



mercadotecnia medios

2.0

(<https://www.merca20.com>)



<https://www.merca20.com>

<https://www.instagram.com/merca20/>

https://www.youtube.com/channel/UC011EP4Z_VSj7JwQ

<https://www.linkedin.com/company/merca20/>

<https://www.facebook.com/merca20/>

<https://www.merca20.com>

ARTÍCULO EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES

292RP ([HTTPS://WWW.MERCA20.COM/TAG/292RP/](https://www.merca20.com/tag/292RP/)), PREMIUM ([HTTPS://WWW.MERCA20.COM/TAG/PREMIUM/](https://www.merca20.com/tag/premium/))

RP: Ranking de Agencias de Relaciones Públicas 2026

La Industria Llega A Un Punto En El Que Deja De Operar Únicamente Desde La Lógica Del Publicity Para Integrarse Directamente Con El Negocio.

Por Mesa editorial Merca2.0(<https://www.merca20.com/author/redaccionm20/>)

2026-06-01(<https://www.merca20.com/2026/06/01/>)



Por María Teresa Espinoza

Las relaciones públicas viven una de sus transformaciones más profundas en décadas. Lo que durante años se entendió como una disciplina centrada en comunicados, ruedas de prensa y cobertura mediática hoy se redefine alrededor de la reputación, la influencia, la inteligencia artificial y la construcción de confianza. El cambio del ecosistema está marcado por la hiperfragmentación digital y la velocidad de las conversaciones, lo que coloca a las agencias de PR frente a una pregunta inevitable; evolucionar o quedarse atrás.

En 2026, la industria de las relaciones públicas llega a un punto en el que deja de operar únicamente desde la lógica del publicity para integrarse directamente con el negocio, la cultura, la reputación y el engagement. Las marcas ya no buscan solo presencia mediática; ahora demandan relevancia, conexión emocional y la capacidad de navegar entornos de incertidumbre permanente, donde la atención es volátil y la conversación pública cambia en cuestión de horas.

MAYORES OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS DE PR EN EL MUNDO

Las empresas de relaciones públicas a nivel mundial seleccionaron la reputación corporativa como la mayor oportunidad para su sector ese año.



Fuente: Statista

De acuerdo con el informe Approaching the Future 2025, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y Dircom, la reputación corporativa, la inteligencia artificial y la comunicación estratégica figuran entre las principales prioridades organizacionales en Iberoamérica.

Esto confirma que el valor reputacional dejó de ser un intangible complementario para convertirse en un activo estratégico con impacto directo en el negocio. En un sector que para 2026 se espera alcance un valor global de 114 mil millones de dólares y que, de acuerdo con

Business Research Insights, podría superar los 165 mil millones de dólares para 2034, las

relaciones públicas se consolidan como una pieza central en la arquitectura de crecimiento de las marcas.

El fin de las relaciones públicas unidireccionales

Uno de los cambios más visibles dentro de la industria es la desaparición del modelo tradicional basado únicamente en el envío de comunicados o la generación masiva de cobertura. Hoy, las audiencias esperan conversaciones auténticas, velocidad de respuesta y narrativas culturalmente relevantes.

De acuerdo con datos del Edelman Trust Barometer, las personas demandan mayor transparencia por parte de las organizaciones y exigen coherencia entre lo que las marcas dicen y lo que realmente hacen. La confianza corporativa, además, influye cada vez más en las decisiones de compra, en la atracción de talento y en la preferencia de marca.



Jaspar Eyears, CEO y fundador de another

En este contexto, Jaspar Eyears, CEO y fundador de another, explicó que la industria de las relaciones públicas está viviendo una redefinición profunda. A su juicio, durante muchos años el PR fue entendido principalmente como visibilidad, cobertura y relación con medios, pero en 2026 ese enfoque ya no es suficiente.

