

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Título: Análisis y comparativa entre las empresas más exitosas de marketing digital en España.

Autoría: José Antonio Zornoza Mauri

Tutoría: Francisco José Morello Trigueros

Departamento: Organización de empresas

Periodo: 2024-2025, 2º semestre, Periodo ordinario

NIUB del autor: 20511245



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

RESUMEN

Este estudio examina las agencias de marketing digital con mejor desempeño en España durante 2024-2025, evaluando su éxito mediante un análisis ponderado de cinco criterios clave: opiniones de usuarios en Google (35%), autoridad de dominio y posicionamiento web (25%), tráfico orgánico estimado (25%), seguidores en redes sociales (10%) y tasas de *engagement* (5%). La investigación identifica estrategias comunes entre las agencias líderes, incluyendo técnicas avanzadas de SEO/SEM, colaboraciones con *influencers* y marketing de contenidos basado en datos. Los resultados revelan que las agencias que combinan alta autoridad de dominio con satisfacción del cliente superan consistentemente a la competencia, mientras que la especialización en nichos y la integración de la inteligencia artificial emergen como tendencias disruptivas. Este estudio subraya el creciente dominio de métricas basadas en rendimiento frente a indicadores superficiales como sería por ejemplo el número de seguidores, en el saturado mercado digital español, en línea con la tendencia global hacia inversiones en marketing con ROI medible.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital	SEO y SEM	<i>Engagement</i> de marca	Tráfico orgánico
Autoridad del dominio	<i>Growth hacking</i>	Posicionamiento local	Experiencia de usuario (UX)

**ANALYSIS AND COMPARISON OF THE MOST SUCCESSFUL DIGITAL
MARKETING COMPANIES IN SPAIN.**

ABSTRACT

This study examines the top-performing digital marketing agencies in Spain during the 2024–2025 period, using a weighted analysis of five key criteria: Google user reviews (35%), domain authority and web positioning (25%), estimated organic traffic (25%), social media followers (10%), and engagement rates (5%). The evaluation aims to highlight which agencies are excelling in Spain’s competitive digital market and the strategies driving their success. Findings indicate that agencies combining strong domain authority with high levels of customer satisfaction consistently achieve better performance across visibility and lead generation. Common traits among top agencies include advanced SEO/SEM implementation, strategic influencer collaborations, and data-driven content marketing. Emerging trends such as niche market specialization and the integration of AI tools, particularly for content automation, audience segmentation, and performance forecasting are also identified as key differentiators. The study underscores a broader industry shift toward performance-based metrics, where measurable ROI takes precedence over vanity indicators like follower counts, reflecting a more results-oriented approach to digital marketing both in Spain and globally.

KEY WORDS

Digital marketing	SEO and SEM	Brand engagement	Organic traffic
Domain authority	Crecimiento aclereado	Local SEO	User experience (UX)

ÍNDICE

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	EVOLUCIÓN E IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.....	4
2.1	Historia y Desarrollo	4
2.2	Impacto del sector en la economía nacional.....	4
2.3	Técnicas destacadas en el mercado actual.....	5
2.31	<i>Marketing en redes sociales</i>	5
2.32	<i>Marketing de contenidos</i>	5
2.33	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	5
2.34	<i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	6
2.35	<i>Email Marketing</i>	6
2.36	<i>Ecommerce</i>	6
2.37	<i>Marketing de Influencers</i>	7
III.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	8
3.1	Características distintivas del mercado español	8
3.2	Efecto de la competencia contra las empresas nacionales	8
3.21	<i>Pequeñas y medianas empresas</i>	8
3.22	<i>Grandes empresas</i>	8
3.3	Barreras de entrada.....	9
IV.	IV. COMPARATIVA ENTRE LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS	10
4.1	Criterios seleccionados para la elección de empresas	10
4.11	<i>Opinión de los usuarios de Google</i>	10
4.12	<i>Seguidores en redes sociales</i>	14
4.13	<i>Engagement en redes sociales</i>	16
4.14	<i>Autoridad del dominio y posicionamiento web</i>	18
4.15	<i>Tráfico web orgánico estimado</i>	20
4.2	Empresas líderes en 2025	22
4.3	Identificación de los diferentes modelos de negocio	24
4.41	<i>Modelos de negocio populares</i>	24
4.42	<i>Modelos de negocio disruptivos</i>	24
4.4	Estrategias clave implementadas por las empresas más exitosas.....	24
4.51	<i>Estrategias de diferenciación y competitividad</i>	24
4.52	<i>Innovación y transformación digital</i>	25
4.5	Casos de éxito destacables	25
V.	V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
5.1	Factores destacados en las 15 empresas más exitosas.....	26

5.2	Limitaciones del estudio.....	27
5.3	Recomendaciones para empresas y profesionales.....	27
VI.	VI. CONCLUSIONES	29
VII.	VIII. REFERENCIAS DOCUMENTALES	31

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza un análisis y comparativa entre las empresas más exitosas de marketing digital en el territorio español entre el periodo 2024/2025, a partir de una serie de criterios que serán descritos más adelante en el apartado 4.1 Criterios seleccionados para la elección de empresas.

Actualmente nos encontramos en una sociedad donde es evidente que el marketing es un sector en constante adaptación y crecimiento ganando cada vez más importancia los sistemas virtuales de transmisión de información, perdiendo así gran parte de su peso los sistemas más tradicionales y aquellos con dificultades para adaptarse al cambio, como se puede observar en diferentes estudios, uno de ellos realizado por InfoAdex en 2025.

Para comprender la importancia del marketing digital, es necesario considerar la revolución tecnológica en la que nos encontramos y que esta está transformado el mundo empresarial tal y como lo conocemos, autores como Oscar Fuente, director general de IEBS Business School, coinciden en que “el marketing digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología y la publicidad y el comercio digital que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados”.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis y comparativa en dicho sector, para ello, se emplean conocimientos adquiridos en el ámbito de Administración y Dirección de Empresas. También cabe recalcar, son objeto de análisis las empresas que han logrado posicionarse con mayor éxito en el mercado español independientemente del lugar de residencia fiscal y social de las mismas. Este enfoque brinda la posibilidad de establecer conclusiones sobre cuáles han sido las estrategias más efectivas.

De forma introductoria se definirá un contexto histórico, la importancia de este sector en la economía española, las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas analizadas en este estudio.

II. EVOLUCIÓN E IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2.1 Historia y Desarrollo

El marketing es “el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales para promover productos y servicios.”

Su nacimiento como término fue en el año 1990, sin embargo, la primera vez que se hizo uso de este es mucho anterior, ya que con los primeros medios digitales como la televisión e incluso Internet se hacía uso de este sistema de promoción. Algunos expertos creen que el marketing digital es una evolución de los sistemas tradicionales que se han adaptado a la era digital, pero sea cual sea el origen de este término no cabe duda de que el marketing digital revolucionó los sistemas tradicionales y llegó para quedarse.

Podemos considerar que su expansión fue tras el nacimiento de internet de 1983 en adelante, en los inicios de internet no era necesario preocuparse por la optimización en motores de búsqueda (SEO) o las palabras clave, todos estos sistemas se fueron incorporando a medida que crecía y se convertía en una base de datos ilimitada para buscar información. Al mismo tiempo que la fama de internet aumentaba, también crecía la importancia de estos motores de búsqueda.

