

Cuánto cuesta el SEO en México en 2026 y cómo elegir agencia

Estudio de 90 agencias de México, España y Estados Unidos, a partir de lo que publican en sus sitios · Capturas de octubre de 2026 · Hipersigno

Cómo leer este estudio

Cada afirmación lleva una de tres etiquetas, para que se distinga lo que se contó de lo que se interpreta:

- **Dato de la muestra.** Una cifra contada en los sitios de las agencias estudiadas, con su n (el número de agencias o de ofertas que sostiene la cifra). Fecha de captura: octubre de 2026.
- **Muestra pequeña: orientativo.** Una cifra con n menor a 10. Sirve para ubicar el orden de magnitud, no para concluir. Para México no se publica mediana, solo rango y n.
- **Lectura de Hipersigno.** Una interpretación nuestra. Puede equivocarse y no es un dato.

El foco es México. España y Estados Unidos aparecen solo como contraste. Los nombres de las agencias no se publican.

1. Resumen: cinco hallazgos

1. En México, publicar el precio es la excepción. *Dato de la muestra (n=30 agencias mexicanas, oct-2026):* solo 3 publican una oferta mensual de SEO con cifra y unidad claras, en un rango de 6,500 a 25,000 MXN al mes. Otras 2 muestran una cifra que aparece en una pregunta frecuente y no queda claro si es oferta propia o referencia del mercado. *Muestra pequeña: orientativo.*

2. Un «desde» es un piso, y casi nunca dice qué incluye. *Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026):* los planes se definen de maneras muy distintas (por número de páginas, de palabras clave, por horas o por tipo de negocio), y en una de las ofertas mexicanas el techo publicado de la misma línea es casi cinco veces el piso. Solo 3 de los 22 aclaran si el precio lleva IVA, y ninguno de los precios mexicanos lo hace.

3. En México casi tantas agencias cotizan «a medida» como declaran un retainer. *Dato de la muestra (n=30):* 12 declaran un retainer mensual y 11 solo ofrecen cotización a la medida, sin decir cómo cobran. En España son 18 y 10; en Estados Unidos, 19 y 7.

4. Los casos y las condiciones de contratación son difíciles de verificar. *Dato de la muestra (n=90):* solo 8 agencias publican casos con periodo o fuente de datos (en México, 1 de 30), y solo 14 publican condiciones con cláusulas concretas como plazo, preaviso, mora o reembolso (en México, 4 de 30). De las 90, 57 publican casos con cifras.

5. El GEO se ofrece mucho y se mide poco. *Dato de la muestra (n=90):* 85 agencias dicen hacer GEO (aparecer en las respuestas de ChatGPT, Gemini y similares), pero 34 de esas 85 no describen un método, y solo 3 de las 90 muestran métricas de visibilidad en IA en sus casos. Ninguna de las tres es mexicana.

2. Cuánto cuesta

2.1 Rangos publicados por mercado

Dato de la muestra. Precios de entrada de SEO gestionado mensual, publicados en el sitio de cada agencia (oct-2026), en la moneda original. No se convierten, porque el alcance y el tratamiento del impuesto cambian de un mercado a otro. Muestra pequeña: orientativo en los tres mercados.

Mercado	Ofertas comparables (n)	Rango del «desde»	Mediana	Referencias dudosas excluidas
México	3	6,500 a 25,000 MXN al mes	No se publica (n=3)	2
España (contraste)	8	129 a 3,000 EUR al mes	975 EUR	2
Estados Unidos (contraste)	5	899 a 4,500 USD al mes	2,500 USD	2

Cómo se llegó a estas cifras: se partió de 22 precios de entrada publicados (5 en México, 10 en España y 7 en Estados Unidos). De ellos, 16 se consideraron comparables, es decir, oferta propia de la agencia, de SEO gestionado cada mes, con cifra y unidad claras. Las 6 restantes se dejaron fuera de la mediana por ser una referencia genérica en una pregunta frecuente, una consultoría sin ejecución, un alcance mucho más amplio que SEO, o por tener otra cifra del mismo proveedor en conflicto. En México, las dos referencias excluidas caen dentro del rango de las tres ofertas comparables, así que el rango no cambia.

