

Un mal *timing* puede frenar un 67% la adopción de un producto.

Pág. 34

60% de aficionados usan un segundo dispositivo para ver deportes.

Pág. 46

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca**2.0[®]

Año 24 No.291, mayo 2026 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

AMBUSH MARKETING

El intento de marcas por colarse al mayor escaparate deportivo, aunque la llave del Mundial 2026 la tienen los patrocinadores oficiales. Pág. 26



IMPI TIPIFICA LA PRÁCTICA COMO
INFRACCIÓN Y FIJA MULTAS DE
HASTA 29 MILLONES DE PESOS.

SE ESTABLECE UN PERÍMETRO
DE 3 KM CONTRA VENTA AMBULANTE
Y MARCAS NO OFICIALES.



REVISTA MERCA 2.0 ED. 291 PVP \$100.00 M.N.



BIGSTOCK

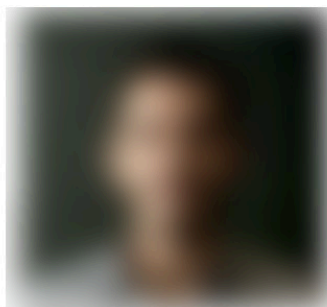
Ranking de Agencia de Investigación

En este 2026, las agencias de investigación han enfrentado cambios relevantes como la llegada del Mundial en nuestro país y las tensiones geopolíticas. *Por Jennifer Sánchez*

Este año la industria de investigación de mercados se desarrolla en medio de nuevos panoramas que están marcando prioridades estratégicas. La llegada de eventos de gran magnitud como el Mundial 2026 en el país, la aceleración de las tendencias tecnológicas emergentes y el

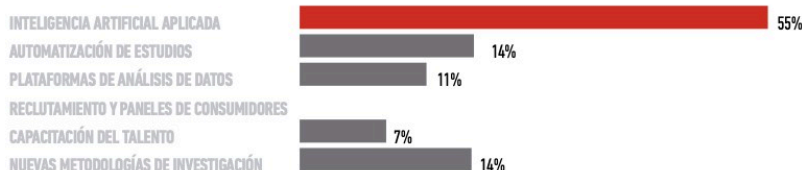
contexto de tensiones políticas y económicas a nivel internacional están impactando en las estrategias de las marcas. Ante este escenario, las agencias de investigación han fortalecido su papel como aliadas clave para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y orientar la toma de decisiones en entornos inciertos, lo que a su vez pone foco a la llegada de nuevas tendencias.

En este contexto, la industria de investigación continúa posicionándose como un sector indispensable que aporta soluciones anticipadas y un conocimiento estratégico para las empresas que buscan adaptarse con mayor rapidez a mercados volátiles.



ÁREAS CLAVE DONDE LAS AGENCIAS PLANEAN INVERTIR MÁS

Más del 50 por ciento de las agencias planea concentrar su inversión en la IA aplicada.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

De acuerdo con datos de ESOMAR, Estados Unidos concentra más de la mitad de los ingresos globales del sector con un 54 por ciento, mientras que Europa representa el 24 por ciento, lo que confirma que, aunque América Latina mantiene una participación menor, la región muestra oportunidades de crecimiento impulsadas por la digitalización de la investigación, el uso de Inteligencia Artificial (IA) y la creciente necesidad de comprender audiencias locales en contextos de transformación económica y social.

EL ALGORITMO GANA PESO EN LA DECISIÓN FINAL

De acuerdo con un estudio de Euromonitor, el 48 por ciento de los profesionales afirmó que su empresa reorganizó su actividad de *marketing* en respuesta a las cambiantes tendencias de consumo.

Y es que, en 2026 el comportamiento del consumidor en América Latina perfila un cambio estructural marcado por decisiones más racionales, menor lealtad hacia las marcas y una creciente influencia de los algoritmos en el proceso de compra.

