS HABLAN AL MISMO TIEMPO APARECE LA FATIGA DE AUDIENCIA. POR ESO LA CLAVE HOY ES LA RELEVANCIA Y LA PERSONALIZACIÓN”

HERNÁN DILLON NOVAL, CEO DE ABCW.

RANKING MARKETING DIGITAL 2026

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	30% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	22% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% Total
2026	2025							
1	1	ABCDEF	CIUDAD DE MÉXICO	75.00	75.75	75.00	75.00	75.00
2	2	GHIJ	CIUDAD DE MÉXICO	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
3	3	KLMN	CIUDAD DE MÉXICO	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
4	4	ABCW	CIUDAD DE MÉXICO	34.69	14.34	16.38	3.16	68.57
5	5	PQRSTU	CIUDAD DE MÉXICO	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
6	6	VWXYZ	CIUDAD DE MÉXICO	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
7	7	1234567890	CIUDAD DE MÉXICO	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
8	8	ABCDEFGHIJKL	CIUDAD DE MÉXICO	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
9	9	MNOPQRSTU	CIUDAD DE MÉXICO	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
10	10	VWXYZ1234	CIUDAD DE MÉXICO	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
11	11	5678901234	CIUDAD DE MÉXICO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
12	12	ABCDEFGHIJK	CIUDAD DE MÉXICO	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
13	13	LMNOPQRST	CIUDAD DE MÉXICO	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
14	14	UVWXYZ123	CIUDAD DE MÉXICO	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
15	15	456789012	CIUDAD DE MÉXICO	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
16	16	ABCDEFGHIJ	CIUDAD DE MÉXICO	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
17	17	KLMNOPQRS	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18	18	TUVWXYZ12	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	19	345678901	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20	20	ABCDEFGHIJKL	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	21	MNOPQRSTU	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	22	VWXYZ1234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	23	5678901234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	24	ABCDEFGHIJK	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25	25	LMNOPQRST	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
26	26	UVWXYZ123	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
27	27	456789012	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
28	28	ABCDEFGHIJ	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
29	29	KLMNOPQRS	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30	30	TUVWXYZ12	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31	31	345678901	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32	32	ABCDEFGHIJKL	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33	33	MNOPQRSTU	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
34	34	VWXYZ1234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35	35	5678901234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
36	36	ABCDEFGHIJK	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
37	37	LMNOPQRST	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
38	38	UVWXYZ123	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39	39	456789012	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
40	40	ABCDEFGHIJ	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
41	41	KLMNOPQRS	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
42	42	TUVWXYZ12	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
43	43	345678901	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
44	44	ABCDEFGHIJKL	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
45	45	MNOPQRSTU	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
46	46	VWXYZ1234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
47	47	5678901234	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
48	48	ABCDEFGHIJK	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
49	49	LMNOPQRST	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
50	50	UVWXYZ123	CIUDAD DE MÉXICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00