



AGENCIAS

RANKING IA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Cómo ve —y cita— la inteligencia artificial a las agencias de relaciones públicas y comunicación en México: el primer ranking comparativo entre reputación tradicional y visibilidad en respuestas de IA.

01

20 agencias bajo la lupa

La primera medición IA comparativa de agencias de RP y comunicación en México: posición, calificación y share of voice en respuestas de IA.

02

Reputación tradicional vs. IA

Cruzamos el ranking contra los índices de reputación e industria ya publicados (Roastbrief, Merca2.0): ¿correlacionan con la visibilidad en IA?

03

13 categorías de decisión

De manejo de crisis a ESG: el desglose completo, pregunta por pregunta, de qué agencia menciona cada modelo de IA y en qué posición.



COLECCIÓN MEDITERRÁNEO



• CASA DE LAS LOMAS •
MUEBLES

Una colección inspirada en la serenidad del Mediterráneo, donde la luz, los materiales naturales y las formas esenciales crean espacios de belleza atemporal.

EDITORIAL

La IA ya tiene su propio ranking de agencias de RP

Nadie en México lo había medido — hasta ahora.



Francisco Rojas — Fundador y Director General, NEO Comunicaciones

Durante décadas, el prestigio de una agencia de relaciones públicas y comunicación en México se construyó con los mismos ingredientes: premios, facturación, tamaño de cuenta, presencia en los rankings de siempre. Son métricas legítimas y las seguimos usando —de hecho las cruzamos en este mismo estudio—, pero describen un mundo que dejó de ser el único lugar donde se decide quién es “la mejor agencia.”

Hoy, cuando un director de marketing necesita contratar una agencia de RP, cada vez con más frecuencia no empieza por preguntarle a un colega ni por revisar un ranking impreso. Le pregunta a ChatGPT. O a Gemini. O a Copilot, dentro de su propio Office. Y la IA responde con una lista, en un orden, con nombres que aparecen y nombres que no aparecen en absoluto.

Nadie en México había medido sistemáticamente esa lista. Nosotros construimos herramientas para medir cómo aparecen las marcas en las respuestas de inteligencia artificial —es, literalmente, a lo que nos dedicamos—, así que decidimos voltear esa misma cámara hacia nuestra propia industria y preguntarnos: si le preguntamos a la IA quién es la mejor agencia de RP en México, ¿qué contesta?

La metodología es deliberadamente simple y reproducible. Tomamos 13 preguntas reales —del tipo que efectivamente escribiría un director que busca agencia: la mejor para manejo de crisis, la mejor para tecnología y startups, la mejor para asuntos públicos, para ESG, para consumo, para comunicación interna— y se las hicimos a nueve modelos de IA distintos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok, DeepSeek, y los modos de búsqueda con IA de Google. No nos quedamos con si una agencia aparece o no. Medimos en qué posición aparece dentro de cada respuesta, en cuántas de las 13 categorías tiene presencia, y qué participación de voz concentra frente al resto del universo de agencias que la IA sí conoce.

Lo que encontramos —y que desarrollamos con detalle en el artículo de fondo que acompaña esta columna— es que la reputación tradicional y el tamaño de negocio predicen mucho menos de lo que uno esperaría sobre quién gana la conversación con la IA. Hay agencias que encabezan los rankings de facturación y de premios y que son casi invisibles cuando la IA responde.

Y hay agencias medianas, incluso boutique, que dominan categorías completas sin aparecer en ningún ranking tradicional. La correlación, cuando cruzamos ambos mundos, es débil. Son dos mercados que hoy se comportan de forma casi independiente.

Para las agencias, esto no es un dato curioso: es una cancha de juego nueva en la que muchas ya están compitiendo sin saberlo —o, peor, sin saber que existe. El contenido que publican, la claridad con la que describen su especialización, la consistencia de cómo se les nombra en la web (una misma agencia puede perder visibilidad simplemente por tener su nombre fragmentado en variantes que la IA no logra unificar) son hoy, nos guste o no, señales de las que depende si apareces cuando alguien pregunta. No optimizar para esto no es una omisión neutral: es quedarse fuera de una conversación que ya está ocurriendo, con o sin nosotros.

Para las marcas y los directores de marketing que contratan agencias, la implicación es igual de directa. Si la IA es cada vez más el primer filtro antes de pedir una recomendación humana, entonces el universo de opciones que un cliente potencial siquiera considera ya se decidió antes de que levante el teléfono. Vale la pena preguntarse, con la misma honestidad con la que le pedimos a nuestras agencias que rindan cuentas de resultados, si la agencia que están evaluando —o la propia marca que representan— existe en ese primer filtro.

Somos transparentes sobre los límites de este ejercicio: es un corte de medición hasta el 15 de septiembre, con resultados preliminares que sin duda se moverán en próximas mediciones. No lo presentamos como una verdad definitiva sino como lo que es —el primer intento sistemático de fotografiar algo que hasta ahora nadie en la industria de RP y comunicación en México había fotografiado. Vamos a seguir midiendo, y vamos a publicar cómo cambia.

En el artículo de fondo que sigue a esta columna desglosamos el ranking completo de 20 agencias, el cruce contra los índices de reputación tradicional, y el detalle categoría por categoría de las 13 preguntas que hicimos. Ahí están los números. Aquí, antes de los números, quería dejar clara la pregunta de fondo: si la IA ya está armando su propio ranking de nuestra industria, ¿no deberíamos ser nosotros los primeros en saber qué dice?



SUMARIO

Qué hay en este número

Ocho entregas para entender, con datos y a fondo, cómo la inteligencia artificial ya está armando su propio ranking de agencias de relaciones públicas y comunicación en México.

01

Editorial: la IA ya tiene su propio ranking

Por qué medimos algo que nadie había medido antes en la industria de RP mexicana.

02

La nueva batalla por la visibilidad

Federico Isuani (LLYC) sobre cómo las máquinas se convirtieron en audiencia y qué significa competir por la respuesta de la IA.

03

El cruce: reputación tradicional vs. IA

Qué tanto predican Roastbrief y Merca2.0 quién gana la conversación con la inteligencia artificial.

04

El ranking: las 20 agencias según la IA

Posición, calificación y share of voice de cada agencia en las respuestas de nueve modelos de inteligencia artificial.

05

Detalle por categoría: las 13 preguntas

Metodología del estudio y, pregunta por pregunta, qué agencia menciona cada modelo de IA y en qué posición.

06

Entrevista: los datos importan tanto como la experiencia

Amy Glover, fundadora y directora general de Ágil-e, sobre el nuevo capítulo de la firma.

07

Comparativa de plataformas de AI Visibility

Siete herramientas del mercado, cruzadas por motores que monitorean, flexibilidad, idioma, costo y profundidad.

08

NEO Metrics

La metodología propia detrás de cada cifra de este número: motores, prompts, frecuencia y fórmulas.

La nueva batalla por la visibilidad: cuando las máquinas se convierten en audiencia



Federico Isuani — LLYC Partner & AI Strategy Director, Americas

Durante más de dos décadas, buena parte del marketing digital se construyó alrededor de una premisa relativamente sencilla: las personas buscaban información y las marcas competían por aparecer frente a ellas. Primero fue necesario tener presencia en Internet, después estar bien posicionado en Google, más tarde dominar las redes sociales y aprender a convivir con sus algoritmos. Cada transformación modificó las reglas del juego, pero mantuvo una constante: en algún momento del recorrido, el usuario terminaba frente a una lista de opciones y decidía dónde hacer clic.

La inteligencia artificial generativa está empezando a alterar esa lógica de una manera mucho más profunda, porque progresivamente dejamos de pedirle a un buscador que nos muestre dónde encontrar una respuesta y comenzamos a pedirle a una máquina que directamente nos la construya. ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity y las experiencias generativas integradas en los propios buscadores están convirtiéndose en intermediarios entre las organizaciones y sus audiencias. Google, de hecho, ya reconoce explícitamente este cambio y ha desarrollado experiencias como AI Overviews y AI Mode, mientras que ChatGPT Search combina respuestas conversacionales con información actualizada y enlaces a fuentes.

La diferencia parece sutil, pero para el marketing es enorme. Cuando alguien pregunta cuáles son los mejores bancos para una pyme, qué compañía tiene mayor experiencia en determinado sector, qué universidad debería considerar para estudiar una carrera, qué empresa ofrece una determinada solución tecnológica o qué marcas tienen mejor reputación en una categoría, ya no necesariamente recibe diez enlaces azules para investigar. Puede recibir una respuesta sintetizada que menciona cuatro organizaciones, explica sus atributos, compara fortalezas y debilidades y, en algunos casos, recomienda qué alternativa considerar.