"EL CONSUMIDOR COMPARA MÁS, PRUEBA MÁS Y SE CASA MENOS CON MARCAS"

quien identificó una transición hacia un consumidor más informado, comparativo y sobre todo selectivo.

"El consumidor compara más, prueba más y se casa menos con marcas", lo que obliga a las empresas a competir constantemente por la relevancia, el valor y la confianza, dijo.

En este panorama, el precio dejó de ser el único factor decisivo, por lo tanto las prioridades de compra en América Latina se están reorganizando alrededor del valor percibido, la conveniencia y la transparencia de las marcas. Esto implica que la experiencia completa, que va desde la comunicación hasta la entrega, influye tanto como

el costo final del producto.

Al mismo tiempo, la tecnología también es un factor determinante, ya que el avance de la Inteligencia Artificial (IA), está dando paso a un consumo asistido por algoritmos, aunque todavía no completamente automatizado. Según "el algoritmo sugiere, pero el consumidor decide", lo que describe una etapa híbrida donde la tecnología orienta, pero no sustituye por completo la decisión humana.

Sin embargo, la hiperpersonalización todavía enfrenta límites. Aunque el consumidor latino muestra interés en experiencias adaptadas a sus preferencias, mantiene reservas en torno al uso de sus datos personales. Existe disposición, pero también una expectativa de respeto a la privacidad y a la sensación de control sobre la información compartida, teniendo en cuenta que según Deloitte, es más probable que el 80 por ciento de los clientes compren en una empresa que ofrece experiencias personalizadas.

EL VALOR DE LA FIDELIDAD

Paradójicamente, reconoció que la automatización también podría debilitar la fidelidad hacia las marcas, debido a que la reducción de fricciones al comparar precios, beneficios y disponibilidad facilita el cambio entre opciones, lo que incrementa el switching en múltiples categorías de consumo.

Aproximadamente 7 de cada 10 consumidores en el mundo se consideran leales a al menos una marca o retailer, según Statista. Sin embargo, sólo alrededor de 30 por ciento declara una lealtad "verdadera" basada en confianza y afinidad emocional, lo que demuestra que gran parte de la fidelidad es frágil o circunstancial.

Por otro lado, puntualizó que en contraste con el crecimiento del comercio digital, las tiendas físicas no

ORIGEN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS AGENCIAS PARA EJECUTAR PROYECTOS

CON MÁS DEL 50 POR CIENTO, LA MAYORÍA DE LAS AGENCIAS FINANCIAN UN PROYECTO CON RECURSOS PROPIOS.



58%
RECURSOS PROPIOS



27%
ANTICIPO DE SUS CLIENTES



11%
CRÉDITO BANCARIO



4%
CRÉDITO CON PROVEEDORES



0%
OTRA ¿CUAL?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

pierden relevancia, sino que se transforman, ya que su valor estará más vinculado con la experiencia, la validación y el contacto directo con los productos. Convirtiéndose en espacios táctiles y de confianza más que en puntos exclusivamente transaccionales.

EL MUNDIAL ACTIVA NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO

Eventos deportivos globales como el Mundial 2026 abrirán oportunidades particularmente relevantes en México, especialmente en categorías asociadas a la emoción y la convivencia. Durante este tipo de competiciones aumenta la disposición al gasto en entretenimiento, alimentos, bebidas y experiencias compartidas.

confirmó que históricamente, los mundiales impulsan el crecimiento en categorías como bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), *snacks*, pantallas y servicios de entrega de comida. Además, reiteró que el comportamiento del consumidor se vuelve más espontáneo y social, priorizando la inmediatez sobre la planeación. De acuerdo con datos de la GOB, el consumo de alcohol en México es alto, con un 55.5 por ciento de adultos que reportan beber al menos una vez al año.

Y es que, este evento perfila un impacto decisivo en la economía de la capital. De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México, la llegada de turismo deportivo podría generar ventas de hasta 26 mil 280 millones de pesos, impulsando de forma relevante la

actividad comercial durante el evento.