2.2 Impacto del sector en la economía nacional

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) los Indicadores del sector de las TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) y Comercio electrónico aumentan año tras año de manera bastante significativa, siendo los últimos datos de esta fuente el año 2023, excepto en 2020, debido a la pandemia del COVID-19, que generó una caída generalizada en casi todos los sectores nacionales e internacionales. En el 2021 las empresas que realizaron compras mediante comercio electrónico fueron del 38,7 %, a diferencia del 2022 con un 41,8%, lo que supone un incremento del 3,1% anual.

Un artículo publicado por El Publicista, en un resumen de la última edición del estudio AMES (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España) impulsado desde AMKT (Asociación de Marketing de España) en 2023 afirma lo siguiente “La inversión en marketing digital alcanzó en 2023 una inversión de 3.640 millones de euros (creciendo un 6% sobre el año anterior)”. Esto indica que el marketing digital capitaliza el 11,4% del total de la inversión en marketing que se realiza en España, según AMES 2024”. Del total invertido en marketing digital se divide de manera bastante equitativa entre imagen y video, enlaces patrocinados, comunicación digital y redes sociales.

La evolución del sector digital se expande rápidamente a todos los ámbitos siendo el peso de la economía digital en España en 2023 del 24,2% sobre el total del PIB, con un crecimiento acumulado desde 2019 hasta 2023 del 5,5% sobre el total del PIB. La digitalización de los procesos dentro de la empresa es donde más diferencia se genera entre pymes y grandes empresas, siendo el porcentaje de empresas grandes que hacen uso de sistemas como ERP (*Enterprise Resource Planning*) o CRM (*Customer Relationship Management*) más del doble que las pymes.

2.3 Técnicas destacadas en el mercado actual

Las principales técnicas de marketing digital utilizadas actualmente en España son las siguientes:

2.31 *Marketing en redes sociales*

Un sistema relativamente moderno que comenzó con la aparición de las primeras redes sociales (Friendster, MySpace y LinkedIn) en el 2002 y se ha ido transformado hasta lo que se conoce hoy en día como las principales plataformas de entretenimiento (WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, BeReal, Facebook) todas ellas con una frecuencia de uso diario según un estudio realizado por IAB Spain en 2024 de entre el 93% siendo WhatsApp la más utilizada y el 64% en el caso de Facebook siendo la que menor frecuencia de uso tiene. En el año 2025 el 82,9% del total de la población española y el 88,1% de los mayores de 18 años hace uso de alguna de las redes sociales anteriores excluyendo WhatsApp y YouTube, el porcentaje de uso entre hombres y mujeres es muy similar, el tiempo medio dedicado diariamente a redes sociales es de 1h y 55minutos diarios.

2.32 *Marketing de contenidos*

La creación de contenido (blogs, vídeos, infografías, guías, etc.) a través de la publicación de información de valor es una de las mejores formas para retener a los potenciales clientes y suele generar confianza. Un buen contenido es aquel que no se enfoca en vender, sino en aclarar o enseñar contenido de valor para el potencial cliente. La venta es solo el resultado de este proceso.

2.33 *SEO (Search Engine Optimization)*

La optimización en los motores de búsqueda o también conocido como posicionamiento orgánico es una de las principales herramientas y más complejas e importantes hoy en día ya

depende de la interpretación de los algoritmos de contenido, estos son los que permiten dirigir todo el tráfico de internet sobre una determinada búsqueda hacia la web de la empresa deseada. Según un artículo publicado por El País el 58% de los clics se producen en los tres primeros resultados y el 90% en la primera página, en concreto esto es en el buscador de Google llevándose más del 90% de todo el tráfico mundial.

Dentro del SEO podríamos diferenciar el *SEO on page* es aquel generado con palabras clave, optimización de URLS e imágenes, estructuras de los encabezados, diseño responsive, indexación de la web, velocidad de carga y la experiencia de usuario. Mientras que el *SEO off page* se caracteriza por el uso de redes sociales para dar notoriedad a la marca, *link building*, participación en foros del sector con contenido de valor y la redacción de artículos para otros blogs.

2.34 *SEM (Search Engine Marketing)*

A pesar de la falsa creencia sobre su significado considerando que solo incluye las estrategias de pago como el conocido CPC (coste por clic), siendo críticos este sistema de promoción incluye tanto el SEO como el CPC. En este caso para poder realizar un correcto análisis vamos a considerar que solo incluye los principales sistemas de promoción de pago, ya que es así como lo promocionan la mayoría de las empresas analizadas por este estudio.

2.35 *Email Marketing*

El envío de mails ya sea para la promoción de un nuevo producto o servicio, descuentos y otras comunicaciones es uno de los modelos que mejores resultados obtiene en la actualidad, según un estudio realizado por Edelman DXI en nombre de MailChimp confirma que 9 de cada 10 especialistas consideran este sistema muy o extremadamente importante en su estrategia general de marketing. Este sistema tiene una serie de ventajas muy características como la comunicación directa, fácilmente accesible, promueve las ventas cruzadas, inmediatez, envío tanto masivo como personalizado.

2.36 *Ecommerce*

El comercio electrónico o compraventa de bienes electrónicos a través de Internet ha sido un indicador del cambio de tendencia en la forma de comprar. La evolución del porcentaje de compradores online ha crecido entre 2013-2023 en todos los países desarrollados, en concreto la media de la UE ha crecido un 23% acumulado, mientras que en España un 37% acumulado según diferentes fuentes entre ellas Statista, Eurostat.

2.37 *Marketing de Influencers*

Las colaboraciones pagadas o patrocinadas con creadores de contenido para promocionar un producto o servicio han ido ganando fuerza al mismo tiempo que han ganado importancia las redes sociales. Las principales ventajas son tanto el aumento de la visibilidad y la mejora de la imagen de marca, ya que estos influyentes en redes sociales tienen un grupo amplio de personas que confían en ellos con un alto grado de credibilidad sobre su público específico.

III. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Características distintivas del mercado español

Este mercado se caracteriza por una rápida adaptabilidad y adopción de las nuevas tendencias, una alta penetración de Internet que en el año 2024 superó el 90% de la población según datos del Instituto Nacional de Estadística, generando un entorno propicio para el desarrollo de estrategias digitales. Además, el uso intensivo que reciben las redes sociales de forma diaria, convierte a España en uno de los países con mayor actividad digital de Europa como afirma el “estudio anual de redes sociales 2024” por IAB España.

Una de las diferencias principales y más notorias es la existente entre las grandes empresas y pymes. Mientras que las grandes hacen uso de herramientas digitales avanzadas como CRM o ERP explicadas anteriormente, las pymes muestran una adopción mucho más limitada. En concreto en España el sector servicios, especialmente turismo, comercio y educación, son los que más inversión en marketing digital realizan, así lo afirma la Asociación de Marketing de España (AMKT).

3.2 Efecto de la competencia contra las empresas nacionales

La globalización ha intensificado la competencia mundial, facilitando así que empresas extranjeras puedan acceder al mercado nacional sin grandes dificultades, lo que ha incrementado la presión sobre las compañías locales, sobre todo en aquellos sectores en los que no es necesario abrir una tienda física, como son el comercio electrónico y los servicios digitales.

3.21 Pequeñas y medianas empresas

Las pymes constituyen más del 99% del tejido empresarial español según datos del INE, pero tienen una inferior madurez digital, como se ha mencionado anteriormente. Esta brecha limita su competitividad, aunque el marketing digital sigue dando oportunidades para segmentar su público y obtener resultados con inversiones más reducidas, así lo afirma un artículo publicado por Accenture España.