En ese nuevo escenario, una marca puede existir, tener una excelente reputación, invertir millones en comunicación y aparecer perfectamente posicionada en Google, pero estar prácticamente ausente de las respuestas generadas por inteligencia artificial. También puede ocurrir algo todavía más problemático: que aparezca, pero asociada a atributos incorrectos, información desactualizada o una narrativa que no coincide con la que la organización considera estratégica.

Ese es, probablemente, uno de los grandes desafíos emergentes del marketing: entender cómo nos perciben las máquinas y aprender a construir influencia dentro de sus respuestas.

De posicionarnos en buscadores a posicionarnos en respuestas

Durante años aprendimos a observar el comportamiento humano a través de datos. Medimos búsquedas, tráfico, conversiones, conversaciones sociales, sentimiento, reputación, audiencias y prácticamente cualquier interacción digital imaginable. Sin embargo, estamos incorporando una nueva audiencia que tiene una característica muy particular: no es humana.

Los modelos de lenguaje leen cantidades enormes de información, identifican relaciones entre conceptos, reconocen entidades, interpretan señales provenientes de múltiples fuentes y posteriormente sintetizan todo ese conocimiento para responder una pregunta. Esto significa que las organizaciones comienzan a tener algo parecido a una segunda reputación: además de la percepción que existe entre las personas, empieza a existir una percepción algorítmica de la organización.

No se trata de imaginar que los modelos “piensan” sobre una empresa de la misma manera que una persona. Técnicamente sería incorrecto. Se trata de entender qué representación de una organización emerge cuando distintos sistemas de inteligencia artificial tienen que responder preguntas relacionadas con ella, su categoría, sus competidores, sus atributos o los temas sobre los que busca ejercer liderazgo.

Esta distinción es fundamental porque cambia la pregunta que deberían comenzar a hacerse los responsables de marketing y comunicación. Ya no alcanza con preguntarse cuánto conoce el consumidor nuestra marca, cuál es nuestra reputación o dónde aparecemos en Google. Ahora también debemos preguntar qué dice ChatGPT cuando alguien consulta por nuestra categoría, qué empresas recomienda Gemini, qué fuentes utiliza Perplexity para construir una respuesta, con qué atributos relacionan los modelos nuestra organización y, quizá lo más importante, en qué conversaciones relevantes simplemente no existimos.

La disciplina que intenta resolver este problema está recibiendo diferentes nombres. GEO, Generative Engine Optimization, se ha convertido en uno de los más utilizados y ya existe investigación académica que estudia sistemáticamente cómo determinadas características del contenido pueden modificar su visibilidad dentro de motores generativos. Un trabajo presentado en KDD 2024 formalizó precisamente el concepto de GEO y mostró experimentalmente que diferentes estrategias pueden incrementar la presencia de contenidos dentro de respuestas generadas, aunque su efectividad varía considerablemente dependiendo del dominio.

También hablamos de AEO, Answer Engine Optimization, LLM Optimization, Generative Search Optimization y otros términos que probablemente seguirán apareciendo mientras la industria intenta ponerle nombre a algo que todavía está evolucionando.

Personalmente prefiero entender todos estos conceptos dentro de una disciplina más amplia: AI Visibility.

Porque el desafío empresarial no consiste únicamente en optimizar una página para conseguir una cita. Consiste en comprender y gestionar la representación completa de una organización dentro del ecosistema de inteligencia artificial.

El SEO no muere, pero deja de ser suficiente

Cada vez que aparece una nueva tecnología solemos apresurarnos a anunciar la muerte de la anterior. Ocurrió con la televisión cuando apareció Internet, con las páginas web cuando llegaron las redes sociales y ahora ocurre con el SEO frente a la inteligencia artificial generativa. La realidad suele ser bastante menos dramática.

El SEO seguirá siendo relevante. De hecho, Google sostiene expresamente que las buenas prácticas tradicionales de SEO continúan siendo fundamentales para sus experiencias generativas y que no existe un requisito técnico completamente separado para aparecer en AI Overviews o AI Mode.

Lo que cambia es el objetivo.

El SEO tradicional busca mejorar la probabilidad de que una página aparezca en una posición determinada frente a una consulta. La visibilidad en inteligencia artificial intenta mejorar la probabilidad de que una entidad, una idea, una organización o una fuente forme parte de la construcción de una respuesta.

Esto introduce una diferencia estratégica importante. Una empresa puede no necesitar que el usuario visite inmediatamente su sitio para obtener valor de su presencia. Puede necesitar que la IA la reconozca como referente cuando alguien pregunta quiénes son los principales actores de una industria, que la asocie correctamente con innovación cuando se consulta por empresas innovadoras, que mencione su posición sobre sustentabilidad cuando se pregunta por ese tema o que comprenda adecuadamente qué productos ofrece y en qué mercados opera.

El nuevo KPI deja entonces de ser exclusivamente el tráfico. Empieza a ser también la presencia dentro de la respuesta.



Antes de optimizar hay que aprender a mirar

Aquí aparece uno de los errores que probablemente veremos repetirse durante los próximos años: muchas organizaciones comenzarán a producir contenidos supuestamente “optimizados para IA” antes de entender cuál es realmente su problema.

La primera etapa de cualquier estrategia sería de AI Visibility debería ser diagnóstica.

Imaginemos una compañía que quiere conocer su posición dentro de inteligencia artificial. En lugar de realizar cinco preguntas manuales a ChatGPT y sacar conclusiones anecdóticas, debería construir un universo representativo de preguntas reales relacionadas con su negocio. Algunas estarán vinculadas directamente con la marca, pero muchas otras no deberían mencionarla en absoluto, porque precisamente queremos descubrir si el modelo la incorpora espontáneamente.

Podríamos preguntar por mejores proveedores, empresas líderes, alternativas para resolver determinados problemas, comparaciones entre productos, recomendaciones para distintos perfiles de clientes, innovación, sustentabilidad, reputación, precio, servicio o cualquier atributo relevante para la categoría.

Después debemos ejecutar sistemáticamente esas preguntas en diferentes modelos, momentos y contextos, porque no existe “la respuesta de la inteligencia artificial”. Existen múltiples modelos, sistemas de recuperación, fuentes, versiones y configuraciones que pueden producir resultados diferentes.

A partir de allí podemos construir algo parecido a un AI Visibility Index que mida variables como frecuencia de aparición, posición relativa dentro de las respuestas, atributos asociados, participación frente a competidores, calidad de las menciones, fuentes utilizadas, consistencia narrativa y capacidad de una organización para aparecer en preguntas estratégicamente relevantes.

El resultado deja de ser una colección de screenshots interesantes y se convierte en un sistema de inteligencia competitiva.

Reflection: el espejo que devuelve la inteligencia artificial

Existe además una dimensión cualitativa que considero especialmente poderosa: observar a la inteligencia artificial como un espejo.

Si preguntamos sistemáticamente qué caracteriza a una compañía, cuáles son sus fortalezas, debilidades, principales competidores, controversias, áreas de innovación o razones por las que alguien debería elegirla, podemos construir una suerte de AI Reflection de la organización.

Ese reflejo no necesariamente representa la realidad objetiva ni la opinión mayoritaria de la sociedad. Representa la síntesis que determinados sistemas son capaces de construir a partir de la información que tienen disponible y de las fuentes que recuperan en ese momento. Precisamente por eso resulta tan interesante.

Cuando existe una diferencia importante entre la narrativa que una organización cree estar comunicando y la narrativa que las máquinas reproducen, aparece un gap estratégico. Si una compañía lleva cinco años posicionándose como líder en innovación, pero prácticamente ningún modelo la relaciona con innovación, el problema merece ser investigado. Si un atributo aparece sistemáticamente asociado a un competidor y nunca a nosotros, también.

AI Visibility no debería utilizarse solamente para preguntar “¿aparezo?”, sino para preguntar “¿qué versión de mí aparece?”

De la medición a la intervención

Una vez construido el diagnóstico comienza el trabajo verdaderamente interesante, porque mejorar la visibilidad en inteligencia artificial no depende de encontrar un truco para manipular un modelo. Depende de construir señales suficientemente claras, consistentes, relevantes y confiables para que diferentes sistemas puedan comprender una entidad y considerarla dentro de una respuesta.

Una metodología integral debería trabajar, al menos, sobre cuatro dimensiones.

La primera es la entidad. Los sistemas necesitan comprender quién es la organización, qué hace, dónde opera, qué productos ofrece, quiénes son sus ejecutivos, cuáles son sus áreas de especialización y cómo se relacionan todos esos elementos. Inconsistencias entre sitios corporativos, perfiles institucionales, bases de datos, medios, redes sociales y otras fuentes generan ambigüedad.

La segunda dimensión es la autoridad temática. No basta con que Internet sepa que una empresa existe. Necesitamos que exista suficiente evidencia para relacionarla con los temas en los que pretende ser relevante. Si queremos que una organización aparezca cuando alguien pregunta por ciberseguridad, energía renovable o inteligencia artificial aplicada a la banca, debe existir un ecosistema de contenido y validación externa que permita construir esa asociación.