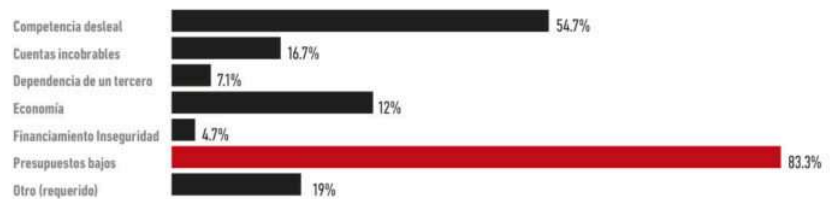
“Hoy PR está directamente conectado con reputación, cultura, influencia, tecnología, negocio y velocidad de adaptación”, señaló.

En ese sentido, destacó que lo que se observa es una transformación estructural, ya que las organizaciones que siguen operando desde modelos rígidos o fragmentados están perdiendo relevancia frente a ecosistemas mucho más integrados y ágiles.

“Ya no se trata solamente de incorporar herramientas nuevas; se trata de rediseñar la forma en que pensamos, operamos y conectamos disciplinas que históricamente funcionaban separadas”, agregó.

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE IMPACTA AL SECTOR?

La competencia desleal le preocupa a un 54,76% de los líderes de la industria en México.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

Por su parte, Manuel González, Director de Reputación en FCB Newlink, sostuvo que este cambio se explica por un entorno marcado por la hiperfragmentación, la inteligencia artificial y la sobreinformación, donde las marcas necesitan construir conexiones más humanas y relevantes con las personas.

“Definitivamente dejó de funcionar el modelo de comunicación unidireccional. Hoy ya no basta con enviar comunicados o construir cobertura por volumen. Las audiencias esperan conversaciones auténticas, velocidad de respuesta y marcas capaces de generar relevancia cultural”, aseveró.

Cuando la reputación también impacta el negocio

Si algo caracteriza a las relaciones públicas en 2026 es la fragilidad reputacional, ya que una conversación negativa puede escalar globalmente en minutos y amplificarse por algoritmos, desinformación o contenido generado artificialmente.

¿CUÁL ES EL ENFOQUE SOBRE EL USO DE IA EN RP EN MÉXICO?

El sector de las relaciones públicas en México ya están usando IA en sus procesos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

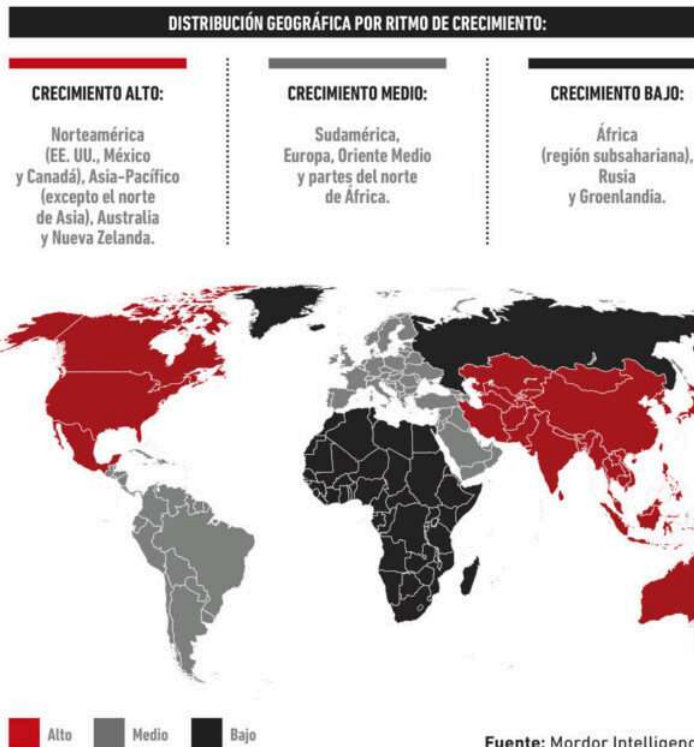
Lo que se ha visto a lo largo de los últimos años es un cambio que ha obligado a las empresas a abandonar una visión meramente reactiva de las crisis. La reputación ya no se gestiona únicamente cuando surge un problema; se construye todos los días desde la consistencia, el propósito y la transparencia.