3.22 Grandes empresas

Estas disponen de departamentos especializados en investigación y desarrollo y cuentan con departamentos con presupuestos más elevados que les permiten aplicar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y *big data* entre otras, según el informe AMES en 2023. Esto es

una ventaja competitiva en términos de eficiencia, velocidad de respuesta e interacción con los clientes.

3.3 Barreras de entrada

Aunque la entrada al marketing digital puede parecer fácil y económica, existen barreras significativas para los nuevos competidores y pequeñas empresas. La inversión constante en las últimas tecnologías, herramientas, diseño y formación especializada para no quedarse rezagado del ritmo tan frenético de este sector supone una carga importante así lo afirma el “informe anual sobre la digitalización en la pyme española” publicado por Fundación COTEC para la innovación.

También, la alta saturación del mercado debido a la enorme cantidad de contenido generado por redes, dificulta la posibilidad de destacar y obliga a invertir en visibilidad y diferenciación según un artículo de Think with Google en 2023. Sin olvidar el cumplimiento de las normativas como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) que exige conocimientos legales, algo realmente difícil para las empresas pequeñas que no pueden afrontar sin apoyo externo, lo que implica un coste añadido, información extraída de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos).

IV. IV. COMPARATIVA ENTRE LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS

4.1 Criterios seleccionados para la elección de empresas

Los criterios seleccionados tendrán diferentes pesos en la clasificación de las empresas y su puntuación irá de mayor a menor, siendo 1 punto la puntuación mínima, haciendo referencia al primer clasificado en dicha categoría.

Los pesos de los criterios irán especificados en cada uno de ellos con una justificación razonable, el porcentaje asignado dependerá de la valoración realizada según la importancia relativa de cada criterio, teniendo en cuenta que cada lector puede tener necesidades distintas en cada uno de los criterios estará presente una tabla donde se valoran única y exclusivamente las empresas basadas según dicho criterio.

Por motivos de espacio y de importancia relativa solo aparecerán en cada uno de los criterios la clasificación hasta la posición 30, aunque se haya realizado el ranking para cada una de las 54 empresas en cada uno de los criterios.

Las empresas objeto de estudio en este análisis son aquellas que presentan cierto prestigio o reconocimiento en alguno de los criterios mencionados en este apartado. Las empresas a estudiar y comparar entre sí son las siguientes:

EmpireSystems, Zidea, Ayuve, Factoryfy, Dayvo, Hello Monday, Uebea, Imedia comunicación, Karma Agencia, Good Rebels, Citysem, PONTECERCA, digitalDot, Global Multimedia, Pululart, Analíticamente, Social Media Cantabria, Caronte, BIGSEO, ADB Agencia, Sayonara, Cocina Tu Marca, Marketing paradise, BOMBO COMUNICACIONES S.L., Madison MK, Creativia Marketing Digital, ZeroMoment Marketing, Dobuss, 3DIDS, Sumur Digital, Questión de Imagen Comunicación, Posizionarte (PZT), DCMWEB, Alcanalytics, Acy Visual Design, Softalian, Intercastilla, Alquimia Diseño, Web Melilla, DonDigital, ORBIDI, The Wombat Company, Akelarre, Bilbolink, Estudio Ayllón, CrackPPC, Gradisoft, Plonik, Creideas, Marketing Point, Dumo, visual arts, PANGEA FORUM, Scytus.

4.11 Opinión de los usuarios de Google

Este es uno de los criterios más relevantes para la mayoría de los usuarios ya que refleja directamente la experiencia de otros usuarios, cierto es que muchos clientes cometen el error de no indagar un poco más sobre cuáles son las especialidades de la compañía. Además de ser un escaparate para nuevos clientes, esta herramienta también genera un impacto muy positivo

en el SEO local, posicionando a la compañía como una de las primeras a través de la búsqueda orgánica.

Este criterio ha recibido un peso del 35% debido a la relevancia creciente de las reseñas online en los procesos de decisión de compra, se considera como el más importante de todos ellos y se le otorga este peso basándose en diferentes estudios, entre ellos, Bright Local's Local Consumer Review Survey (2023), el 98% de los consumidores leen reseñas online antes de decidirse por un negocio local, y el 49% confía tanto en una reseña como en una recomendación personal.

Respecto al ranking que se puede observar a continuación se debe aclarar que todos los datos provienen de un estudio realizado por la Escuela Europea de Empresa publicados en febrero de 2025, esta tabla se diferencia principalmente por la forma de cálculo de las puntuaciones, mientras que en la Escuela Europea de Empresa otorga las puntuaciones basándose en que las empresas con menor puntuación son las mejores.

En cuanto a las reseñas, de 50 a 300 reseñas implican una penalización de 1 punto, por cada 50 reseñas menos que obtiene sobre la puntuación máxima. Por ejemplo, más de 300 reseñas equivalen a 1 punto, más de 250 reseñas equivalen a 2 puntos y así sucesivamente hasta menos de 50 reseñas equivaldrían a 7 puntos, lo cual supone una limitación al no considerar adecuadamente a algunas empresas con más de 1200 reseñas y recibiendo estas la misma puntuación que aquellas que poseen más de 500 reseñas.

Respecto a la puntuación que otorgan los usuarios utilizan la misma estrategia: 5 estrellas 1 punto y la puntuación va aumentando progresivamente hasta alcanzar 9 puntos para valoraciones de 4,2 estrellas.

En la tabla recalculada se puede apreciar la clasificación, nombre de la empresa, ciudad a la que pertenece, número de reseñas y valoración media, el cálculo de la valoración media final es igual al logaritmo neperiano del número de reseñas multiplicado por 0,35 y la valoración media multiplicada por 0,75.

Se ha aplicado una transformación logarítmica al número de reseñas con el fin de controlar su impacto sobre la valoración media final, este enfoque mitiga la ventaja de las empresas con mayor volumen de reseñas, permitiendo así a las más reducidas, pero con excelente puntuación competir.

Respecto a los porcentajes aplicados del 35% a las reseñas y del 65% a la puntuación, se asignaron para elaborar una clasificación más representativa de la calidad percibida, con la finalidad de que el número de reseñas no desvirtúen el resultado final, un caso ejemplificado

sería el de ORBIDI con 1266 reseñas y una puntuación de 4,4, si se aplicasen porcentajes iguales se ubicaría en la posición número 4 de forma errónea ya que, en general, los usuarios otorgan mayor importancia a la puntuación media que al volumen de reseñas de las mismas, como se indica en el informe publicado por State of B2C Online Reviews: Survey Report (2023).

Este informe revela que el 98% de los usuarios de sitios de reseñas consideran importante la puntuación media en una escala de 5 estrellas, y el 66% la califica como muy importante o extremadamente importante.

$$\text{Puntuación Final} = (\ln(N) \times 0,35) + (S \times 0,75)$$

$\ln(N)$: representa el logaritmo natural del número de reseñas totales (N),

S : es la valoración media en Google (sobre 5 estrellas),

0,35: es el peso asignado al volumen de reseñas transformado,

0,75: es el peso asignado a la valoración media.

Esta ponderación prioriza la calidad (valoración) por encima de la cantidad (número de reseñas), lo cual resulta coherente con diversos estudios recientes que destacan la creciente importancia de la puntuación media como factor decisivo en la percepción del consumidor, como el mencionado anteriormente en este mismo apartado.