La tercera dimensión es la referenciabilidad. Los contenidos deben estar diseñados no solamente para ser atractivos para una persona, sino también para ser interpretables, recuperables y utilizables por sistemas automatizados. Esto implica claridad semántica, datos verificables, estructura, autoría, fechas, fuentes, profundidad temática y una arquitectura web técnicamente accesible. No significa escribir para robots sacrificando al lector humano; significa producir contenido excelente para personas que, además, pueda ser correctamente entendido por máquinas.

La cuarta dimensión es la autoridad distribuida. Una organización no controla la mayor parte de la información que existe sobre ella, y esta realidad se vuelve todavía más importante en entornos generativos. Medios de comunicación, asociaciones sectoriales, instituciones académicas, especialistas, rankings, bases de datos, partners y otras fuentes independientes contribuyen a construir la representación de una entidad. Por eso reducir AI Visibility a una estrategia de contenidos propios sería tan limitado como reducir reputación corporativa a la página “Quiénes somos” de una compañía.

La web también necesita convertirse en AI-first

Durante los primeros años de Internet construíamos páginas pensando fundamentalmente en personas. Después aprendimos a construirlas también pensando en buscadores. Ahora debemos incorporar una tercera capa: construir activos digitales que puedan ser comprendidos y utilizados correctamente por sistemas de inteligencia artificial.

Una web AI-first no es una página llena de textos generados por IA. Es casi lo contrario. Es un entorno donde la información fundamental de una organización está estructurada de manera clara, coherente, verificable y accesible; donde las entidades y sus relaciones pueden entenderse; donde los contenidos responden preguntas reales con profundidad; donde existe evidencia detrás de las afirmaciones y donde las máquinas pueden distinguir con facilidad qué información es corporativa, qué es técnica, quién la publica y cuándo fue actualizada.

Esta dimensión, que podríamos denominar Web Readiness, debería convertirse progresivamente en una auditoría habitual para las grandes organizaciones, de la misma manera que hoy evaluamos accesibilidad, SEO, performance o seguridad.

Google está avanzando precisamente hacia una mayor capacidad de medición de este nuevo entorno. En 2026 comenzó a desplegar reportes específicos en Search Console para mostrar visibilidad dentro de experiencias generativas como AI Overviews y AI Mode, una señal particularmente significativa porque empieza a convertir algo que hasta hace poco era casi invisible para las empresas en una nueva categoría medible de performance digital.



No se trata de manipular modelos

La aparición de esta disciplina traerá inevitablemente una generación de promesas milagrosas. Veremos proveedores ofreciendo “garantizar” que una marca sea recomendada por ChatGPT o técnicas secretas para manipular modelos de lenguaje.

Conviene desconfiar.

Los sistemas generativos cambian constantemente, utilizan arquitecturas y mecanismos de recuperación diferentes y no existe una palanca universal capaz de garantizar una determinada respuesta. Incluso Google ha publicado recomendaciones destinadas específicamente a desmontar algunos mitos alrededor de GEO y AEO, insistiendo en la importancia de contenido original, útil y de calidad por encima de supuestos atajos técnicos.

La buena práctica debería ir en la dirección contraria: generar evidencia.

Cuando una empresa quiere ser reconocida como referente en determinada materia, la solución sostenible consiste en convertirse realmente en una fuente relevante sobre esa materia y conseguir que el ecosistema digital lo refleje. Datos propios, investigaciones, expertos identificables, documentos técnicos, información original, casos, metodologías, presencia editorial y validación externa constituyen activos mucho más difíciles de replicar que cien artículos genéricos producidos automáticamente.

Paradójicamente, cuanto más contenido sea capaz de producir la inteligencia artificial, más valor tendrá aquello que solamente una organización puede aportar.

De AI Visibility a Machine Marketing

Creo que estamos viendo apenas la primera etapa de una transformación bastante mayor.

Hoy pensamos fundamentalmente en personas utilizando interfaces de inteligencia artificial para preguntar algo. Mañana tendremos cada vez más agentes actuando en nombre de esas personas. Sistemas que investigarán productos, compararán proveedores, organizarán viajes, evaluarán alternativas financieras, seleccionarán herramientas empresariales o prepararán una lista corta de candidatos antes de que el usuario siquiera visite una página web.

En ese escenario, la máquina dejará de ser solamente una audiencia y empezará a convertirse también en un actor económico.

El marketing deberá aprender entonces a trabajar simultáneamente con dos tipos de destinatarios. Tendremos que seguir emocionando, persuadiendo y construyendo relaciones con seres humanos, pero también tendremos que ofrecer información estructurada, evidencia, confianza y contexto a sistemas que filtrarán una parte creciente de las decisiones.

A esa evolución más amplia podemos empezar a pensarla como Machine Marketing: una disciplina en la que una parte del marketing ya no ocurre solamente entre organizaciones y personas, sino entre organizaciones, personas y máquinas que interpretan, recomiendan, filtran y eventualmente actúan.

Esto obligará también a revisar nuestra forma de medir. Durante décadas medimos share of voice, share of search, tráfico, alcance, engagement y conversión. En los próximos años probablemente incorporaremos métricas como share of model, share of answer, presencia temática, autoridad algorítmica, frecuencia de recomendación, consistencia entre modelos y participación dentro de universos específicos de prompts.

Y posiblemente descubriremos algo todavía más interesante: la visibilidad absoluta será menos importante que la relevancia contextual. Una marca no necesita aparecer en todas las respuestas. Necesita aparecer en aquellas conversaciones que pueden modificar una decisión.

Una nueva responsabilidad para marketing y comunicación

Esta transformación no pertenece exclusivamente al departamento de SEO ni puede resolverse solamente desde tecnología. La representación de una compañía dentro de inteligencia artificial se construye a partir de señales provenientes de reputación, comunicación, marketing, contenidos, relaciones públicas, web, datos, producto, liderazgo intelectual y validación externa.

Por eso considero que AI Visibility terminará convirtiéndose en una disciplina transversal.

Comunicación deberá entender qué narrativas están siendo absorbidas por los modelos. Marketing deberá identificar qué conversaciones generativas influyen sobre consideración y compra. Tecnología deberá garantizar que los activos digitales puedan ser correctamente interpretados. Reputación deberá observar cómo controversias y atributos negativos se incorporan a las respuestas. Los equipos de datos tendrán que desarrollar sistemas capaces de medir miles de interacciones de manera consistente. Y la dirección deberá decidir en qué territorios quiere construir verdadera autoridad.

No estamos simplemente frente a una nueva versión del SEO.

Estamos frente a una modificación de la arquitectura mediante la cual las personas acceden al conocimiento sobre organizaciones, productos y personas.

Durante años, las empresas se preguntaron qué decía Google sobre ellas. Después aprendieron a escuchar qué decía la gente en redes sociales. Ahora necesitan incorporar una tercera pregunta: ¿qué está aprendiendo, interpretando y respondiendo la inteligencia artificial sobre nosotros?

La respuesta a esa pregunta probablemente se convierta en uno de los activos reputacionales y comerciales más importantes de la próxima década, porque a medida que las interfaces generativas ocupen una porción mayor del proceso de descubrimiento, consideración y decisión, aquello que las máquinas puedan comprender sobre una organización condicionará aquello que millones de personas terminarán descubriendo sobre ella.

Y ahí aparece quizá la idea más importante de todas: durante los primeros treinta años de Internet trabajamos para ser encontrados. En la siguiente etapa tendremos que trabajar para ser comprendidos, considerados y recomendados.

Ese cambio parece semántico. En realidad, cambia buena parte de las reglas del marketing.

REPUTACIÓN + AI VISIBILITY

Tu reputación también vive en la IA.

La IA ya participa en el descubrimiento de marcas: lo que encuentra y responde influye en su visibilidad. AI Visibility se construye con un relato claro, contenido de autoridad y señales digitales coherentes. NEOMETRICS une estrategia reputacional, experiencia editorial y tecnología propia para fortalecer y medir esa presencia.

AI

VISIBILITY

con relato
y evidencia

EXPERIENCIA EDITORIAL

Criterio para contar historias que resisten el escrutinio.

TECNOLOGÍA PROPIA

Monitoreo de marca y medición de visibilidad para decidir.

Tres servicios. Un relato coherente.

De la estrategia a la presencia digital.

01

NARRATIVA

Relato maestro y mensajes clave para cada audiencia.

02

CONTENIDO

Piezas editoriales que convierten ideas en autoridad.

03

POSICIONAMIENTO

Presencia digital dirigida a las audiencias que deciden.

Hablemos de la reputación de tu marca.