Evaluación del consumidor

De acuerdo con datos de DAC Group, más del 60 por ciento de los usuarios dejan de comprar productos o servicios tras una crisis de reputación corporativa. Un estudio de Harvard Business School (Luca & Reshef) encontró que incluso pequeños cambios en percepción reputacional afectan la evaluación del consumidor, donde un aumento del uno por ciento en precios puede reducir entre 3 por ciento y 5 por ciento la calificación promedio de un negocio, lo que demuestra que la percepción de valor está altamente ligada a la reputación percibida y no solo al producto en sí.

CRECIMIENTO POR REGIÓN DE LA INDUSTRIA DE RELACIONES PÚBLICAS

El mercado global de relaciones públicas experimentará una expansión desigual entre 2026 y 2031.



Fuente: Mordor Intelligence

En ese contexto, el liderazgo corporativo también enfrenta nuevas exigencias. Los CEOs

necesitan participar de forma más activa en la conversación pública, entender los cambios culturales y responder con autenticidad ante escenarios de alta exposición mediática. El liderazgo silencioso, que durante años funcionó como estrategia de bajo perfil, muestra señales claras de agotamiento.

David González Natal, socio en LLYC, explicó que hoy la reputación influye en decisiones de consumo, recomendaciones algorítmicas, confianza de inversionistas y percepción pública. “En un entorno donde todo se evalúa en tiempo real, construir valor financiero sin construir confianza se vuelve cada vez más difícil de sostener”, sostuvo.



David González Natal, socio en LLYC

Asimismo, agregó que el impacto constante de cuatro grandes “disruptores sistémicos” —la inteligencia artificial, la ruptura del orden geopolítico, la fractura de acuerdos comerciales y la emergencia climática— está llevando a las empresas a entender que la reputación también impacta directamente en ventas y valor financiero.

“Adicionalmente, el entorno regulatorio (como la privacidad de datos y las normativas estrictas para influencers) obliga a las empresas a mantener un nivel de transparencia auditable, sin margen para errores éticos”, reiteró González Natal.

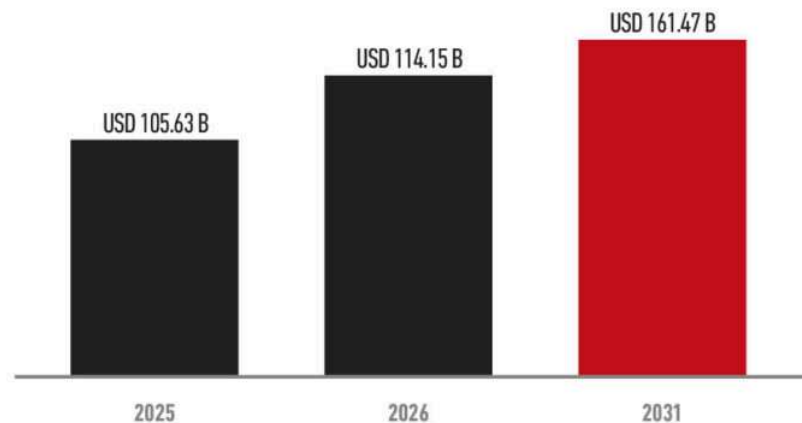
El fin de las fórmulas tradicionales

Las empresas ya no buscan agencias que solo ejecuten tareas o produzcan contenido en masa; buscan inteligencia estratégica. Necesitan equipos capaces de interpretar datos, detectar riesgos reputacionales, entender tendencias culturales y reaccionar en tiempo real.

Y es que antes PR, influencers, social media, reputación y manejo de crisis funcionaban como áreas independientes. Hoy eso es prácticamente inviable, porque la conversación digital ocurre simultáneamente en múltiples plataformas y puede escalar en cuestión de minutos.

TAMAÑO DEL MERCADO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2025

Se espera que este 2026 alcance los 114 mil 150 millones de dólares.



