CEO
DESARROLLO EMPRESARIAL

GUÍA DE DECISIÓN · NOVIEMBRE 2026

Cómo elegir una agencia de marketing sin pagar por humo.

Siete criterios, las preguntas exactas para la primera llamada y las señales de alerta que debes detectar antes de firmar. Para dueños de negocio, directores y médicos que van a contratar marketing externo.

Por **Adrián Vera** · **Noviembre 2026** · Lectura: **7 min**

Contratar una agencia es una de las decisiones de marketing que más cuesta corregir. Si eliges mal, no solo pierdes el pago mensual: pierdes meses de datos, de audiencias y de oportunidad. Y casi todas las agencias suenan bien en la primera reunión: todas prometen "estrategia", "resultados" y "crecimiento".

La diferencia no se nota en lo que dicen, sino en lo que pueden **mostrar, medir y poner por escrito**. Esta guía te da un método simple para comparar propuestas con criterios y no con corazonadas.

> **Una buena agencia no te vende clics. Te explica qué pasa con esos clics después.**

Primero: define qué necesitas que pase

Antes de pedir una sola cotización, escribe en una línea qué resultado quieres en los próximos 90 días. Sin ese punto de partida, cualquier propuesta parece razonable y ninguna se puede evaluar.

- **Más prospectos:** mensajes, llamadas o formularios de personas que sí podrían comprar.
- **Más ventas o citas:** que una parte de esos prospectos se convierta, no solo que lleguen.
- **Más presencia de marca:** que más gente te conozca. Es válido, pero es otro objetivo y se mide distinto.

Si lo que necesitas son ventas y la propuesta solo habla de seguidores, alcance o "posicionamiento", ya sabes que no están hablando de lo mismo que tú.

Los 7 criterios para evaluar una agencia

1. **Habla de ventas, no de métricas de vanidad**

   Pregunta qué indicador van a reportar cada mes. Si la respuesta es "alcance", "impresiones" o "me gusta" y nunca "costo por prospecto" o "ventas", el foco no es tu negocio.

2. **Miden de punta a punta**

   Una agencia seria instala medición real: qué anuncio generó cada mensaje, llamada o formulario, y qué pasó después con ese contacto. Pide ver cómo medirían un clic a WhatsApp o un formulario. Sin eso, nadie puede saber qué funciona.

3. **Está claro qué incluye y qué no**

   La propuesta debe decir cuántas piezas, cuántas campañas, qué reportes y qué soporte entra en el precio. Confirma si el IVA está incluido y si la inversión en anuncios va aparte (lo habitual es que se pague directo a Meta o Google).

4

Sabes quién opera tu cuenta

Muchas agencias venden con el director y operan con un practicante. No está mal que haya equipo, pero tienes derecho a saber quién configura tus campañas, quién responde y con qué frecuencia te reportan.

5

Se ocupan de lo que pasa después del anuncio

Un prospecto que espera horas por una respuesta se enfría. Pregunta cómo se atienden los mensajes, quién da seguimiento y qué tan rápido. La mejor pauta del mundo se desperdicia con una atención lenta.

6

Pueden mostrar evidencia verificable

Casos con contexto (qué se hizo, en cuánto tiempo, con qué inversión), no solo capturas bonitas. Si un cliente lo autoriza, pide hablar con él. Desconfía de resultados sin fechas ni cifras.

7

Tus cuentas y activos siguen siendo tuyos

Tu cuenta publicitaria, tu Pixel, tu dominio y tus audiencias deben estar a tu nombre, con la agencia como administrador. Si un día te vas, debes poder llevarte todo.

Señales de alerta y señales de confianza

TEMA	SEÑAL DE ALERTA	SEÑAL DE CONFIANZA
Promesas	Garantiza "el doble de ventas" o un número exacto sin conocer tu negocio.	Habla de rangos, supuestos y de lo que dependería de ti (oferta, atención, precio).
Reportes	PDF de alcance e impresiones sin relación con tus ventas.	Reporte con costo por prospecto, prospectos por canal y qué se decidió a partir de los datos.
Contrato	Permanencia larga con penalización y sin entregables definidos.	Alcance por escrito, forma clara de terminar y plazo razonable para evaluar.
Cuentas	La cuenta de anuncios o el dominio quedan a nombre de la agencia.	Todo a tu nombre; la agencia opera como administrador.
Seguimiento	"Nosotros traemos los leads, la atención es cosa tuya."	Propone cómo atender, calificar y dar seguimiento a los prospectos.
Primera llamada	Te cotiza en 10 minutos sin hacerte preguntas.	Pregunta cómo vendes hoy, cuánto vale un cliente y cuál es tu margen.