Solicita un diagnóstico reputacional

INICIAR CONVERSACIÓN →

Reputación tradicional vs. visibilidad en IA: el cruce en agencias

Cruzamos nuestra medición propia de presencia en respuestas de IA —las 20 agencias detectadas, mismo orden que en el ranking principal— contra dos rankings de reputación e industria ya publicados: el Roastbrief Agency Index México 2026 (76 agencias, seis dimensiones de marca: creatividad, cultura, negocio, innovación, premios e identidad) y el Ranking de Agencias de RP 2026 de Merca2.0 (40 agencias, evaluadas por facturación, empleo, cuentas y métricas digitales). Se muestra la posición de cada agencia en ambos rankings cuando aparece; el guion indica que no fue evaluada ahí. Mismo ejercicio que hicimos con Merco/Forbes/Expansión frente al Índice GEO de la banca.

#	Agencia	Roastbrief /76	Merca2.0 RP /40	Calif. IA /10	% categorías	SOV en IA
1	LLYC*	#11 (78.9)	#2	7.7	92%	7.5%
2	Edelman*	—	#4	7.6	92%	4.3%
3	Omnicom PR (OPR)**	#10 (79.0)†	#5‡	6.4	100%	3.9%
4	Zimat*	—	#1	7.4	85%	3.8%
5	InfoSol	—	#16	5.8	77%	2.0%
6	Sherlock Communications	—	—	3.6	54%	1.7%
7	JeffreyGroup	—	#3‡	3.5	85%	1.5%
8	SUBE Agencia Digital	—	—	6.2	77%	1.5%
9	Burson	—	#3‡	5.2	85%	1.3%
10	Atrevia	—	—	4.4	38%	1.1%
11	Elogia	#36 (69.3)	—	7.5	46%	0.9%
12	Cocktail Marketing	—	—	7.1	54%	0.9%
13	Clark Maaud	—	—	5.7	62%	0.8%
14	Blue Design Worldwide	—	—	8.7	69%	0.8%
15	Birth Group	#24 (74.1)	—	7.4	31%	0.8%
16	Serna Group	#33 (70.5)	#9	5.7	54%	0.7%
17	Conqr	—	—	8.5	31%	0.7%
18	Ogilvy Group	#1 (87.8)	—	6.2	8%	0.7%
19	ABC Digital by ABCW	—	—	7.7	46%	0.7%
20	ESG México	—	—	9.2	8%	0.6%

* Variantes de nombre sumadas (LLYC + LLYC México + Llorente y Cuenca/LLYC; Edelman + Edelman México; Zimat + Zimat Consultores). ** Omnicom PR (OPR) agrupa Weber Shandwick, Porter Novelli, FleishmanHillard y variantes, por indicación del cliente. † En Roastbrief/Merca2.0 se muestra la posición de la marca del grupo OPR mejor ubicada en cada ranking (Weber Shandwick); Porter Novelli aparece más abajo (#25 Roastbrief / #6 Merca2.0) y FleishmanHillard no figura en ninguno de los dos. ‡ Merca2.0 evalúa a Burson, Axicom y JeffreyGroup como una sola entidad ("Burson Group"); por eso ambas marcas muestran la misma posición #3, aunque en la medición de IA se rastrean por separado.

LA INVERSIÓN MÁS CLARA DEL CRUCE

De las 20 agencias con mayor visibilidad en IA, solo 6 aparecen en Roastbrief y solo 6 en Merca2.0 (con cierto solape). LLYC es el único caso que gana en las tres mediciones: #2 en tamaño de negocio (Merca2.0), #11 en reputación de marca (Roastbrief) y líder en visibilidad de IA (92% de categorías, calificación 7.7). Ogilvy Group encabeza Roastbrief (#1 de 76) pero apenas aparece en IA (8% de categorías) y no fue evaluada por Merca2.0; Zimat es la agencia más grande por facturación (#1 Merca2.0) pero no figura en el índice de reputación de marca. El hallazgo más notable es el inverso: 9 de las 20 agencias con presencia relevante en IA (Sherlock Communications, SUBE Agencia Digital, Atrevia, Cocktail Marketing, Clark Maaud, Blue Design Worldwide, Conqr, ABC Digital by ABCW y ESG México) no aparecen en ninguno de los dos rankings tradicionales —una capa de agencias con visibilidad real ante la IA que los índices de reputación e industria existentes no están midiendo.

Fuentes de reputación/industria tradicional: Roastbrief Agency Index Mexico 2026 (ranking.roastbrief.com.mx), 76 agencias evaluadas sobre creatividad, cultura/equidad, negocio, innovación, premios e identidad, consulta pública julio 2026; y Ranking de Agencias de Relaciones Públicas 2026 de Merca2.0 (merca20.com), 40 agencias evaluadas sobre facturación (50%), empleo (20%), cuentas (20%) y métricas digitales (10%), edición junio 2026. Calificación IA = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % categorías = en cuántas de las 13 preguntas medidas aparece la agencia al menos una vez.

¿Quién gana la conversación con la IA?

Ranking de agencias de RP en México

Medición propia de cuántas veces y en qué posición aparecen las agencias de relaciones públicas y comunicación mexicanas cuando se le pregunta a ChatGPT, Gemini, Claude y Perplexity por la mejor agencia en 13 categorías de decisión (RP general, crisis, asuntos públicos, tecnología, consumo, comunicación digital, ESG, entre otras). Corte de medición — datos hasta el 15 de septiembre de 2026.

20+

AGENCIAS DETECTADAS
EN LAS RESPUESTAS DE IA

LLYC

AGENCIA LÍDER
7.5% SOV combinado (3 variantes
de nombre)

15.7%

SOV COMBINADO DEL TOP 3
LLYC + Edelman + Omnicom PR
(OPR)

13

CATEGORÍAS DE DECISIÓN
MEDIDAS
RP general, crisis, tecnología,
ESG, entre otras

#	Agencia	Calif. /10	% categorías (de 13)	SOV en IA
1	LLYC*	7.7	92%	7.5%
2	Edelman*	7.6	92%	4.3%
3	Omnicom PR (OPR)**	6.4	100%	3.9%
4	Zimat*	7.4	85%	3.8%
5	InfoSol	5.8	77%	2.0%
6	Sherlock Communications	3.6	54%	1.7%
7	JeffreyGroup	3.5	85%	1.5%
8	SUBE Agencia Digital	6.2	77%	1.5%
9	Burson	5.2	85%	1.3%
10	Atrevia	4.4	38%	1.1%
11	Elogia	7.5	46%	0.9%
12	Cocktail Marketing	7.1	54%	0.9%
13	Clark Maauad	5.7	62%	0.8%
14	Blue Design Worldwide	8.7	69%	0.8%
15	Birth Group	7.4	31%	0.8%
16	Serna Group	5.7	54%	0.7%
17	Conqr	8.5	31%	0.7%
18	Ogilvy Group	6.2	8%	0.7%
19	ABC Digital by ABCW	7.7	46%	0.7%
20	ESG México	9.2	8%	0.6%

* Se sumaron las variantes de nombre detectadas para la misma agencia (LLYC + LLYC México + Llorente y Cuenca/LLYC; Edelman + Edelman México; Zimat + Zimat Consultores), ponderando posición por apariciones. ** Omnicom PR (OPR) agrupa Weber Shandwick, Porter Novelli, FleishmanHillard y sus variantes de nombre, como una sola red bajo el mismo holding, por indicación del cliente.

LECTURA DEL PRIMER CORTE

Una vez agrupadas las variantes de nombre por agencia real, LLYC, Edelman y el grupo Omnicom PR (OPR) concentran 15.7% del share of voice total detectado. La "calificación" (0 a 10, según la posición promedio en que la IA menciona a cada agencia) y el "% de categorías" (en cuántas de las 13 preguntas aparece) cuentan historias distintas: Omnicom PR aparece en el 100% de las categorías pero con calificación media (6.4, porque rara vez es la primera opción), mientras que ESG México y Ogilvy Group aparecen en solo 1 de 13 categorías pero con calificación muy alta cuando sí aparecen —especialización estrecha, no relevancia general.

Metodología: medición propia de presencia en IA (ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek) sobre 13 preguntas, corte de medición hasta el 15 de septiembre; resultados preliminares. Calificación = 11 – posición promedio de mención (0–10; 10 = siempre primera opción). % de categorías = en cuántas de las 13 preguntas aparece. SOV en IA es % sobre el 100% del share of voice total, incluida una cola larga de decenas de agencias adicionales no mostradas.

Por qué medimos a las agencias de RP —y por qué la IA importa aunque no sea un medio

Redacción NEO — Equipo de Inteligencia de Marca en IA

Antes de leer el ranking, conviene entender qué estamos midiendo y por qué. Las agencias de relaciones públicas y comunicación son, de las categorías de proveedores que sirven a una marca, una de las que menos se ha estudiado bajo la lupa de la inteligencia artificial generativa —y una de las que, por el trabajo que hacen, más debería importarle a quien contrata.