Fuente: Mordor Intelligence

Por eso, las agencias que siguen operando desde estructuras rígidas y desconectadas están

perdiendo capacidad de reacción en una industria que ahora exige velocidad, integración y una lectura cultural constante.



Rodrigo Olmos, CEO & Founder de Be Group Agency

Rodrigo Olmos, CEO & Founder de Be Group Agency, manifestó que algunas agencias están evolucionando hacia modelos más estratégicos y basados en data, pero muchas siguen operando bajo esquemas tradicionales adaptados solo de forma superficial al entorno digital.

“La diferencia hoy no está en usar herramientas digitales, sino en entender la influencia como un sistema integrado”, dijo.

No obstante, recordó que hace cinco años el PR era principalmente difusión; hoy es gestión activa de conversación. Antes se buscaba visibilidad, hoy se construye credibilidad. “La velocidad, la fragmentación de audiencias y la medición en tiempo real cambiaron completamente la forma de operar”, sentenció.

A decir de Marisol Alcelay, socia de Eureka&Co, las métricas también han evolucionado de forma profunda.

“Ya no se trata de entregar un clipping a los clientes o acumular un gran volumen de notas publicadas. Generar visibilidad sigue siendo importante, pero en un entorno saturado de mensajes ya no es prioritario el número de medios a los que llegaste: importa que el mensaje se posicione en el lugar correcto y qué tipo de influencia genera. La pregunta ya no es cuántos, sino quiénes y con qué profundidad”, agregó.

Asimismo, Alcelay resaltó que no existe ninguna agencia de relaciones públicas que pueda afrontar el cambio digital con ligeras adaptaciones superficiales.

“Las que verdaderamente hemos entendido la magnitud de esta transformación nos hemos renovado de manera estructural para ofrecer soluciones integrales y oportunas. Hoy es una obligación contar con una oferta robusta de servicios digitales para ser competitivos; pero, más importante aún, esta evolución debe vivirse desde dentro: en cómo trabajan los equipos, en las herramientas que se adoptan y en los perfiles que se contratan”, aseguró.

Con ello se observa que el cambio más profundo no ha sido tecnológico, sino cultural: pasar de una lógica de distribución de mensajes a una de construcción de ecosistemas de comunicación. Eso se refleja tanto en la forma de trabajar con clientes y aliados, como en la manera en que se forma a los profesionales más jóvenes dentro de la agencia.

Este giro implica dejar atrás modelos lineales de comunicación para adoptar estructuras más dinámicas, donde las marcas operan como nodos dentro de redes más amplias de conversación. Ya no se trata únicamente de “emitir” información, sino de sostener presencia, coherencia y relevancia en múltiples puntos de contacto, con audiencias que interactúan, reinterpretan y redistribuyen los mensajes en tiempo real. En paralelo, la formación de talento también se adapta a esta nueva realidad. Las habilidades técnicas siguen siendo necesarias, pero ganan peso las capacidades estratégicas, analíticas y relacionales: entender contextos complejos, gestionar múltiples stakeholders y construir narrativas consistentes en entornos fragmentados. En este sentido, el aprendizaje dentro de las agencias se vuelve más transversal, menos jerárquico y más orientado a la toma de decisiones informadas en escenarios cambiantes.

Las tareas que la IA ya está absorbiendo

La inteligencia artificial está transformando profundamente la industria de las relaciones públicas, pero no necesariamente de la forma que muchos imaginaban. Más que reemplazar la creatividad, la IA está obligando a las marcas a comunicar con mayor claridad, coherencia y honestidad.

Un informe de Cognizant sobre el futuro del trabajo revela que alrededor del 40 por ciento de las tareas laborales ya pueden clasificarse como “parcial o mayormente asistidas por IA”, mientras que las tareas totalmente automatizables han pasado del uno por ciento al 10 por ciento en pocos años, una aceleración muy por encima de las proyecciones originales para la década.

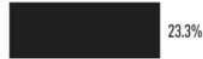
INDUSTRIAS QUE CONTRATAN AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

El sector corporativo e industrial lidera la demanda en comunicación.