Este flujo de visitantes favorecerá especialmente a sectores como hotelería, restaurantes y servicios turísticos, al detonar una mayor demanda y dinamizar el consumo en distintas ramas vinculadas a la experiencia del visitante. Además, el efecto se extendería a cadenas de valor relacionadas con movilidad, entretenimiento y comercio local, ampliando el alcance económico del torneo en la ciudad.

En ese contexto, para las marcas en México, el Mundial 2026 representa una oportunidad estratégica que va más allá del incremento temporal en ventas. De acuerdo con

este tipo de eventos activan dimensiones emocionales y culturales difíciles de replicar en otros momentos del calendario comercial.

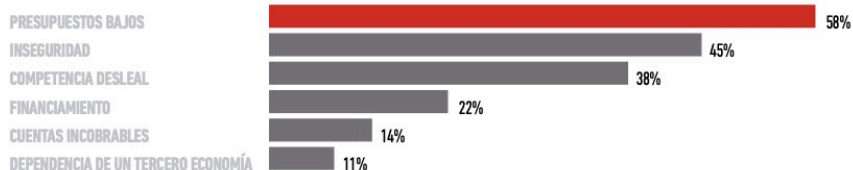
Parte de su relevancia es que el torneo resalta aspectos como el orgullo, la pertenencia, la convivencia y la hospitalidad, elementos que estructuran la pasión del fútbol en México.

señaló que el algoritmo es capaz de segmentar fans, "Las marcas que ganen serán las que diseñen experiencias que faciliten el ritual (reunión, celebración, compartir), respeten códigos locales y eviten el oportunismo", dijo.

Desde su perspectiva, el verdadero crecimiento llega cuando la marca se integra con sentido en el momento humano. En este tipo de escenarios, el consumo se vuelve más inmediato, más social y más simbólico.

OBSTÁCULOS PARA LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Casi el 60 por ciento de las agencias de investigación se enfrentan al reto de gestionar con bajos presupuestos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

EL POTENCIAL COMERCIAL DEL MUNDIAL 2026

De cara a este evento, las marcas ya contemplan nuevas tendencias para formar parte de esto, tanto de manera digital como presencial.

Precisamente, reuniones como los *fan fest* proyectados en distintas ciudades del país podrían reunir hasta 4.2 millones de asistentes en México, posicionándose como uno de los principales espacios de convivencia y activación de marca fuera de los estadios. En términos económicos, se estima que el torneo aportará alrededor del 0.14 por ciento del PIB nacional en 2026, impulsado por el incremento en turismo, consumo en alimentos y bebidas, transporte, entretenimiento y comercio local. Además, cerca de 206 mil establecimientos podrían integrarse a esta derrama económica, lo que amplía el alcance del torneo, de acuerdo con la fuente de investigación de Merca2.0

Es así que

puntualizó que esta es una combinación única de consumo emocional, social y territorial, capaz de impulsar experiencias compartidas y fortalecer la cercanía entre marcas y consumidores.

A lo largo de ediciones anteriores del torneo, algunas categorías han mostrado incrementos sostenidos en su dinamismo. Entre ellas destacó la cerveza dentro del segmento de bebidas alcohólicas, los restaurantes, el transporte, la hospitalidad y el merchandising deportivo. Este comportamiento responde a que el consumo durante un Mundial suele estar asociado con la experiencia colectiva que rodea cada partido.

Desde la medición de audiencias y consumo, Mercader detectó en sus estudios de "Mediómetro picos claros de audiencia y consumo sincronizados" con momentos clave del evento. Pero, tanto las audiencias como el consumo no se distribuyen de manera normal

o equitativa sino que más bien se concentran en un número de medios-plataformas y categorías de consumo específicas. Hay un top que concentra y gana masivamente, seguidos por un menor grupo "intermedio" y después un gran número de medios y marcas reducidos a rol de observadores que no pueden esperar más para que termine el evento deportivo para un "retorno a la normalidad".