Una agencia de relaciones públicas no vende un producto que el cliente final consuma directamente. Vende la capacidad de construir, proteger y posicionar la reputación de una marca ante los públicos que importan: medios, gobierno, inversionistas, consumidores, empleados. Es, por definición, un negocio de intermediación reputacional. Y ese es precisamente el motivo por el que decidimos medirla primero: si hay una industria cuyo valor depende de cómo y dónde aparece cuando alguien busca información confiable, es esta.

Durante décadas, esa búsqueda de información confiable pasaba por un número relativamente pequeño de canales: una recomendación de colega, un ranking publicado por una revista especializada, una búsqueda en Google que devolvía notas de prensa y sitios corporativos. La IA generativa introduce un canal nuevo, con una característica que lo distingue de todos los anteriores: no lista opciones para que el usuario decida, sintetiza una respuesta y la presenta como si fuera la conclusión.

La IA no es un medio, pero actúa como uno

Aquí conviene ser precisos con el lenguaje. ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity y el resto de los modelos que medimos en este estudio no son medios de comunicación en el sentido tradicional: no tienen línea editorial propia, no contratan reporteros, no publican con una periodicidad fija. No calificarían como un "medio" en ningún monitoreo de cobertura clásico, y no deberían tratarse como tal en ese sentido estricto.

Pero sí cumplen, cada vez con más frecuencia, la función que tradicionalmente cumplía un medio: son el lugar donde alguien busca información para tomar una decisión, y la respuesta que reciben moldea esa decisión antes de que hablen con un ser humano. Un director de marketing que le pregunta a Copilot, dentro de su propio Office, "cuál es la mejor agencia de RP para manejo de crisis en México" está haciendo, en la práctica, lo mismo que hacía antes cuando llamaba a un colega o revisaba un ranking impreso —solo que ahora la respuesta la arma un modelo de lenguaje, en segundos, con una lista de nombres que aparecen y nombres que simplemente no existen para esa conversación.

No es un medio. Pero funciona como el primer filtro de la conversación —y eso, para una industria que vive de la reputación, es lo único que importa medir.

Esa es la brecha que este estudio busca cerrar: nadie en México había medido sistemáticamente qué contesta la IA cuando se le pregunta por agencias de relaciones públicas y comunicación. La metodología, desarrollada por el equipo de inteligencia de marca en IA de NEO, es deliberadamente simple y reproducible: 13 preguntas reales, del tipo que efectivamente escribiría un director que busca agencia, hechas a nueve modelos de IA distintos, con hasta tres corridas por modelo para controlar variabilidad. Medimos posición de mención, porcentaje de categorías en las que aparece cada agencia, y share of voice frente al universo de agencias que la IA reconoce. El detalle, categoría por categoría, está en las páginas que siguen.

Mejores agencias de relaciones públicas en México

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #12, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

12

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

LLYC

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	LLYC	8.7	56%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
2	Edelman	8.7	48%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok, DeepSeek
3	JeffreyGroup	8.6	30%	Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
4	InfoSol	8.2	70%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
5	Serna Group	8.2	15%	Gemini, AI Overviews, AI Mode
6	Zimat	7.7	67%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
7	Omnicom PR (OPR)	7.7	41%	Claude, Perplexity, AI Overviews, Copilot, Grok, DeepSeek
8	Clark Maaud	7.6	41%	ChatGPT, Gemini, AI Mode, Copilot, Grok
9	Sherlock Communications	6.6	44%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
10	Burson	6.0	22%	Claude, Grok, DeepSeek
11	SUBE Agencia Digital	5.0	22%	Copilot, Grok
12	Another	4.8	15%	Grok, DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

Marketing digital & performance, y comunicación B2B/B2C

Dos preguntas afines –marketing digital/performance y estrategias B2B/B2C– combinadas en una sola página. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas por pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

A- Agencia integral de marketing digital y performance en México

7 AGENCIAS DISTINTAS MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA		Omnicom PR (OPR) #1 EN ESTA PREGUNTA mayor calificación		8/9 MODELOS DE IA que mencionaron al menos una agencia
#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Omnicom PR (OPR)	10.0	4%	DeepSeek
2	SUBE Agencia Digital	9.6	70%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
3	ABC Digital by ABCW	9.2	52%	ChatGPT, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
4	Elogia	9.1	30%	ChatGPT, Perplexity, AI Mode, Copilot, Grok
5	Cocktail Marketing	8.8	15%	Gemini, Perplexity, AI Mode
6	Ogilvy Group	8.0	4%	Grok
7	Blue Design Worldwide	7.0	4%	Copilot

B- Mejores agencias de comunicación para estrategias B2B y B2C

14 AGENCIAS DISTINTAS MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA		Blue Design Worldwide #1 EN ESTA PREGUNTA mayor calificación		9/9 MODELOS DE IA que mencionaron al menos una agencia
#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Blue Design Worldwide	10.0	11%	Copilot
2	Conqr	10.0	4%	AI Overviews
3	InfoSol	9.5	30%	ChatGPT, Gemini, AI Mode
4	ABC Digital by ABCW	9.5	7%	Gemini, Copilot
5	Cocktail Marketing	9.5	7%	ChatGPT, AI Overviews
6	Edelman	9.0	41%	Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
7	Elogia	8.7	26%	Gemini, Perplexity, AI Mode, Copilot
8	LLYC	8.4	48%	ChatGPT, Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
9	Atrevia	8.1	30%	Perplexity, Grok, DeepSeek
10	Burson	8.0	15%	Grok, DeepSeek
11	SUBE Agencia Digital	8.0	4%	ChatGPT
12	Omnicom PR (OPR)	7.8	37%	Claude, AI Mode, Grok, DeepSeek
13	Another	6.7	11%	Gemini, DeepSeek
14	Zimat	4.0	4%	DeepSeek

Mejores agencias de comunicación

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #17, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

17

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Sherlock
Communications

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Sherlock Communications	9.7	11%	Gemini, AI Mode, Copilot
2	Blue Design Worldwide	9.3	11%	Copilot
3	Ogilvy Group	9.2	19%	Gemini, AI Overviews, AI Mode
4	Elogia	9.0	11%	Gemini, AI Overviews
5	Edelman	8.8	44%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok, DeepSeek
6	Burson	8.8	30%	Claude, AI Overviews, Grok, DeepSeek
7	LLYC	8.5	59%	ChatGPT, Claude, Perplexity, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
8	JeffreyGroup	8.5	7%	ChatGPT, Copilot
9	Clark Maaud	8.4	19%	ChatGPT, AI Mode, Copilot
10	Omnicom PR (OPR)	8.3	44%	ChatGPT, Claude, Perplexity, AI Overviews, Grok, DeepSeek
11	Atrevia	8.0	41%	Claude, Perplexity, Grok, DeepSeek
12	InfoSol	8.0	11%	Gemini, AI Overviews, Copilot
13	SUBE Agencia Digital	8.0	7%	Gemini, AI Overviews
14	ABC Digital by ABCW	8.0	4%	AI Overviews
15	Conqr	7.0	4%	AI Overviews
16	Zimat	6.2	19%	ChatGPT, AI Mode, DeepSeek
17	Another	4.3	11%	DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia para manejo de crisis y reputación en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #14, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

14

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Blue Design Worldwide

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Blue Design Worldwide	9.0	19%	AI Overviews, AI Mode, Copilot
2	Edelman	8.9	63%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Zimat	8.9	52%	Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok, DeepSeek
4	Burson	8.8	19%	Claude, AI Mode, DeepSeek
5	LLYC	8.6	63%	ChatGPT, Gemini, Claude, AI Overviews, AI Mode, Grok, DeepSeek
6	JeffreyGroup	8.3	33%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Grok
7	Atrevia	8.0	4%	Claude
8	Omnicom PR (OPR)	7.7	33%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, AI Mode, DeepSeek
9	Serna Group	7.7	26%	Gemini, AI Overviews, AI Mode, Grok
10	InfoSol	7.7	22%	ChatGPT, Perplexity, Grok
11	SUBE Agencia Digital	7.0	11%	Perplexity, Copilot, Grok
12	Sherlock Communications	7.0	4%	Perplexity
13	Another	6.7	11%	ChatGPT, Perplexity, DeepSeek
14	Clark Maauad	6.6	19%	Gemini, AI Mode, Grok

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de asuntos públicos y relación con gobierno en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #10, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

10

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Clark Maauad

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Clark Maauad	9.8	15%	Copilot, Grok
2	Edelman	9.0	37%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Zimat	8.7	56%	ChatGPT, Claude, Perplexity, AI Overviews, Grok, DeepSeek
4	Burson	8.7	26%	Gemini, Perplexity, AI Mode, DeepSeek
5	LLYC	8.6	52%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
6	JeffreyGroup	8.3	33%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, Grok
7	Omnicom PR (OPR)	8.3	22%	ChatGPT, Perplexity, AI Overviews, DeepSeek
8	Sherlock Communications	7.8	15%	Gemini, Grok
9	Another	5.0	4%	DeepSeek
10	InfoSol	4.5	7%	Perplexity, Grok