Cuota combinada de los sectores de Banca, Servicios Financieros y Seguros (BFSI), TI y Telecomunicaciones, entre otros
(Combined Share of BFSI, IT and Telecom Segments, and More)



Bienes de Consumo y Comercio Minorista
(Consumer Goods and Retail)



Fuente: Mordor Intelligence

Según datos de European Public & Social Innovation Review, la inteligencia artificial está revolucionando las relaciones públicas, donde cerca del 89 por ciento de los profesionales logra terminar sus proyectos más rápido gracias a su uso, optimizando la comunicación corporativa al automatizar rutinas y procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real.

En ese contexto, la creatividad en PR ya no depende únicamente de ideas llamativas o campañas virales, sino de construir discursos auténticos, comprensibles y alineados con las conversaciones reales de las personas. La IA exige consistencia, pero también empuja a las marcas a desarrollar mensajes más humanos, con razonamientos claros y respuestas honestas ante preguntas cada vez más directas.

Reputación en los territorios

Andrea Castro Casares, socia de Zimat Consultores, indicó que la IA exige que las empresas o voceros construyan reputación en los territorios o agendas en los que pueden enfrentar una crisis, incluso antes de que esta ocurra, para que en el momento necesario sean considerados como voces autorizadas.

“Antes era común no hablar de los temas riesgosos o críticos a menos que fuera absolutamente necesario o hubiera un señalamiento o referencia directa a nuestra marca o empresa”, señaló.



Andrea Castro Casares, socia de Zimat Consultores

Hoy, agregó, estos temas deben abordarse de forma proactiva, aportando información, datos y argumentos que los modelos de lenguaje (LLMs) puedan retomar en el momento crítico.

Para Sandra Kleinburg, Managing Director de Porter Novelli, la IA optimiza la eficiencia, pero la estrategia, el criterio, la creatividad y las relaciones siguen siendo humanas.

En ese mismo orden, explicó que la hiperautomatización amenaza únicamente a las tareas mecánicas; el valor humano de las relaciones públicas —criterio, empatía, contexto, ética y toma de decisiones— se vuelve más crítico que nunca. En un entorno automatizado, lo humano es lo que aporta sentido, credibilidad y confianza.

Este desplazamiento no solo redefine el rol operativo de los profesionales, sino también el tipo de habilidades que resultan determinantes en la industria. La capacidad de interpretar matices, anticipar riesgos reputacionales y comprender las dinámicas culturales de las audiencias adquiere un peso que ningún sistema automatizado puede replicar por completo. La tecnología puede procesar datos y optimizar flujos, pero no sustituye la lectura estratégica de lo que es socialmente sensible o comunicacionalmente relevante en un momento específico

El futuro de PR rumbo a 2030

Como se ha visto a lo largo de estos años, las relaciones públicas hacia 2030 estarán marcadas por un cambio profundo, especialmente en la forma en que se diseñan y distribuyen los mensajes. Uno de los principales ajustes será la necesidad de construir estrategias de comunicación pensadas no solo para personas, sino también para sistemas automatizados, lo que implica desarrollar PR que funcionen en entornos mediados por algoritmos.

Este cambio se anticipa porque el sector está entrando en una era de “dual PR” o comunicación dual, donde las marcas deberán dialogar de manera simultánea con audiencias humanas y con sistemas de inteligencia artificial. En este nuevo escenario, la visibilidad y la relevancia ya no dependerán únicamente de la cobertura mediática o del alcance social, sino también de cómo los algoritmos interpretan, jerarquizan y distribuyen la información. La autoridad, en consecuencia, deja de ser exclusivamente mediática o social y se amplía hacia una dimensión algorítmica.

En este contexto, David González Natal, socio en LLYC, retoma la idea de la aparición de las llamadas “synthetic personas”: identidades creadas o potenciadas mediante inteligencia artificial que participarán activamente en conversaciones digitales, consumirán contenido y, en algunos casos, influirán en procesos de decisión. Este fenómeno obliga a replantear conceptos tradicionales como la autenticidad, la influencia y la credibilidad, ya que la interacción entre audiencias humanas y no humanas será cada vez más habitual.