Clasificación	Empresa	Ciudad	Nº Reseñas	Valoración Media	Valoración Media final
1	Dobuss	Córdoba	523	4,9	4,136
2	Uebea	Girona	517	4,9	4,135
3	BIGSEO	Barcelona	480	4,9	4,123
4	Factoryfy	Málaga	291	4,9	4,047
5	Hello Monday	Sevilla	275	4,9	4,039
6	Citysem	Granada	248	4,9	4,023
7	digitalDot	Murcia	212	4,9	3,999
8	3DIDS	Alicante	207	4,9	3,996
9	Pululart	A Coruña	200	4,9	3,990
10	Posizionarte (PZT)	Madrid	185	4,9	3,979
11	visual arts	Islas Baleares	118	5,0	3,975
12	Softalian	Valencia	165	4,9	3,961
13	PANGAEA FORUM	Segovia	101	5,0	3,952
14	ORBIDI	Santa Cruz de Tenerife	1266	4,4	3,946
15	Plonik	Castellón	97	5,0	3,945
16	Cocina Tu Marca	Asturias	147	4,9	3,944
17	Analíticamente	Zaragoza	146	4,9	3,943
18	Dumo	Navarra	144	4,9	3,940
19	Creideas	Badajoz	86	5,0	3,927
20	Social Media Cantabria	Cantabria	131	4,9	3,926
21	EmpireSystems	Las Palmas	85	5,0	3,925
22	Global Multimedia	Salamanca	128	4,9	3,923
23	ZeroMoment Marketing	Guipúzcoa	81	5,0	3,918
24	Bilbolink	Vizcaya	122	4,9	3,915
25	Ayuve	Guadalajara	115	4,9	3,906
26	Zidea	Ávila	73	5,0	3,902
27	Intercastilla	Palencia	103	4,9	3,889
28	Acy Visual Design	Ourense	102	4,9	3,888
29	Sumur Digital	Jaén	64	5,0	3,882
30	Madison MK	Valladolid	532	4,5	3,879

Fuente tabla: elaboración propia

4.12 Seguidores en redes sociales

Los comúnmente conocidos como *followers* tienen una importancia inferior ya que la cantidad de seguidores que posee una empresa o persona de influencia no está relacionado directamente con la calidad o fiabilidad de su contenido, teniendo aun así cierta importancia sobre todo en este caso, empresas que se dedican exclusivamente al marketing digital.

El peso otorgado a este criterio es del 10%, un peso razonable para un criterio relativamente superficial como podemos comprobar según el informe de HubSpot (State of Marketing Report 2024), el nivel de vínculo emocional en redes sociales es un factor importante para la notoriedad de marca, pero no siempre refleja fidelización o ventas directas.

Todas las empresas con menos de 200 seguidores recibirán automáticamente 30 puntos para facilitar su inclusión en la clasificación final.

Aunque se debe destacar a su favor, las redes sociales forman un papel fundamental en la fidelización de los clientes, es un canal eficaz para interactuar con la audiencia, responder dudas, recibir comentarios y mantener a los clientes informados de todas las novedades para que de esta forma se sientan participes en la empresa como afirma el artículo publicado por Brand 24 sobre “Cómo puede la escucha de las redes sociales aumentar la fidelización de los clientes” publicado en 2025.

En esta categoría, se analizará exclusivamente la red social “Instagram”, dado que, aunque TikTok sería la siguiente opción para estudiar, su naturaleza más informal y el perfil de usuarios diferente hacen que muchas de las empresas mencionadas en el apartado anterior no estén presentes en esta plataforma, lo que dificultaría la comparación directa entre ambas redes sociales."

Clasificación	Empresa	Nº seguidores
1	Hello Monday	235500
2	BIGSEO	82500
3	Marketing paradise	26300
4	Uebea	20000
5	Dayvo	18500
6	The Wombat Company	18400
7	Good Rebels	8900
8	Alquimia Diseño	7900
9	ORBIDI	7800
10	visual arts	6700
11	Bilbolink	5500
12	Factoryfy	5000
13	Karma Agencia	4700
14	Analíticamente	4700
15	Pululart	4200
16	PANGEA FORUM	3500
17	Plonik	3500
18	Dobuss	3100
19	Imedia comunicación	2800
20	Acy Visual Design	2200
21	Intercastilla	2100
22	3DIDS	1800
23	Posizionarte (PZT)	1500
24	Citysem	1500
25	digitalDot	1300
26	PONTECERCA	1117
27	Ayuve	1100
28	Social Media Cantabria	811
29	Sumur Digital	656
30	EmpireSystems	583

Fuente tabla: elaboración propia

4.13 *Engagement en redes sociales*

El *engagement* o nivel de compromiso social en redes sociales, constituye un indicador clave sobre la calidad del contenido, así como el nivel de lealtad y la retención de los usuarios. Las tasas de *engagement* promedio de Instagram en España son aproximadamente del 6%, siendo las publicaciones más gustadas habitualmente los videos, como se puede observar en un artículo publicado por Mention en 2025 sobre la tasa media de *engagement*.

Estudios recientes como el informe “State of Social Media Engagement 2024” publicado por Socialinsider, evidencian la clara relación existente entre las marcas con tasas de *engagement* superiores y las que poseen un nivel de conversión y fidelización superior. Por este motivo el peso recibido será del 5%, equilibrando su influencia real sobre el posicionamiento competitivo de las empresas evaluadas. Todas las empresas con menos de 200 seguidores obtendrán automáticamente 32 puntos, independientemente de su porcentaje de *engagement*.

Los datos de *engagement* han sido extraídos a través de una calculadora virtual el 27 de abril de 2025 AppSorteos.com y el porcentaje de *engagement* o también conocido como el porcentaje de interacciones se obtiene a través de la suma del total de me gusta y comentarios promedios por publicación y dividirlos entre el número total de seguidores y multiplicarlo por 100 para que el resultado se muestre en porcentaje. Las empresas con menos de 500 seguidores no se incluirán en el ranking de *engagement*, ya que su bajo volumen de seguidores en redes podría distorsionar el resultado y simular unos resultados que no reflejen la realidad de la empresa.

$$\text{Engagement (\%)} = ((\text{N.º total de seguidores} + \text{Comentarios promedio por publicación}) / \text{N.º total de seguidores}) * 100$$

Las agencias que destacan en este indicador demuestran una capacidad para crear conexiones auténticas con su audiencia, lo que se traduce en mayores oportunidades de negocio y recomendaciones orgánicas. Un alto *engagement* no solo refleja contenido relevante y bien segmentado, sino también una estrategia de manejo de la comunidad efectiva que fomenta la interacción bidireccional. Esto es especialmente valioso en el ámbito del marketing digital, donde la capacidad de generar conversaciones significativas y construir relaciones duraderas con el público se ha convertido en un diferenciador competitivo clave.