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de RP para el sector salud y farmacéutico en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #11, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

11

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Elogia

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Elogia	9.8	19%	Perplexity, AI Overviews
2	LLYC	9.4	37%	ChatGPT, Gemini, Claude, AI Overviews, Grok, DeepSeek
3	Edelman	9.2	52%	ChatGPT, Gemini, Claude, AI Mode, Grok, DeepSeek
4	Clark Maaud	9.0	11%	Copilot
5	Omnicom PR (OPR)	8.8	33%	Gemini, Claude, AI Mode, DeepSeek
6	Burson	8.6	26%	Gemini, AI Mode, DeepSeek
7	InfoSol	8.3	11%	ChatGPT, Grok
8	Zimat	8.2	22%	Copilot, Grok, DeepSeek
9	JeffreyGroup	8.0	4%	Grok
10	Atrevia	8.0	4%	ChatGPT
11	Another	7.5	7%	DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de RP para tecnología y startups en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #13, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

13

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Elogia

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Elogia	10.0	4%	Perplexity
2	Sherlock Communications	9.8	30%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Another	9.8	19%	Gemini, Perplexity, DeepSeek
4	Clark Maaud	9.5	15%	AI Overviews, Copilot
5	InfoSol	9.3	37%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, Copilot, Grok
6	Cocktail Marketing	9.0	4%	AI Overviews
7	SUBE Agencia Digital	9.0	4%	Copilot
8	Zimat	8.7	26%	Claude, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
9	LLYC	8.4	52%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
10	Edelman	7.8	33%	ChatGPT, Gemini, Grok, DeepSeek
11	JeffreyGroup	7.0	15%	AI Mode, Grok
12	Omnicom PR (OPR)	7.0	11%	DeepSeek
13	Burson	7.0	7%	DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de RP para consumo y retail en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #17, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

17

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

LLYC

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	LLYC	9.2	56%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
2	Edelman	9.0	33%	Claude, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Serna Group	8.8	22%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, AI Mode
4	Omnicom PR (OPR)	8.4	30%	Claude, AI Overviews, AI Mode, DeepSeek
5	Clark Maaud	8.3	33%	Gemini, AI Mode, Copilot, Grok
6	Another	8.3	11%	DeepSeek
7	Zimat	8.2	48%	Gemini, Claude, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
8	JeffreyGroup	8.1	26%	Gemini, Perplexity, AI Mode, Grok
9	Burson	8.0	19%	ChatGPT, Claude, DeepSeek
10	Conqr	8.0	4%	ChatGPT
11	Blue Design Worldwide	8.0	4%	Copilot
12	InfoSol	7.9	48%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Grok
13	SUBE Agencia Digital	6.2	22%	Copilot, Grok
14	ABC Digital by ABCW	6.2	22%	Perplexity, Copilot, Grok
15	Elogia	6.0	4%	Copilot
16	Sherlock Communications	4.0	4%	Grok
17	Birth Group	3.2	15%	Copilot, Grok

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de comunicación digital y manejo de redes sociales en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #13, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

13

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Blue Design Worldwide

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Blue Design Worldwide	10.0	4%	Copilot
2	SUBE Agencia Digital	9.6	67%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
3	Ogilvy Group	9.5	22%	Claude, Grok, DeepSeek
4	ABC Digital by ABCW	9.0	56%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
5	Elogia	9.0	33%	ChatGPT, Perplexity, Copilot, Grok
6	Another	8.7	11%	Gemini, DeepSeek
7	Conqr	8.5	22%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, AI Mode, Grok
8	Zimat	8.0	4%	DeepSeek
9	Omnicom PR (OPR)	7.0	4%	Perplexity
10	Burson	7.0	4%	DeepSeek
11	Edelman	6.2	15%	Grok, DeepSeek
12	InfoSol	5.5	7%	Grok
13	JeffreyGroup	5.3	11%	Grok

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de comunicación interna y employer branding en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #8, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

8

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Birth Group

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Birth Group	9.8	70%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
2	Edelman	9.3	11%	AI Mode, DeepSeek
3	Cocktail Marketing	9.0	52%	Gemini, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok
4	Omnicom PR (OPR)	9.0	7%	AI Mode, DeepSeek
5	LLYC	8.6	70%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
6	Zimat	8.2	22%	ChatGPT, Claude, Grok, DeepSeek
7	JeffreyGroup	7.0	15%	Perplexity, Grok
8	Burson	7.0	4%	DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuál es la mejor agencia de comunicación en sustentabilidad y ESG en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #8, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

8

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

ESG México

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	ESG México	9.8	41%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, Grok
2	LLYC	9.4	63%	ChatGPT, Gemini, Claude, AI Overviews, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Edelman	8.9	26%	Claude, AI Mode, Copilot, DeepSeek
4	Burson	8.2	15%	Claude, DeepSeek
5	Omnicom PR (OPR)	8.0	22%	AI Mode, Copilot, DeepSeek
6	Zimat	8.0	19%	Claude, Perplexity, DeepSeek
7	Cocktail Marketing	8.0	4%	Grok
8	Another	6.0	7%	DeepSeek

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

¿Cuáles son las agencias de RP con mejor manejo de una crisis reciente en México?

Ranking de agencias para esta pregunta, de la #1 a la #13, ordenado de mayor a menor calificación. Calificación = 11 – posición promedio de mención dentro de las respuestas de IA (0 a 10; 10 = siempre primera opción). Basado en las 27 respuestas analizadas para esta pregunta (9 modelos, hasta 3 corridas cada uno).

13

AGENCIAS DISTINTAS
MENCIONADAS EN ESTA PREGUNTA

Blue Design Worldwide

#1 EN ESTA PREGUNTA
mayor calificación

9/9

MODELOS DE IA
que mencionaron al menos una agencia

#	Agencia	Calif. /10	% respuestas	Modelos que la mencionan
1	Blue Design Worldwide	9.5	7%	Copilot
2	LLYC	9.4	52%	ChatGPT, Claude, AI Overviews, AI Mode, Grok, DeepSeek
3	Serna Group	9.3	41%	ChatGPT, Gemini, AI Overviews, AI Mode, Grok
4	Zimat	9.2	59%	ChatGPT, Claude, Perplexity, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek
5	Another	9.0	4%	AI Mode
6	InfoSol	8.4	41%	ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Grok
7	Omnicom PR (OPR)	8.1	26%	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Mode, DeepSeek
8	SUBE Agencia Digital	8.0	11%	Perplexity, Copilot
9	Sherlock Communications	8.0	4%	ChatGPT
10	Edelman	7.8	37%	Claude, Perplexity, AI Mode, Grok, DeepSeek
11	Clark Maauad	7.3	22%	AI Overviews, Copilot, Grok
12	Burson	7.2	19%	ChatGPT, Grok, DeepSeek
13	JeffreyGroup	5.8	15%	Perplexity, Grok

Calificación = 11 – posición promedio en que la IA menciona a la agencia dentro de sus respuestas para esta pregunta (0 a 10; 10 = siempre primera opción). % respuestas = en cuántas de las 27 respuestas analizadas aparece la agencia al menos una vez. Medición propia, corte de medición hasta el 15 de septiembre, resultados preliminares – 9 modelos: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews, AI Mode, Copilot, Grok, DeepSeek.

ENTREVISTA

Los datos importan tanto como la experiencia

Amy Glover — Fundadora y Directora General, Ágil-e

Amy Glover recibe la pregunta sobre el cambio de imagen de su firma casi antes de que termine de formularse. Lleva seis años al frente de Ágil-e, la consultora de asuntos públicos, comunicación estratégica y manejo de crisis que fundó en México, y este es, dice sin rodeos, el momento de mostrar una versión de la empresa más fiel a lo que realmente es.

"Queremos enfatizar nuestra mexicanidad", explica Glover. Por eso el rosa mexicano se convirtió en el color central de la nueva identidad visual de la firma.

A primera vista parece una decisión puramente estética, aunque en realidad condensa el argumento de fondo de esta nueva etapa. Ágil-e quiere mostrar con claridad dónde están sus raíces, aun cuando su alcance ya no cabe dentro de las fronteras del país.

Nacida hace seis años, la firma atraviesa una etapa de expansión y consolidación. Jessica López Escalera, quien forma parte del equipo desde sus inicios, se incorpora ahora como socia de Glover y asume, además, el liderazgo de la apertura del mercado en España.

Con base en la Ciudad de México, la firma también cuenta con miembros del equipo en Washington, D.C., reforzando así su presencia internacional. En muchos sentidos, es un momento que reclama una identidad y una imagen a la altura de esta nueva etapa.

Ni siquiera el nombre de la firma es casual. "Ágil-e", con guion, se lee en español como ágil, sinónimo de rapidez, eficiencia y capacidad de adaptación, y en inglés como agile, con esa misma carga de significado.