10 preguntas para la primera llamada

Llévalas impresas. Una agencia que contesta con claridad y sin molestarse suele ser una agencia que trabaja con orden.

- ¿Qué resultado concreto proponen para mis primeros 90 días y cómo lo van a medir?
- ¿Qué incluye exactamente el precio mensual y qué se cobra aparte?
- ¿El IVA está incluido o se suma?
- ¿Quién va a operar mi cuenta día a día y con qué frecuencia me reportan?
- ¿Cómo van a medir qué anuncio genera cada mensaje, llamada o venta?

- ¿A nombre de quién quedan la cuenta publicitaria, el Pixel y el dominio?
- ¿Cómo se atienden los mensajes que generen los anuncios y qué tan rápido?
- ¿Qué necesitan de mí (accesos, fotos, aprobaciones, tiempos de respuesta)?
- ¿Qué casos similares al mío han trabajado y qué pasó?
- ¿Qué pasa si decido terminar el servicio? ¿Qué me llevo?

Cómo comparar dos o tres propuestas

No compares por precio; compara por lo que recibes por cada peso. Haz una tabla con las mismas filas para cada agencia:

CRITERIO	AGENCIA A	AGENCIA B	AGENCIA C
Resultado propuesto a 90 días			
Precio mensual (con IVA)			
Qué incluye / qué no			
Medición instalada			
Seguimiento a prospectos			
Evidencia verificable			
Cuentas a mi nombre			
Condiciones de salida			

La que deje más celdas vacías o respuestas vagas es la que te está pidiendo más fe que evidencia.

Cómo evaluar si funciona (a los 90 días)

Las primeras semanas son de aprendizaje: las campañas necesitan datos para optimizarse. Por eso conviene fijar tres revisiones:

1. **Mes 1: ¿está bien instalado?**
   Medición funcionando, campañas activas, mensajes y formularios llegando a quien debe atenderlos. Aquí aún no se juzgan ventas, se juzga el orden.

2. **Mes 2: ¿llegan prospectos y a qué costo?**
   Revisa costo por prospecto, calidad de esos contactos y qué mensajes o anuncios están rindiendo mejor.

3. **Mes 3: ¿se convierten en ventas?**
   Cruza prospectos contra ventas o citas reales. Si hay prospectos pero no hay ventas, el problema puede estar en la oferta, el precio o la atención, y una agencia buena te lo dice de frente.

> **Para calcular números propios:** con la calculadora de marketing puedes estimar cuánto puedes pagar por un prospecto o por una venta sin perder dinero. Es el dato que debes tener antes de sentarte con cualquier agencia.

Cómo trabajamos en CEO

Es justo que apliquemos estos criterios a nosotros mismos. En Desarrollo Empresarial CEO armamos el servicio alrededor de lo que pasa *después* del clic: medición del anuncio a la conversación y a la venta, respuesta inmediata a los interesados y guiones de venta diseñados por una psicóloga. El equipo lo dirige Adrián Vera, maestro en ciencia de datos con experiencia en banca.

Si prefieres revisar primero tu situación antes de contratar a nadie, la Auditoría IA de anuncios analiza tu cuenta de Meta o Google Ads y te dice qué falla, sin comprometerte con un servicio mensual. Y si ya tienes agencia y solo quieres confirmar que todo está bien instalado, la configuración experta es un servicio independiente.

> **La mejor agencia no es la que promete más. Es la que te deja comprobar lo que promete.**

Contratar bien toma una semana más de lo que quisieras y te ahorra seis meses de pagar por algo que no puedes medir. Con estos siete criterios y estas diez preguntas, ya tienes con qué decidir.

◆ ¿ESTÁS COMPARANDO AGENCIAS?

Cuéntanos tu caso y compáranos con los 7 criterios.

Agenda una sesión estratégica gratuita de 30 minutos. Revisamos tu situación, te decimos qué necesitas y qué no, y respondemos las 10 preguntas de esta guía sin rodeos.

Quiero mi sesión estratégica →

Sin compromiso · 30 minutos · 100% enfocado en tu caso

CEO

© 2026 Desarrollo Empresarial CEO · Todos los derechos reservados

desarrolloempresarialceo.com