Clasificación	Empresa	Nº seguidores	likes prom/post	comentarios prom/post	% de engagement
1	visual arts	6700	385	1500	28,13%
2	Cocina Tu Marca	290	20	0	6,90%
3	EmpireSystems	583	38	2	6,86%
4	Dayvo	18500	941	9	5,14%
5	Dobuss	3100	64	5	2,23%
6	Karma Agencia	4700	92	12	2,21%
7	Intercastilla	2100	43	2	2,14%
8	Sumur Digital	656	13	1	2,13%
9	PONTECERCA	1117	22	0,0	1,97%
10	PANGAEA FORUM	3500	66	1	1,91%
11	Plonik	3500	59	7	1,89%
12	Social Media Cantabria	811	14	1	1,85%
13	Posizionarte (PZT)	1500	10	14	1,60%
14	Good Rebels	8900	82	4	0,97%
15	Citysem	1500	14	0	0,93%
16	Ayuve	1100	10	0	0,91%
17	Pululart	4200	35	1	0,86%
18	ORBIDI	7800	51	8	0,76%
19	The Wombat Company	18400	101	9,0	0,60%
20	3DIDS	1800	10	0	0,56%
21	digitalDot	1300	7	0	0,54%
22	Imedia comunicación	2800	11	0	0,39%
23	Alquimia Diseño	7900	29	0	0,37%
24	Acy Visual Design	2200	8	0	0,36%
25	Analíticamente	4700	16	1	0,36%
26	Marketing paradise	26300	57	1	0,22%
27	Factoryfy	5000	8	1	0,18%
28	BIGSEO	82500	74	20	0,11%
29	Hello Monday	235500	122	5	0,05%
30	Bilbolink	5500	2	0	0,04%

Fuente tabla: elaboración propia

4.14 Autoridad del dominio y posicionamiento web

La autoridad del dominio es un sistema desarrollado por Moz, que de forma resumida mide la calidad y autoridad de un dominio web en los motores de búsqueda. Esta métrica tiene en consideración diversas variables como el número y calidad de *backlinks*, la historia y el contenido de los dominios entre otros aspectos. Los sitios con mayor autoridad generalmente tienen mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Este criterio es clave para el posicionamiento SEO, ya que los sistemas de búsqueda como Google utilizan esta métrica, entre muchas otras para determinar los dominios más relevantes y confiables. El peso otorgado a este criterio es del 25% por su estrecha relación con el posicionamiento web orgánico y la importancia que este tiene en el marketing digital, como se puede ver en diferentes artículos entre ellos el publicado por Reyes, J. (2022). “*Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs*”. Universidad Pompeu Fabra.

El SEO hoy en día no solo se enfoca en las palabras clave, sino también mejorando la experiencia del usuario en el sitio web, la rapidez de carga, navegación fácil e intuitiva y la relevancia de contenido. Además, la competencia creciente en los motores de búsqueda dificulta competir a aquellas empresas que no inviertan en SEO y también a aquellas que tienen presencia física y no invierten en el comúnmente conocido como SEO local. Este es un sistema de optimización web para posicionarse cuando se realizan búsquedas cercanas a la ubicación.

Uno de los principales aspectos que debe cumplir una campaña de marketing digital es el aumento en la visibilidad, según un estudio ya mencionado anteriormente por El País más del 90% de los usuarios no pasan de la primera página en las búsquedas a través de internet por lo que es evidente la importancia de posicionarse en esos primeros puestos.

Aunque no significa que no sea necesaria una inversión, todo lo contrario, la inversión inicial suele ser mucho mayor, ya que supone un gran coste formar a los empleados o la contratación externa para el diseño web optimizado y costes menos significativos de mantenimiento. En empresas que se dedican a esta actividad la práctica de un buen SEO en sus propias páginas web es un claro indicio de fuerza y credibilidad para los potenciales clientes.

Toda la información de la siguiente tabla ha sido extraída individualmente de un buscador de referencias *backlinks* en concreto del dominio *ahrefs.com*. El número de *backlinks* es el número de veces que ha sido referenciada la web original de la empresa, el número de referencias es la cantidad de dominios únicos que referencia al dominio de la empresa y la autoridad de dominio es la fuerza del perfil de *backlinks* del dominio objetivo en comparación con los demás sitios web.

Clasificación	Empresa	Ciudad	Nº de backlinks	Nº de referncia	Domain authority
1	EmpireSystems	Las Palmas	535000	522,0	70,000
2	Zidea	Ávila	81000	447,0	70,000
3	Ayuve	Guadalajara	197000	344,0	68,000
4	Factoryfy	Málaga	12000	115,0	67,000
5	Dayvo	León	427000	250,0	67,000
6	Hello Monday	Sevilla	23000	932,0	66,000
7	Uebea	Girona	18000	558,0	65,000
8	Imedia comunicación	Albacete	427000	433,0	65,000
9	Karma Agencia	Almería	27000	250,0	64,000
10	Good Rebels		1200	128,0	62,000
11	Citysem	Granada	14000	431,0	60,000
12	PONTECERC A	Pontevedra	60000	159,0	60,000
13	digitalDot	Murcia	242000	372,0	59,000
14	Global Multimedia	Salamanca	94000	116,0	59,000
15	Pululart	A Coruña	559000	253,0	58,000
16	Analíticamente	Zaragoza	25000	104,0	57,000
17	Social Media Cantabria	Cantabria	7300	196,0	57,000
18	Caronte	Álava	2300000	434,0	57,000
19	BIGSEO	Barcelona	6500	668,0	56,000
20	ADB Agencia	Huelva	3000	276,0	55,000
21	Sayonara	Cádiz	418000	280,0	55,000
22	Cocina Tu Marca	Asturias	381	54,0	53,000
23	Marketing paradise		1800	348,0	53,000
24	BOMBO COMUNICACIONES S.L.	Ciudad Real	74000	89,0	48,000
25	Madison MK	Valladolid	13000	526,0	46,000
26	Creativia Marketing Digital	Toledo	7600	132,0	46,000
27	ZeroMoment Marketing	Guipúzcoa	827	118,0	44,000
28	Dobuss	Córdoba	18000	578	43,0
29	3DIDS	Alicante	1100	228,0	41,000
30	Sumur Digital	Jaén	4300	30,0	41,000

Fuente tabla: elaboración propia

4.15 *Tráfico web orgánico estimado*

El tráfico web es uno de los indicadores más claros de la presencia digital y la efectividad del marketing digital de una empresa. Es evidente que una empresa de marketing digital que cuida su diseño web e intenta obtener un buen posicionamiento orgánico, algo extremadamente complicado hoy en día con el nivel de competencia, será una buena elección para depositar la confianza de un cliente.

A mayor volumen de visitas en un sitio web, mayor es la probabilidad de generar oportunidades de negocio, captar clientes en potencia y consolidar el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Este criterio por los motivos descritos anteriormente recibirá un peso del 25%, el tráfico en sí no asegura ventas, pero si es un gran indicador del estado de salud y el alcance de una empresa. Aquellas que poseen un tráfico web alto suelen tener estrategias de contenido bien desarrolladas, posicionamiento SEO sólido y realizarán campañas de marketing eficaces.

Para este análisis se ha utilizado la herramienta de ahrefs.com, el cálculo del tráfico web orgánico estimado por esta herramienta ha sido realizado a día 4 de mayo de 2025 y la forma que se ha utilizado para el ranking es multiplicando el tráfico orgánico mensual medio por el porcentaje de este tráfico que ha sido español.

La forma de obtener el tráfico orgánico mensual medio es según ahrefs.com siguiendo los siguientes pasos: “Recopilamos todas las palabras clave por las que un sitio web se posiciona, Extraemos el volumen de búsqueda mensual de cada palabra clave, Buscamos la posición que ocupa esa web en el ranking de cada palabra clave, Predecimos el CTR (ratio de clics sobre impresiones) para cada fragmento de búsqueda, Sumamos los clics de cada palabra clave y calculamos la estimación de tráfico de búsqueda total”.

Las 25 mejores empresas han sido ordenadas de mayor a menor según el total tráfico orgánico mensual medio español. La puntuación final en este apartado se ha otorgado de forma descendente al igual que todos los anteriores, asignando 1 punto a la empresa con mayor tráfico y aumentando progresivamente en relación inversa al ranking hasta llegar a los 25 puntos, siendo esta la peor puntuación.