Es un juego bilingüe deliberado para una firma que se define a sí misma como un boutique bilingüe, profundamente mexicana y construida para operar sin fricción entre dos idiomas, dos culturas de negocios y, cada vez más, varias geografías.

Una firma pensada para tiempos geopolíticos complejos

Para Glover, el rediseño responde a una lectura del momento que vive el mundo, más que a un ejercicio de marketing aislado. "Hoy en día hay que entender los impactos geopolíticos", señala, y ahí es donde su firma encuentra su lugar, combinando presencia local con entendimiento global.

Es una idea que repite de distintas formas a lo largo de la conversación, casi como una tesis. Conocer México no alcanza si no se sabe leerlo desde una perspectiva más amplia, y tener visión global tampoco sirve de mucho sin raíces reales en el terreno.



Esa lectura no es abstracta. Glover ha estado en China hace tres meses y en Sudáfrica en noviembre pasado, siguiendo de cerca cómo la incertidumbre política internacional repercute en México y en la región.

Con la revisión del T-MEC en el horizonte y las alianzas comerciales globales en movimiento, considera que México y América Latina necesitan, más que nunca, resiliencia para sostener la relación con Estados Unidos y Canadá, y al mismo tiempo diversificar vínculos hacia Europa, África y una América Latina con la que, admite, el país todavía tiene relativamente poco intercambio comercial. En ese contexto, dice, los servicios de Ágil-e "son más importantes que nunca", pues ayudan a que sus clientes tengan tanto la presencia local como el conocimiento global necesarios para moverse en un entorno cada vez más complejo, también a nivel sectorial y tecnológico.

Experiencia sectorial sin encasillarse en un rubro

Ágil-e trabaja con industrias diversas. La firma prefiere describirse como una consultora que construye estrategias a la medida de la meta de cada cliente, y que se vuelve experta en el sector de quien la contrata.

Aun así, hay una acumulación de experiencia particular en infraestructura, energía y cambio climático, y economía digital, áreas donde la intersección entre política pública, reputación corporativa y opinión pública es especialmente sensible. Detrás de ese trabajo hay tres décadas de red de contactos construida en Estados Unidos y América Latina, un capital que la firma pone al servicio de organizaciones que necesitan saber tanto qué hacer como con quién hablar y de qué forma.

Glover pone como ejemplo años de trabajo con el Environmental Defense Fund en temas de emisiones del sector hidrocarburos y océanos, donde el trabajo consiste en construir la relación con el gobierno que permita que la ciencia y los datos aporten a la política pública, más allá de comunicar una postura.

ASG, reputación y la frase que resume su filosofía

Para Glover, contar con una licencia social y una estrategia sofisticada en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) dejó de ser opcional. Lo traduce en términos concretos, como cuidar el medio ambiente y las comunidades donde opera una empresa, y ser transparente en la forma de hacer negocios.

También identifica un obstáculo recurrente entre sus clientes, que ejecutan un buen plan ASG y luego nadie se entera de que existe. "Lo que no comunicas no existe", resume, y ahí entra la otra pata del negocio, diseñar la estrategia de comunicación hacia los públicos clave o stakeholders, que suelen ser gobiernos, organizaciones afines o sociedad civil con intereses compartidos, más que el público general.

Esa combinación, asesoría estratégica más ejecución real, es, según Glover, lo que distingue a Ágil-e de otras firmas del sector. Hay compañías de relaciones públicas enfocadas en comunicación comercial y hay consultoras de asuntos públicos; Ágil-e combina tácticas según el objetivo del cliente, entre ellas alianzas con organizaciones afines, incidencia en política pública ante autoridades federales, estatales o locales, y comunicación estratégica o manejo de crisis. Todas las tácticas apuntan a un mismo objetivo, definido en conjunto con el cliente.

Boutique, cercanía y ética como sello distintivo

Al preguntar qué diferencia a la firma de otras semejantes, López Escalera añadió el concepto de boutique y la cercanía con el cliente: "Nada de grandes equipos de perfiles más junior ejecutando el trabajo de forma genérica, ni de delegar el trabajo estratégico en la inteligencia artificial para obtener una respuesta prefabricada."

El proceso, explica, empieza por entender la meta real del cliente, que a veces es distinta de la solicitud inicial, y sigue con el diseño de una estrategia consensuada con plazos claros y un acompañamiento en la ejecución. "Hay firmas que se limitan a entregar una estrategia, sin involucrarse en su ejecución", dice.

Ágil-e hace ambas cosas y ajusta el rumbo según los resultados de cada paso, como parte del equipo del cliente y no como un brazo externo. A eso se suma un compromiso explícito con los más altos estándares de ética profesional, en cumplimiento con la ley estadounidense contra prácticas corruptas en el extranjero (FCPA), un punto que ambas consultoras subrayan como no negociable en un mercado donde la reputación se construye, y se destruye, rápidamente.

La apuesta por la inteligencia humana

Si tuviera que resumir en un solo concepto lo que cambia con esta nueva imagen, Glover elige "inteligencia humana". Es, dice, el valor que atraviesa todo lo demás.

Reconoce que la inteligencia artificial ayuda a procesar información más rápido y a eficientizar el trabajo, aunque, al menos por ahora, ningún algoritmo logra sustituir la relación cara a cara y en tiempo real entre personas. Esa idea se vuelve particularmente concreta cuando habla de México.

"Particularmente en la cultura mexicana, para poder avanzar en temas de la agenda nacional, tienes que entender y estar presente", afirma.

Es una distinción que usa también para marcar diferencia frente a competidores que operan desde fuera del país e intentan influir en narrativas nacionales sin ese conocimiento de terreno. Glover, nacida en Estados Unidos y mexicana por naturalización desde hace 21 años, con estudios en Washington D.C. y una vida construida en México desde hace tres décadas, se describe como una experta en México con visión global, alguien que entiende el país "desde adentro y desde afuera" y que puede explicarles a sus clientes estadounidenses, canadienses o franceses cómo se construye una relación de negocios en México, y a sus clientes mexicanos cómo piensan del otro lado de la frontera.

Un optimismo que exige trabajo

Pese al panorama económico y político incierto, tanto en México como a nivel global, Glover cierra la conversación con un mensaje deliberadamente optimista sobre el futuro del país. Habla de México como el único país de América con identidad simultáneamente latinoamericana y norteamericana, con una geografía privilegiada como puente hacia Europa y África, y con una cultura resiliente.

Es cuidadosa en matizar que ese optimismo exige trabajo, innovación y buscar nuevas oportunidades de forma consciente y proactiva. "No es un momento para descansar", concluyó.

Es, en cierto modo, la misma lógica detrás del cambio de imagen que Ágil-e estrena este año, una firma que decide comunicar con más claridad quién es (mexicana, boutique, bilingüe, con alcance regional y global) justo en el momento en que el mundo exige más presencia local y más lectura geopolítica que nunca. El rosa mexicano resume esa decisión, una forma de decir, sin ambigüedad, de dónde viene la firma y hacia dónde mira.

La información correcta llega al medio correcto — sin intermediarios.

Un ecosistema editorial donde editores especializados curan, clasifican y distribuyen cada historia directamente al perfil de lector que la necesita, amplificada con IA para 4 salidas.

Agency Noticias conecta a quienes generan noticias con quienes las necesitan. En un entorno saturado de contenido genérico, nuestros agentes especializados garantizan que cada historia llegue verificada, contextualizada y a tiempo — al nicho exacto que la está esperando.

01 · PERFILES DE LECTOR

Contenidos directos, sin intermediarios

Cada nota se dirige, sin desvíos, al perfil de lector correcto. Cuatro nichos, cuatro audiencias, un mismo estándar de precisión:

Marketing

Negocios

Turismo

Life & Style

02 · NUESTRO PRINCIPIO

Los compromisos que no negociamos

I Veracidad certificada

Cada nota pasa por curadores especializados que validan fuente, contexto y datos antes de publicarse.

II Precisión de nicho

Agentes de IA garantizan que cada historia encuentre su contexto exacto, sin ruido ni desvíos.

III El medio correcto

Web, redes, newsletter, pantallas digitales, audio: la misma historia, fiel, en cada canal.

03 · LA PLATAFORMA

Todo lo que necesitas para operar con claridad

- **Tendencias por nicho** en tiempo real, para saber cuándo y en qué formato publicar.
- **Gestión de colaboradores** con cuentas, permisos y alcances individuales.
- **Trazabilidad completa** de cada publicación, con evidencia descargable.
- **Análisis de productividad** por equipo, nicho y canal de distribución.

500+

notas verificadas
al día

4

nichos
especializados

4

plataformas
editoriales

59K+

artículos en
el archivo

04 · LA PROPUESTA

Tu historia, bien contada en el lugar correcto.

