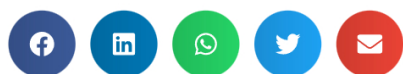




ABC digital busca cambiar la forma en que las marcas toman decisiones con Data + IA + criterio humano



03/08/2026 ▪ Colaboración especial ▪ Colaboracion Especial

Con esta visión, la agencia busca fortalecer su posicionamiento como una firma que va más allá de la ejecución de campañas digitales.

Agregar Merca 2.0 en Google

abc
DIGITAL
BY **ABCW**

— AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y
PUBLICIDAD EN MÉXICO

**La agencia líder de
marketing digital a nivel**

En un mercado donde prácticamente todas las agencias de marketing afirman incorporar inteligencia artificial en sus procesos, la verdadera diferenciación ya no radica en utilizar esta tecnología, sino en la manera en que se integra para generar resultados medibles.

Bajo esa premisa, **ABC Digital** busca consolidarse como un socio estratégico para las empresas a través de **un modelo que combina Data + IA + criterio humano**, una fórmula que, de acuerdo con la compañía, permite tomar decisiones más precisas sin perder la visión estratégica que solo las personas pueden aportar.

La rápida adopción de herramientas de inteligencia artificial ha cambiado la forma en que operan las agencias. Hoy es posible automatizar tareas, generar contenidos en segundos y analizar grandes volúmenes de información con una velocidad inédita. Sin embargo, esa misma democratización ha provocado que muchas de estas capacidades dejen de ser un diferenciador competitivo.



Karla González, Chief Revenue Officer (CRO) de ABC Digital.

Karla González, Chief Revenue Officer (CRO) de ABC Digital, detalló que el

mercado atraviesa una etapa en la que muchas agencias han centrado su propuesta de valor en la velocidad que ofrece la inteligencia artificial, dejando en segundo plano el análisis estratégico.

“Muchas agencias utilizan la IA como una fábrica para producir contenido o automatizar procesos. Nosotros la utilizamos para proteger y multiplicar el retorno de inversión de nuestros clientes. La tecnología hace el trabajo pesado de procesar datos y detectar patrones, pero son nuestros estrategas quienes convierten esa información en decisiones alineadas con los objetivos del negocio”, explicó.

Y es que de acuerdo con el estudio **The State of AI** de **McKinsey**, el uso de inteligencia artificial continúa expandiéndose entre las organizaciones y cada vez más empresas incorporan esta tecnología en diversas áreas de operación. La consultora señala que **el reto ya no consiste únicamente en adoptar IA, sino en convertirla en una ventaja**

sostenible que genere impacto en el negocio y no solo eficiencias operativas.

Esta visión ha llevado a ABC Digital a implementar un modelo de **Human in the Loop**, donde la inteligencia artificial participa como un habilitador del análisis, mientras que la decisión final permanece en manos de especialistas que conocen el contexto del cliente, sus objetivos comerciales y los riesgos asociados a cada estrategia.

De agencia digital a socio estratégico

La evolución de ABC Digital responde también a los cambios que han experimentado las propias empresas en sus necesidades de marketing.

Durante años, muchas organizaciones contrataron servicios especializados de manera independiente, como SEO/GEO, pauta digital, redes sociales o performance marketing. Aunque cada disciplina podía generar buenos resultados, no siempre existía una estrategia integral que alineara todos los esfuerzos hacia un mismo objetivo de negocio.

Ante este escenario, la empresa decidió replantear su papel dentro del mercado.

*“Nuestra evolución consistió en dejar de ejecutar tareas aisladas para convertirnos en un **socio estratégico** que*

acompaña de forma sinérgica la toma de decisiones. *Hoy buscamos reducir la distancia entre la información y la acción para que cada esfuerzo de marketing contribuya al crecimiento del negocio*”, señaló González. Este enfoque responde a una necesidad que la compañía identificó entre sus clientes; más que ampliar el número de servicios contratados, las empresas requieren una visión integral que coordine todos los frentes digitales bajo una misma estrategia.

Data, IA y talento humano

El modelo impulsado por ABC Digital parte de la idea de que ninguno de sus tres componentes puede generar resultados de manera aislada.

La **data proporciona el contexto y la información objetiva** para entender el comportamiento del mercado y el desempeño de las campañas. La **inteligencia artificial aporta velocidad y capacidad analítica** para procesar millones de datos simultáneamente, identificar patrones y detectar oportunidades de optimización en tiempo real. Y, el **talento humano interpreta esa información, la conecta con los objetivos comerciales del cliente y convierte el análisis en decisiones estratégicas.**

Para la CRO de ABC Digital, el verdadero valor aparece cuando estos tres elementos trabajan de manera coordinada.

“Sin datos no existe información sobre la cual trabajar. Sin inteligencia artificial se pierde la capacidad de analizar grandes volúmenes de información con rapidez. Y sin criterio humano, toda esa inteligencia difícilmente puede traducirse en una estrategia con propósito y visión de negocio”, afirmó.

Aunque la metodología puede aplicarse en organizaciones de distintos tamaños e industrias, ABC Digital considera que obtiene mejores resultados en compañías que administran múltiples canales de marketing y necesitan integrar todos sus esfuerzos bajo un mismo objetivo empresarial.

La empresa busca acompañar a organizaciones que requieren tomar decisiones con mayor agilidad, identificar oportunidades antes que la competencia y reducir la fragmentación entre las distintas disciplinas digitales. En este contexto, la inteligencia artificial deja de ser únicamente una herramienta de automatización para convertirse en un apoyo permanente para la toma de decisiones.

Karla González también agregó que esta tendencia confirma que el mercado evolucionará hacia modelos donde la tecnología y las personas trabajen de forma complementaria.

“La inteligencia artificial será una condición mínima para competir. Lo que realmente marcará la diferencia será el criterio humano para interpretar el contexto, construir relaciones de confianza y tomar decisiones que generen impacto en el negocio”, concluyó.

Con esta visión su apuesta es convertirse en un aliado estratégico para las marcas, integrando datos, inteligencia artificial y experiencia humana en un modelo diseñado para impulsar decisiones de negocio más inteligentes, ágiles y orientadas a resultados.