Asimismo, prevé un entorno regulatorio mucho más estricto en temas relacionados con la propiedad intelectual, la transparencia y el uso de contenido generado por inteligencia artificial. Esto implicará mayores exigencias para las marcas en cuanto a trazabilidad del contenido, claridad en su origen y responsabilidad en su difusión, en un ecosistema donde la generación automatizada de información seguirá creciendo.

En este marco, “el PR evolucionará hacia modelos donde la reputación no se mida solo por estabilidad, sino por capacidad de adaptación”, como se ha señalado. Es decir, la reputación dejará de ser un atributo estático para convertirse en un activo dinámico, condicionado por la velocidad de respuesta y la habilidad de las organizaciones para ajustarse a entornos cambiantes.

Finalmente, se observa una tendencia hacia la consolidación del periodismo corporativo como un eje estratégico. Este modelo permite a las organizaciones comunicar mensajes relevantes con mayor control sobre la narrativa, reduciendo la dependencia exclusiva de la intermediación mediática tradicional. En este sentido, construir y gestionar una audiencia propia deja de ser una ventaja opcional para convertirse en un elemento clave de competitividad en la comunicación contemporánea.

“La industria de las relaciones públicas está viviendo una redefinición profunda. Durante muchos años, PR fue entendida principalmente como visibilidad, cobertura y relación con medios”, Jaspar Eyears, CEO y Fundador de another.

“La inteligencia artificial ya no es solo una táctica superficial, sino un stakeholder activo y un nuevo sistema operativo que decide qué información consumen los usuarios”, David González Natal, socio en LLYC.

“Las agencias de relaciones públicas tienen la oportunidad de crecer en relevancia y mercado en la era de la inteligencia artificial”, Andrea Castro Casares, socia de Zimat Consultores.

“Hace cinco años PR era principalmente difusión; hoy es gestión activa de conversación. Antes se buscaba visibilidad, hoy se construye credibilidad”, Rodrigo Olmos, CEO & Founder de Be Group Agency.

RANKING DE AGENCIAS DE RELACIONES

PÚBLICAS 2026

Posición					50%	20%	20%	11
Lugar 2026	Lugar 2025	NOMBRE AGENCIA	ESTADO	ESPECIALIDAD	ÍNDICE DE FACTURACIÓN	ÍNDICE DE EMPLEO	ÍNDICE DE CUENTAS	MÉT DIGI
1	1	ZIMAT Consultores	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	35.9518	20.0000	20.0000	5.378
2	2	LLYC	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	50.0000	12.1050	7.5947	4.211
3	3	Burson Group (Burson, Axicom y JeffreyGroup)	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	19.9749	7.9738	7.3328	10.00
4	4	Edelman	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	12.8154	17.7422	6.2319	5.337
5	6	WEBER SHANDWICK	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	9.2574	18.0367	3.7384	7.017
6	7	Porter Novelli	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	15.0580	11.3222	5.5875	6.063
7	5	Eureka & Co.	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	18.0274	6.1641	4.8766	3.399
8	8	FCB NEWLINK	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	12.2382	9.7157	3.7613	4.712
9	0	Serna Group	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	7.0136	15.6984	2.0648	5.536
10	10	another	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	12.5226	10.0918	4.7048	2.066
11	9	Extrategia, Comunicación y Marketing	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	10.8482	7.1186	2.4601	6.014
12	13	BE GROUP AGENCY	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	11.3160	9.6170	2.1009	3.092