Clasificación	Empresa	Ciudad	Tráfico orgánico mensual medio	% de este tráfico español	total tráfico orgánico mensual medio español
1	ORBIDI	Santa Cruz de Tenerife	9000	96	8640
2	Caronte	Álava	25100	30	7530
3	BIGSEO	Barcelona	9600	65	6240
4	Marketing paradise	Madrid	15900	32	5088
5	Dayvo	León	8400	45	3780
6	Citysem	Granada	13100	28	3668
7	Dobuss	Córdoba	10600	34	3604
8	Posizionarte (PZT)	Madrid	3800	45	1710
9	Softalian	Valencia	3000	51	1530
10	Sayonara	Cádiz	2200	51	1122
11	Good Rebels	Madrid	1300	82	1066
12	Madison MK	Valladolid	1300	82	1066
13	3DIDS	Alicante	1900	56	1064
14	digitalDot	Murcia	1600	64	1024
15	Hello Monday	Sevilla	898	75	673,5
16	Pululart	A Coruña	1600	36	576
17	The Wombat Company	La Rioja	920	48	441,6
18	Bilbolink	Vizcaya	931	34	316,54
19	Factoryfy	Málaga	1300	23	299
20	CrackPPC	Burgos	472	59	278,48
21	Plonik	Castellón	529	49	259,21
22	Global Multimedia	Salamanca	257	88	226,16
23	Cocina Tu Marca	Asturias	1700	12	204
24	Uebea	Girona	176	85	149,6
25	Imedia comunicación	Albacete	275	46	126,5
26	PONTECERCA	Pontevedra	126	100	126
27	Ayuve	Guadalajara	699	15	104,85
28	Social Media Cantabria	Cantabria	189	47	88,83
29	visual arts	Islas Baleares	108	71	76,68
30	ZeroMoment Marketing	Guipúzcoa	204	36	73,44

Fuente tabla: elaboración propia

4.2 Empresas líderes en 2025

Para la clasificación final y así poder englobar todos los criterios seleccionados anteriormente, se han clasificado cada una de las 52 empresas objeto de estudio en cada una de las categorías y de esta forma poder hacer un cálculo final con la suma de todos los puntos, obteniendo como resultado un ranking por puntos descendente. Siendo la empresa que obtiene menos puntos la primera clasificada.

El criterio con mayor peso ha sido la opinión de los usuarios de Google (35%), ya que representa la percepción directa del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Le siguen la autoridad del dominio (25%) y el tráfico web orgánico estimado (25%), dos indicadores clave del posicionamiento SEO y de la visibilidad en buscadores. Por último, aunque con menor peso, se consideraron el número de seguidores en redes sociales (10%) y el nivel de *engagement* (5%), para evaluar la presencia y conexión con las audiencias en el entorno social media.

El sistema de evaluación desarrollado se basa en un algoritmo ponderado que combina los cinco criterios clave mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Puntuación Final} = (\text{Opinión de los usuarios de Google} \times 0.35) + (\text{Autoridad del dominio} \times 0.25) + (\text{Tráfico orgánico estimado} \times 0.25) + (\text{Seguidores en redes sociales} \times 0.10) + (\text{Engagement Rate} \times 0.05)$$

Donde, cada variable se normalizó previamente en una escala de 0 a 100 puntos, los coeficientes de ponderación (0.35, 0.25, etc.) representan los pesos porcentuales asignados, el resultado está ordenado de forma ascendente, ya que cuanto menor sea la puntuación de la empresa, mejor posición obtendrá en la clasificación final.

Estos porcentajes asignados a cada uno de los criterios de selección son fácilmente reemplazables, para que así cada lector pueda personalizar el estudio a su gusto y obtener un resultado en función de sus necesidades.

Clasificación	Empresa	Puntos	Clasificación	Empresa	Puntos
1	BIGSEO	8,15	28	Marketing paradise	26,2
2	Hello Monday	8,55	29	Bilbolink	26,5
3	Citysem	9,5	30	ZeroMoment Marketing	27,1
4	Factoryfy	9,7	31	PONTECERCA	28,3
5	Uebea	10,4	32	The Wombat Company	29,25
6	Dobuss	11,15	33	Sayonara	29,35
7	digitalDot	12,75	34	Intercastilla	30,9
8	Pululart	13,25	35	ADB Agencia	31,65
9	Dayvo	15,1	36	PANGEA FORUM	33,15
10	Posizionarte (PZT)	16,45	37	Sumur Digital	33,2
11	3DIDS	16,5	38	Acy Visual Design	33,25
12	ORBIDI	17,2	39	Alquimia Diseño	34,45
13	Ayuve	19,75	40	Creideas	34,7
14	Cocina Tu Marca	20,05	41	CrackPPC	34,95
15	Softalian	20,25	42	Creativia Marketing Digital	36,15
16	EmpireSystems	20,75	43	Alcanalytics	36,5
17	Analíticamente	21,1	44	Dumo	36,85
18	Global Multimedia	21,5	45	BOMBO COMUNICACIONES S.L.	37,1
19	Social Media Cantabria	21,65	46	DonDigital	37,85
20	Imedia comunicación	22,8	47	Questión de Imagen Comunicación	39,2
21	Caronte	23,1	48	DCMWEB	40,25
22	Good Rebels	24,15	49	Akelarre	41,65
23	Karma Agencia	24,2	50	Web Melilla	42,2
24	Madison MK	24,55	51	Gradisoft	43,05
25	Zidea	24,65	52	Estudio Ayllón	43,2
26	Plonik	24,75	53	Marketing Point	46,5
27	visual arts	25,15	54	Scytus	46,5

Fuente tabla: elaboración propia

4.3 Identificación de los diferentes modelos de negocio

4.41 Modelos de negocio populares

Los modelos más comunes entre las empresas analizadas han sido, en primer lugar, Agencias de marketing digital 360°, ofreciendo servicios completos desde SEO, SEM, Email marketing, gestión de redes sociales y diseño web.

En segundo lugar, especialistas en branding y diseño gráfico: centradas en la identidad visual de las marcas, como servicios clave se podría destacar el diseño de logotipos y manuales de marca, *packaging* y diseño editorial, ilustración, animaciones y videos corporativos entre otros.

En tercer lugar, consultorías de SEO y SEM, orientadas a posicionamiento orgánico y campañas de publicidad en buscadores. En estas se pueden encontrar enfoques diferenciados entre SEO técnico y de contenido, SEM o PPC y SEO local.

4.42 Modelos de negocio disruptivos

Algunas empresas se han diferenciado mediante propuestas innovadoras, como el marketing con inteligencia artificial, siendo el uso de IA para personalización de contenidos y automatización de campañas.

También estrategias de *growth hacking*, son técnicas poco convencionales orientadas a obtener resultados rápidos de crecimiento, habitualmente se implementan sistemas creativos e innovadores bastante arriesgados.

Por último, la especialización en nichos concretos, son agencias centradas en el conocimiento experto del sector, con un lenguaje y tono adaptados, soluciones personalizadas y suelen tener contactos clave dentro del círculo nicho, ya sea a través de personas influyentes, medios o proveedores.

4.4 Estrategias clave implementadas por las empresas más exitosas

4.51 Estrategias de diferenciación y competitividad

Las empresas más exitosas han implementado estrategias como la personalización avanzada de campañas, uso intensivo de análisis de datos para la toma de decisiones, integración de inteligencia artificial, experiencia de usuario consistente y creación de contenido propio de alto

valor añadido. Estas estrategias han permitido a las empresas posicionarse no solo en SEO, sino también en la mente de sus consumidores.