Generaste contenido valioso. Nosotros nos aseguramos de que llegue íntegro, verificado y al medio que de verdad importa para tu industria. Súmate al especial de IA de Agency Noticias.

Suscríbete

agencynoticias.com

Comparativa de plataformas de AI Visibility

Siete herramientas del mercado para monitorear la visibilidad de una marca en motores de inteligencia artificial, cruzadas por lo que cada una mira, cómo se adapta y cuánto cuesta. Base para el artículo comparativo sobre soluciones de medición GEO / AI Visibility.

Característica	Onclusive GEO Analytics	Talkwalker LLM Insights	GEO Metrics	Profound
LLM / motores que monitorea	ChatGPT, Gemini, Grok, Claude, Perplexity (5)	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity (4)	ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, Perplexity, DeepSeek, Grok, AI Mode (8 – el más amplio)	ChatGPT (Starter); + Perplexity y AI Overviews (Growth); + Gemini, Claude, Copilot, Grok (Enterprise)
Flexibilidad	Módulo dentro de una suite grande de RP / media intelligence	Parte del ecosistema Lumen; robusto, para cuentas grandes ya en listening	SaaS especializado en GEO; paneles pensados para agencias que revenden a clientes, con soporte en español	Muy modular: cada motor adicional exige subir de plan
Idioma / cobertura	Sin límite publicado de idioma o mercado	187 idiomas; 150M+ fuentes web, 30+ redes sociales – el más amplio	7 idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, japonés, ruso y español	Starter: 1 región/idioma. Región e idioma ampliables en niveles superiores
Costo de membresía	No publicado – cotización directa (suite empresarial)	No publicado – referencia de mercado: US\$9,000–12,000/año de entrada	Pro: 245€/mes (220€ anual). Enterprise: 690€/mes (621€ anual)	Starter US\$99/mes · Growth ~US\$399/mes · Enterprise US\$2,000–5,000+/mes
Profundidad / tipo de análisis	Atribución de fuentes citadas por dominio; scoring de impacto/esfuerzo	LLM Insights + el motor de social listening más maduro del grupo (histórico, sentimiento, tendencias)	Ranking por prompt, Answer Accuracy (detecta menciones incorrectas), benchmarking de competidores, sentimiento avanzado	Answer Engine Insights, AI Bot Tracking, Profound Agents; en Enterprise suma ChatGPT Shopping y Google Analytics
API / integraciones	Integrado a la suite Onclusive; sin API abierta documentada	Analytics API incluida	Sin API self-service; onboarding y soporte dedicado en Enterprise	API y automatización en niveles superiores

Continúa en la página siguiente con Peec AI, Otterly.AI y Scrunch AI, más la lectura comparativa. Cifras recopiladas de fuentes públicas (sitios oficiales y comparativos de terceros) en septiembre de 2026; varias plataformas no publican precio de lista y requieren cotización directa – verificar vigencia antes de cerrar el artículo.

Comparativa de plataformas de AI Visibility — continuación

Característica	Peec AI	Otterly.AI	Scrunch AI
LLM / motores que monitorea	3 de 6 motores disponibles, a elección por plan	ChatGPT, AI Overviews, Perplexity, Copilot (plan Lite); más en planes superiores	Los 7 motores principales —incluye Claude— desde el plan Core; Enterprise cubre hasta 9 modelos, incluyendo Meta AI y Google AI Mode
Flexibilidad	Enfoque simple, arranque rápido, poca curva de aprendizaje	Herramienta ligera; buena para monitoreo básico o prueba de concepto	El más completo desde el inicio: no obliga a subir de plan para desbloquear motores adicionales en el Core
Idioma / cobertura	Idiomas y países ilimitados sin costo extra; 115+ idiomas	50+ países e idiomas	Cobertura multilinguaje no desglosada por número exacto de idiomas; multi-mercado en Enterprise
Costo de membresía	US\$95 / US\$245 / US\$495 por mes según plan	US\$29 / US\$189 / US\$489 por mes; Enterprise desde US\$1,000/mes	Core: US\$250/mes (125 prompts; fuentes varían entre 4 y 7 motores incluidos). Enterprise: cotización personalizada, hasta 9 modelos
Profundidad / tipo de análisis	Monitoreo simple por prompt; interfaz ágil, menor profundidad analítica	Alertas y seguimiento continuo; profundidad básica-intermedia	Costo por prompt más bajo del grupo (= US\$0.86); benchmarking competitivo y seguimiento multi-modelo simultáneo
API / integraciones	No se documenta API pública amplia	No se documenta API pública en planes de entrada	No se documenta API pública amplia en las fuentes consultadas

LECTURA DEL CRUCE

Ningún jugador domina las cinco variables a la vez. GEO Metrics es el único con cobertura confirmada de los 8 motores —incluido DeepSeek, que nadie más rastrea— y ofrece soporte declarado en español, un punto a favor para el mercado mexicano. Scrunch AI tiene el mejor costo por prompt del grupo. Talkwalker gana por lejos en cobertura de idiomas (187) gracias a heredar la infraestructura de Lumen. Profound y Peec AI destacan por flexibilidad de entrada (planes desde US\$95–99/mes), aunque Profound obliga a subir de plan para desbloquear Gemini, Claude y Copilot. Onclusive es la única opción pensada explícitamente como extensión de una operación de RP ya existente, más que como herramienta de GEO independiente.

Fuentes: onclusive.com/products/geo-analytics · talkwalker.com/pricing · trygeometrics.com/ai-information · profound.com & g2.com/products/profound/pricing · otterly.ai/blog · maxaeo.ai/blog/peec-ai-review-2026 · ayzeo.com/comparisons · get-ryze.ai/blog/ai-visibility-tools-pricing-compared-2026. Consultadas septiembre de 2026.

Así medimos: la metodología detrás de cada cifra de este número

Todo lo que leíste en este especial —el ranking, el cruce contra reputación tradicional, el detalle por categoría y la comparativa de plataformas— se construyó con NEO Metrics, la capacidad propia de medición de visibilidad en inteligencia artificial que NEO Comunicaciones desarrolló para responder una pregunta simple: ¿qué dice la IA de una marca, una agencia o una institución cuando nadie de esa organización está escuchando?

9

MOTORES DE IA MONITOREADOS
ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok, DeepSeek, AI Overviews, AI Mode

13

PROMPTS POR ESTUDIO
preguntas reales, del tipo que haría un tomador de decisión

3x

CORRIDAS POR MODELO
por pregunta, para controlar variabilidad de respuesta

ES

IDIOMA DE OPERACIÓN
prompts y análisis en español, mercado México

NEO Metrics no es un producto que se vende por licencia de software; es la metodología con la que el equipo de inteligencia de marca en IA de NEO Comunicaciones instrumenta cada estudio que publica, incluido este. El proceso parte de un banco de prompts —preguntas reales, redactadas como las escribiría un director de marketing o un tomador de decisión, nunca términos de búsqueda genéricos— que se le formulan a los nueve motores de IA generativa con mayor uso en México: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok, DeepSeek, y los dos modos de búsqueda con IA de Google, AI Overviews y AI Mode.

Cada pregunta se corre hasta tres veces por modelo en fechas distintas dentro de la ventana de medición, no una sola vez, porque las respuestas de un mismo modelo pueden variar entre sesiones. De cada respuesta se extrae, de forma sistemática, qué marcas o agencias aparecen mencionadas, en qué posición dentro del texto aparece cada una, y qué fuentes cita el modelo cuando cita alguna.

Con esos datos crudos se construyen las tres métricas que se repiten a lo largo de este número: la calificación (11 menos la posición promedio de mención, en una escala de 0 a 10, donde 10 significa que el modelo la nombra primero siempre que aparece), el porcentaje de categorías o preguntas en las que una marca tiene presencia, y el share of voice, que reparte el 100% de las menciones detectadas entre todas las marcas o agencias que la IA reconoce para ese universo de preguntas.

Cada estudio declara su corte de medición —la fecha hasta la que se recolectaron respuestas— porque, a diferencia de un ranking tradicional que se actualiza una vez al año, la visibilidad en IA cambia con cada actualización de modelo. NEO Metrics está pensado para remediarse: lo que este número fotografía es un corte, no una posición fija, y NEO Comunicaciones seguirá publicando cómo se mueve.

¿QUIERES SABER CÓMO APARECE TU MARCA EN LA IA?

NEO Comunicaciones aplica NEO Metrics a marcas, instituciones y agencias fuera de este ranking bajo pedido. Escríbenos a través de neocomunicaciones.com para una medición a la medida de tu categoría.

Matria.AI

La inteligencia Mexicana que esta redefiniendo el customer experience

Diseñado para impulsar la transformación empresarial
en retail, banca, Pymes y marketing Digital

Es el motor cognitivo más avanzado de México. Un conjunto de Neural
Engines especializados que combinan visión computacional, análisis de
mercado, score de crédito y modelos entrenados con datos locales.

<https://www.matria.ai>