Posición					50%	20%	20%	11
----------	--	--	--	--	-----	-----	-----	----

13	12	DYA COMUNICACION	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	13.1029	4.4937	2.9943	5.338
14	17	Makken	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	10.9968	6.4869	3.2497	3.657
15		Cuadrante Communications & Social	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	9.1218	6.4930	2.1285	6.176
16	14	InfoSol	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	11.0762	7.6502	1.9805	3.200
17	16	The Good Group	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	9.2825	9.6769	1.5468	3.189
18	0	NINCH Company	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	7.1533	8.6911	2.0735	5.300
19	19	Trendsétera	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	10.3955	4.4370	3.6324	4.058
20	0	NETA COMUNICA	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.2909	7.4891	3.5548	4.351
21	20	URBAN GRUPO DE COMUNICACIÓN	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	7.7958	3.9798	1.9464	5.214
22	15	NAMELESS AGENCY	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.8505	4.3625	1.9472	4.320
23	23	INK PR	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.5341	5.2416	1.7221	1.918
24	22	Eme Media Com SA de CV	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.2056	3.8283	3.5635	1.032
25	25	Estrategiablue	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	4.1856	1.1488	3.0850	5.200
26	29	Eje Comunicación	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.2099	5.1939	0.5021	1.509

Posición					50%	20%	20%	10%
----------	--	--	--	--	-----	-----	-----	-----

Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
27	38	ENMEDIOS RP	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.7814	6.2221	0.2330	1.018
28	44	iComm Comunicación y Relaciones Públicas	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.5958	2.0020	0.2230	4.215
29	33	dosD3 comunicación	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.7434	5.4316	0.7821	1.064
30		Massideas Relaciones Públicas	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.9033	2.8280	0.8191	3.430
31	39	Puih Relaciones Publicas	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	4.6149	2.1098	1.0564	5.020
32		Tópico	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	4.6103	3.8997	0.6397	3.554
33	30	Audacia	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.7742	4.3444	0.5981	1.915
34	52	ÉNFASIS CORPORATIVO	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	7.0027	2.0838	0.3361	2.991
35		Gravity3	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	6.2563	3.4315	0.7398	1.512
36	40	Boom Growth Partner	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	5.9670	3.2932	0.9829	1.443
37	47	ASCENCIO Comunicación Estratégica	Puebla	RELACIONES PÚBLICAS	2.6448	3.1655	0.8900	4.837
38	0	Improve Comunicaciones	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	3.4551	2.1481	0.6081	4.245
39		Bstrategic	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	0.9646	3.8332	0.8115	4.748
40	43	prweare BY SARA HADID	Ciudad de México	RELACIONES PÚBLICAS	0.0078	0.0359	0.9741	5.847

Metodología: El Ranking Anual de Agencias de Relaciones Públicas que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 42 agencias distintas en su edición 2026, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada una de las 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 con el que se evaluó un total de 40 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así avaluarlas 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: 50 por ciento por el desempeño en la facturación, 20 por ciento en empleo y 20 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 relaciones públicas que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

Otros artículos exclusivos para suscriptores



(<https://www.merca20.com/pop-canales-conectados-con-trade-marketing/>)

POP: Canales conectados con Trade Marketing (<https://www.merca20.com/pop-canales-conectados-con-trade-marketing/>)



(<https://www.merca20.com/investigacion-el-auge-del-live-shopping-en-latam/>)

Investigación: El auge del Live shopping en LATAM

(<https://www.merca20.com/investigacion-el-auge-del-live-shopping-en-latam/>)



(<https://www.merca20.com/publicidad-publicidad-en-entornos-de-ra/>)

Publicidad: Publicidad en entornos de RA

(<https://www.merca20.com/publicidad-publicidad-en-entornos-de-ra/>)



(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/>)