4.52 Innovación y transformación digital

El liderazgo digital ha estado ligado al grado de innovación, como principales técnicas innovadoras destacamos la implementación de *chatbots* y asistentes virtuales, automatización de flujos de marketing, uso de herramientas de escucha social para detectar tendencias emergentes, creación de academias online y contenidos formativos como forma de atraer y fidelizar clientes.

4.5 Casos de éxito destacables

La agencia BIGSEO ha consolidado su liderazgo en posicionamiento orgánico y campañas de pago a través de estrategias innovadoras y resultados tangibles. Un ejemplo es su colaboración con Enrique Tomás, donde consiguió posicionar la página web en el primer lugar de Google para la palabra clave "comprar jamón", aumentando la visibilidad en seis veces y mejorando significativamente las opiniones en el *e-commerce* en tan solo tres meses.

Otro caso notable es el de Cobee, una plataforma de beneficios para empleados, donde BIGSEO implementó una estrategia SEO integral que consiguiendo un aumento del 464% en la visibilidad del sitio y un incremento del 195% en leads orgánicos cualificados, los MQL (*marketing qualified lead*) es un cliente potencial que ha mostrado interés por los productos o servicios de la empresa a través de medios orgánicos y que se ajusta a los criterios para ser considerado un buen cliente.

Hello Monday se ha posicionado como una de las principales agencias de *influencer* marketing en España. En 2023, fue reconocida como la mejor agencia de Andalucía y ocupó la séptima posición en el ranking nacional según El Publicista. La agencia ha ejecutado más de 500 campañas, superando el millón de comentarios y logrando hasta 100,000 nuevos seguidores para algunas marcas en un solo año.

La agencia Citysem ha demostrado su profesionalidad en campañas SEM, especialmente en el sector del automóvil. Aunque no hay casos específicos documentados recientemente, su enfoque en analizar miles de palabras clave, rediseñar estructuras de campañas y crear *landing pages* (páginas diseñadas para captar la atención de los visitantes y convertirlos en clientes potenciales) segmentadas ha sido clave para mejorar el retorno de inversión publicitaria de sus clientes.

V. V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Factores destacados en las 15 empresas más exitosas

Esta tabla es a modo de resumen de las 15 mejores empresas, cual ha sido su clasificación en cada uno de los criterios, la intención de esta tabla es apreciar de forma más visual los puntos fuertes y débiles de cada una de las empresas.

Empresa	Clasificación	4.11	4.12	4.13	4.14	4.15
BIGSEO	1	3	2	28	19	3
Hello Monday	2	5	1	29	6	15
Citysem	3	6	24	15	11	6
Factoryfy	4	4	12	27	4	19
Uebea	5	2	4	31	7	24
Dobuss	6	1	18	5	28	7
digitalDot	7	7	25	21	13	14
Pululart	8	9	15	17	15	16
Dayvo	9	34	5	4	5	5
Posizionarte	10	10	23	13	32	8
3DIDS	11	8	22	20	29	13
ORBIDI	12	14	9	18	41	1
Ayuve	13	25	27	16	3	27
Cocina Tu Marca	14	16	31	2	22	23
Softalian	15	12	32	32	36	39

Fuente tabla: elaboración propia

5.2 Limitaciones del estudio

Respecto a la cobertura temporal, los datos analizados corresponden al periodo 2024-2025, lo que podría no reflejar tendencias emergentes posteriores en un sector tan dinámico como el marketing digital, donde los algoritmos y plataformas experimentan actualizaciones constantes.

Muestra limitada, el estudio se centra en 54 agencias españolas, excluyendo potenciales casos relevantes de pequeñas agencias con modelos innovadores pero menor visibilidad en los criterios establecidos.

Indicadores cuantitativos tienen mayor peso que los cualitativos, el peso del 35% asignado a reseñas de Google prioriza métricas de satisfacción, pero podría subestimar aspectos cualitativos como creatividad o adaptabilidad estratégica, más difíciles de cuantificar.

Actualización de redes sociales, los datos de seguidores y *engagement*, 15% en total tienen alta variabilidad, lo que podría requerir revisiones cada cierto tiempo, para mantener la validez de las conclusiones, ya que las redes sociales tienen un componente volátil que en cuestión de semanas podría hacer cambiar todos los resultados.

5.3 Recomendaciones para empresas y profesionales

Para garantizar el éxito en el competitivo entorno del marketing digital, las empresas deben priorizar la reputación online con un enfoque real y centrado en el cliente, implementando sistemas de monitorización constante de reseñas en plataformas como Google My Business, respondiendo de forma personalizada a cada comentario y desarrollando programas de fidelización que incentiven testimonios. Los testimonios juegan un papel clave en la toma de decisiones de los clientes en el momento más decisivo, una buen historial y cartera de clientes siempre genera confianza.

La inversión en SEO local y generación de *backlinks* de calidad es otro pilar fundamental, realizando auditorías técnicas trimestrales que analicen velocidad de carga, indexación y estructura de datos, complementadas con estrategias de *link building* mediante colaboraciones con medios sectoriales y creación de contenidos altamente *linkeables* (aquellos materiales publicados en una página web que poseen un alto potencial de ser enlazados por otras páginas o sitios web, es decir, que son atractivos para que otros los citen mediante un enlace) como estudios originales o herramientas interactivas.

El contenido propio emerge como el principal vehículo de captación, mediante la producción de material educativo como guías descargables y *webinars* que requieran registro previo, junto

con un blog corporativo que publique artículos para búsqueda semántica y un repertorio de casos de éxito con métricas verificables que demuestren resultados tangibles para dar credibilidad y confianza a los potenciales clientes.

La actividad en redes sociales debe enfocarse en generar *engagement* real más que en acumular seguidores, mediante estrategias de microsegmentación que adapten el contenido a cada etapa del recorrido del cliente, utilizando formatos interactivos como encuestas que multiplican la interacción y estableciendo colaboraciones con *microinfluencers* cuyo público altamente segmentado garantiza mayor autenticidad y conversión,

Por último, resulta crucial mantener una estrategia digital dinámica y actualizada frente a los constantes cambios del mercado, mediante revisiones bimestrales del plan digital basadas en fijar metas de rendimiento a los equipos, la realización sistemática de pruebas A/B en *landing pages* que permitan optimizar las tasas de conversión y la formación continua en tendencias emergentes como el SEO vocal o la aplicación de inteligencia artificial en campañas de marketing.

VI. CONCLUSIONES

Este análisis realizado sobre las agencias de marketing digital más exitosas en España durante 2024-2025 revela un sector en plena transformación, donde el rendimiento medible y la adaptación tecnológica se han convertido en factores determinantes del éxito empresarial. Las agencias líderes destacan no solo por su dominio técnico en SEO, SEM y generación de contenido, sino también por su capacidad para generar valor real a través de la experiencia de usuario y la satisfacción del cliente.

También confirma que aquellas empresas que han sabido integrar estrategias basadas en datos, automatización mediante inteligencia artificial y especialización sectorial, están marcando la diferencia en un mercado altamente competitivo y saturado. La autoridad de dominio, el tráfico orgánico y las valoraciones de clientes se consolidan como los principales indicadores de rendimiento frente a métricas más superficiales como el número de seguidores o el *engagement rate*.