Por otro lado,

enfaticó que la emoción colectiva juega un papel fundamental, ya que genera un ambiente contagioso en el que las audiencias están más abiertas a recibir estímulos publicitarios alineados con la conversación cultural del momento. Esta apertura favorece tanto a grandes anunciantes como a marcas emergentes que pueden lograr integrarse de manera auténtica en la narrativa del evento.

Aún con factores económicos complejos, consideró que en particular, se espera que marcas locales capitalicen la coyuntura mediante activaciones BTL, presencia en puntos de reunión y experiencias de contacto directo que fortalezcan la construcción de brand equity en audiencias altamente involucradas

Este tipo de momentos concentra la conversación social, movilidad urbana, convivencia en espacios públicos y consumo en *retail* al mismo tiempo, lo que convierte a los eventos deportivos masivos en uno de los pocos escenarios donde la conexión emocional y la activación comercial ocurren de forma simultánea y con alto impacto para las marcas.

EL PULSO ACTUAL DEL CONSUMIDOR

La confianza del consumidor es de gran valor para las marcas, sin embargo en este 2026, ciertos conflictos mundiales han generado incertidumbre en el mercado.

De acuerdo con datos del INEGI, la confianza del consumidor en México mostró una

tendencia a la baja a inicios de este año, con el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) situándose en 44.1 puntos en marzo, un descenso mensual de 0.3 puntos y una caída interanual de 2.0 puntos, impulsada por las tensiones geopolíticas.

En ese aspecto, de acuerdo con

el consumo en 2026 está marcado por la velocidad de los cambios y la incertidumbre global.

LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

Aunque, el precio se perfila como uno de los factores más determinantes en la toma de decisiones.

"La atención ya no es la misma, estamos bombardeados de información y la manera de comprar está cambiando, de tal manera que muchas de las cosas que el consumidor hace y seguirá haciendo estarán enfocadas en lo que ejecute con su dispositivo en pocos segundos (contenido, entretenimiento y transacciones)", dijo

Además, aseguró que en América Latina las decisiones de compra están influenciadas por una presión económica constante, pero esto no implica necesariamente optar por la alternativa más barata. El consumidor prioriza un equilibrio entre costo y beneficio sustentado en la confianza, la coherencia de la marca y la conveniencia real de uso.

Es así que, el consumo predictivo impulsado por los algoritmos ya no es una tendencia futura, sino una realidad en donde el consumidor es consciente de ello, mientras que el verdadero reto para las marcas consiste en evitar la intrusión excesiva.

En este escenario, el experto vislumbra que los asistentes inteligentes tendrán un papel protagónico, especialmente en categorías de consumo masivo. Las marcas deberán ganarse primero la preferencia del algoritmo antes que la del consumidor, ya que estas interfaces toman decisiones con base en los parámetros definidos por los propios usuarios. ■

"EL MUNDIAL 2026 ABRE OPORTUNIDADES PORQUE ACTIVA EMOCIONES COLECTIVAS Y RITUALES CULTURALES: ORGULLO, PERTENENCIA, CONVIVENCIA, HOSPITALIDAD"

RANKING AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN 2026

LUGAR 2024	LUGAR 2025	AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	20% ÍNDICE DE EMPLEO	23% ÍNDICE DE CUENTAS	9% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	1	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
2	2	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
3	3	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
4	4	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
5	5	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
6	6	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
7	7	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
8	14	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
9	9	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
10	10	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
11	11	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
12	12	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
13	13	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
14	15	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
15	16	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
16	17	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
17	18	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
18	19	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
19	20	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
20	21	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
21	22	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
22	23	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
23	24	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
24	25	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
25	26	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
26	27	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
27	28	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
28	29	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91
29	30	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	6.03	14.88	11.88	4.12	36.91

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias de Investigación que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de agencias distintas en su edición 2024, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencia 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 29 agencias.

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: 40 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 23 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 9 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 investigación que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.