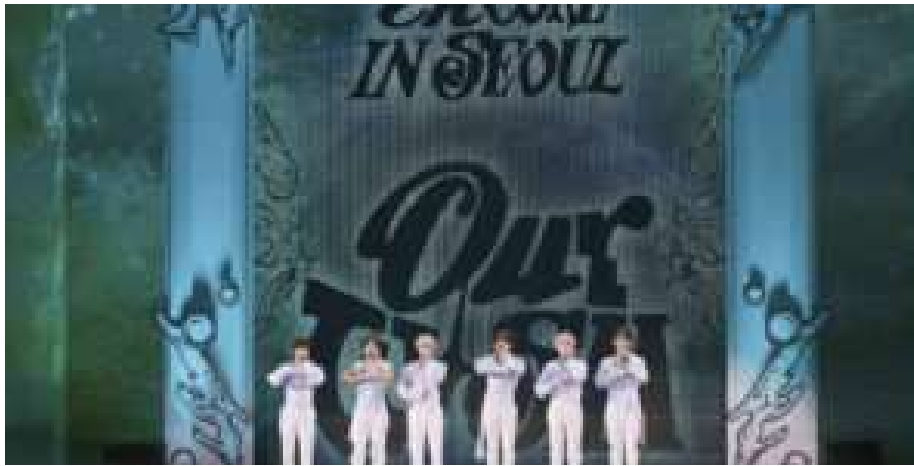
RP: Ranking de Agencias de Relaciones Públicas 2026

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/>)



(<https://www.merca20.com/medios-el-ooH-vive-su-mejor-momento/>)

Medios: El OOH vive su mejor momento (<https://www.merca20.com/medios-el-ooH-vive-su-mejor-momento/>)



(<https://www.merca20.com/medios-samsung-tv-plus-estrena-ciclo-de-k-pop/>)

Breves: Samsung TV Plus estrena ciclo de K-pop

(<https://www.merca20.com/medios-samsung-tv-plus-estrena-ciclo-de-k-pop/>)

« Previous 1 2 (<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/2/>) 3

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/3/>) 4

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/4/>) 5

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/5/>) 6

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/6/>) 7

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/7/>) 8

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/8/>) 9

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/9/>) 10

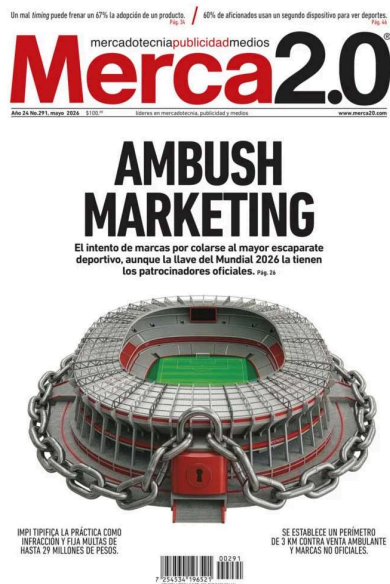
(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/10/>) Next »

(<https://www.merca20.com/rp-ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-2026/2/>)

(<https://www.youtube.com/watch?v=ca20vEo11E0>) SUSCRIBETE

(https://www.merca20.com/subscription/?utm_source=merca20.com&utm_medium=merca20&utm_campaign=botonsidebar)

utm_source=merca20.com&utm_medium=merca20&utm_campaign=botonsidebar



(<https://www.merca20.com/291-mayo-2026/>)



(<https://www.merca20.com/290-abril-2026/>)

Otros de nuestros sitios:

InformaBTL(<https://www.informabtl.com>)

Saludiarlo(<https://www.saludiarlo.com>)

Factornueve(<https://www.factornueve.com/>)

Servicios

Suscripciones(<https://www.merca20.com/subscription/>)

Contacto(<https://www.merca20.com/contacto/>)

Publicidad en Merca2.0 (<https://www.merca20.com/anunciate/>)

Directorio(<https://www.merca20.com/directorio/>)

Glosario de mercadotecnia-de-mercadotecnia/ (<https://www.merca20.com/category/glosario-mercadotecnia-de-mercadotecnia/>)

Mercadotecnia

Mercadotecnia

Marketing Digital

Marketing

Publicidad

Medios

Marcas

Publicidad

Relaciones Públicas

Promociones

Investigación de mercados

Diseño

© Copyright 2017 MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS | Revista Merca2.0 – Todos los derechos reservados – Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de este sitio sin la autorización por escrito de Grupo de Comunicación Katedra S.A. de C.V. Políticas de privacidad (<https://www.merca20.com/privacidad>)