Asimismo, la introducción de la inteligencia artificial en procesos como la personalización de campañas, la predicción de tendencias y la automatización de tareas repetitivas ha redefinido los estándares de eficiencia. Las agencias que han sabido integrar estas herramientas no solo optimizan sus recursos, sino que ofrecen a sus clientes una ventaja competitiva imposible de ignorar en la era digital.

En conjunto, la evolución del marketing digital en España no solo está redefiniendo el panorama empresarial, sino que también está impulsando una cultura basada en la eficiencia, la transparencia y el retorno sobre la inversión.

Este escenario nos evidencia un futuro en el que la innovación tecnológica y la capacidad de medir el impacto real de las campañas publicitarias seguirán siendo ambos factores clave que diferenciarán las empresas exitosas y con mayor capacidad de crecimiento, de aquellas más limitadas, siendo así necesario en las empresas de reducido tamaño unos incentivos económicos para implantar sistemas tecnológicos de optimización de recursos y tiempos improductivos, como el uso de la IA entre otros.

Otro aspecto crítico que ha surgido de este análisis es la creciente importancia de la especialización. Las agencias más exitosas ya no se presentan como generalistas, sino como expertas en nichos específicos, ya sea por sector o por tipo de servicio.

Este enfoque les permite desarrollar conocimientos profundos, métricas precisas y estrategias altamente personalizadas, lo que se traduce en mayores tasas de *engagement* generando clientes

potenciales, también una mayor tasa de conversión de clientes en ventas y por consiguiente unos mejores resultados económicos.

El marketing digital en España seguirá sigue su curso, donde la combinación entre talento humano y tecnología será clave. La creatividad seguirá siendo importante, pero deberá ir ligada de capacidades analíticas y técnicas. Las agencias que logren este equilibrio, junto con un enfoque centrado en el cliente y un compromiso con la innovación tecnológica y análisis de datos, no solo liderarán el mercado, sino que también contribuirán a moldear una industria más transparente y orientada a resultados duraderos.

En definitiva, este estudio no solo es un resumen del estado actual del marketing digital en España, sino que también sirve como hoja de ruta para las empresas que aspiran a destacar en un entorno en constante evolución. La adaptabilidad, la especialización y la digitalización emergen como los tres pilares sobre los que se construirá el éxito en los próximos años. Quienes los integren en su ADN no solo sobrevivirán a los cambios venideros, sino que tendrán la oportunidad de redefinir el futuro del sector.

VII. VIII. REFERENCIAS DOCUMENTALES

1. *Accenture España. (2023). Tendencias del consumidor digital en España.*
2. *Agencia Española de Protección de Datos. (2024). Guía para el cumplimiento del RGPD en pequeñas empresas.*
3. *AMES - Asociación de Marketing de España. (2023). Informe AMES 2023: Análisis del impacto económico del marketing en España. AMKT.*
4. *Asociación de Marketing de España. (2024). Anuario del Marketing 2024: El marketing en un mundo revolucionado.*
5. *B2B SaaS Reviews. (2023). State of B2C Online Reviews: Survey Report (2023). B2B SaaS Reviews.*
6. *Bain & Company. (2025). Cómo puede la escucha de las redes sociales aumentar la fidelización de los clientes. Brand24.*
7. *Baruah, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study on E-commerce in Spain. Journal of Marketing Research,*
8. *BIGSEO. (s.f.). Caso de Éxito de Cobee.*
9. *BIGSEO. (s.f.). Caso de Éxito de Enrique Tomás.*
10. *Cadena SER. (2025). Las empresas prevén un crecimiento de las ventas de casi el 4% en la primera mitad del año.*
11. *Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.*
12. *Content Marketing Institute. (2023). Content marketing technology research. Content Marketing Institute.*

13. *El Generacional*. (2023, 23 de junio). *Hello Monday, una de las mejores agencias de influencer marketing de España*.
14. *El País*. (2025). *La industria gana peso en el tejido empresarial*.
15. *EL PAÍS Profesional*. (2024). *La importancia del SEO y los cambios que afectan a tu empresa*.
16. *Escuela Europea de Empresa*. (2023). *Las 52 mejores agencias de Marketing Digital en España según las valoraciones de Google*.
17. *Europa Press*. (2023, 18 de junio). *Expertos sitúan a la agencia andaluza Hello Monday entre las diez más importantes de España*
18. Flores-Rueda, I. C., Peñalosa-Otero, M. E., Espinosa-Delgado, J. M., & López-Celis, D. M. (Coord.). (2023). *Marketing estratégico en la era digital: Estudios empíricos y tendencias*.
19. *Fundación Cotec para la Innovación*. (2023). *Informe anual sobre digitalización en la pyme española*.
20. Gómez, J. F. (2021). *Estrategias de marketing digital en empresas españolas: Un análisis comparativo*. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 25(3), 234-250.
21. *HubSpot*. (2023). *SEO local: Cómo mejorar tu visibilidad online*
22. *HubSpot*. (2024). *State of Marketing Report 2024*.
23. *HuffPost España*. (2024). *Las 50 mejores agencias SEO de España del 2025*.
24. *IAB Spain*. (2023). *Estudio Anual de Marketing Digital en España*.
25. *IAB Spain*. (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*.
26. *IAB Spain*. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*.
27. *IAB Spain*. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*.

28. *IAB Spain & Primetag. (2025). Influencer Economy Study.*
29. *InfoAdex. (2025). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025.*
30. *INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2023.*
31. *Instituto Nacional de Estadística. (2024). Indicadores del Sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC). Año 2022.*
32. *Islam, M. A. (2023). Impact of Big Data Analytics on Digital Marketing: Academic Review. ResearchGate.*
33. *Mailchimp. (2024). Email marketing: Todo lo que necesitas saber.*
34. *McKinsey & Company. (2014). Mastering digital marketing. McKinsey & Company.*
35. *Mention. (2025) La tasa media de engagement en Instagram y otros datos importantes sobre las redes sociales.*
36. *Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2021). Acelera Pyme: Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025. España Digital.*
37. *Nirvine KPI. (2024). Las 10 Mejores Agencias de Marketing Digital en España (2025).*
38. *Nolasco-Mamani, M. A., Espinoza Vidaurre, S. M., & Choque-Salcedo, R. E. (2023). Innovación y transformación digital en el empresa. ACVENISPROH Académico.*
39. *PuroMarketing. (2023). Impacto de las estrategias de marketing digital entre las pymes: Cada vez más relevantes.*
40. *PuroMarketing. (2025, abril 4). Las mejores agencias de marketing digital y las claves de éxito profesional que buscan las marcas. PuroMarketing*

41. *Reyes, J. (2022). Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs. Universidad Pompeu Fabra.*
42. *Rivera Sanclemente, M. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas (Tesis doctoral). Universidad de Getafe, Departamento de Derecho Privado.*
43. *Romero, I. (2024). Estudio Redes Sociales 2024.*
44. *Ryan, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.*
45. *SeoInnova. (2024). SEO y UX: La experiencia de usuario en el SEO.*
46. *Socialinsider. (2024). State of Social Media Engagement Report.*
47. *Think with Google. (2023). El nuevo consumidor digital: cómo destacar en un entorno saturado. Google España.*
48. *Tribal Marketing. (2023). Claves del éxito en el marketing digital.*
49. *Webskitters. (2025, abril 4). 5 key digital marketing trends in 2025 driving business success.*
50. *Wikipedia. (2025). Mercadeo digital. Wikipedia, la enciclopedia libre.*