Además de estos 22 precios, otras agencias publican cifras que no son comparables (por hora, por auditoría o por migración). Se cuentan aparte y no entran en las tablas de precio.

Lectura de Hipersigno. Con tres ofertas mexicanas comparables no hay base para decir cuál es el precio «normal» del SEO en México. Lo que sí se puede decir es qué se alcanza a ver públicamente: un piso que va de 6,500 a 25,000 MXN al mes, y una mayoría de agencias que no publica cifra comparable.

2.2 Qué es, y qué no es, un «desde»

Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026). Todos los precios del estudio son de la forma «desde». Es un piso: lo que cuesta el plan más básico, no lo que paga un cliente típico. Lo que cambia de una oferta a otra es lo que cada piso incluye:

- Algunos planes se definen por cantidades (por ejemplo, número de páginas optimizadas, enlaces y artículos al mes, con reporte mensual). Otros, por palabras clave y competidores, o por horas.
- Algunos precios aplican a un tipo de negocio (SEO local, tiendas en línea, una plataforma específica) y la cifra para otro tipo de negocio es distinta.
- En algunas fichas, el propio sitio llama «referenciales» a los precios, o los publica solo en una pregunta frecuente.
- En una oferta mexicana, el rango publicado va de 25,000 MXN al mes hasta casi cinco veces esa cifra. El piso describe el inicio de un rango amplio.

Muestra pequeña: orientativo. Entre los 22 precios, 3 mencionan un mínimo o plazo inicial de 6 meses (ninguno en México). Es un conteo de nuestra lectura del campo de permanencia en la hoja de codificación, no una cifra auditada.

2.3 Lo que el precio mensual no dice

Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026), n pequeño: orientativo.

- **IVA.** Solo 3 de los 22 precios aclaran el impuesto (dos «sin IVA», uno «más IVA», todos en España). En México, ninguno de los cinco lo dice. Suponer que el precio no incluye IVA (16 %) es una hipótesis, no un hecho: conviene preguntarlo.
- **Cargos fuera del mensual.** Hay planes con cuota de alta aparte y uno con auditoría previa de pago obligatorio. Al menos 5 de los 22 listan el GEO (visibilidad en IA) como un servicio con precio separado del SEO. Es lectura nuestra de las fichas, no un conteo exhaustivo de cargos.
- **Mínimos y plazos.** Se describen en la sección 4.

3. Cómo cobran: retainer o cotización a medida

Dato de la muestra (n=30 por mercado, oct-2026). Clasificación manual del modelo de cobro declarado en el sitio. Las categorías no son excluyentes: una misma agencia puede vender retainer y también auditoría o proyecto.

Modelo de cobro declarado	México	España	EE. UU.
Retainer mensual	12	18	19
Auditoría, proyecto u horas	12	12	10
Solo «cotización a medida», sin decir la modalidad	11	10	7
Sin evidencia en lo capturado	2	2	3

El modelo que más aparece en los tres mercados es el retainer mensual, con una auditoría previa o complementaria. En México casi empata con la cotización a medida sin modalidad (12 contra 11).

Lectura de Hipersigno. «Cotización a medida» puede ser una práctica razonable cuando el alcance depende de cada empresa. Lo que se observa es que, sin una modalidad ni un rango, el comprador

llega a la reunión sin saber si se le va a cobrar por mes, por proyecto o por hora, y no puede comparar propuestas.

4. Qué publican las agencias y qué no

Todas las cifras son Dato de la muestra (n=30 por mercado, oct-2026). Se contó lo que aparece en el sitio. Que algo no aparezca no significa que la agencia no lo haga ni que no lo entregue en una propuesta privada.

Qué se observó en el sitio	México	España	EE. UU.
Blog presente	25	28	30
Ofrecen diagnóstico o auditoría gratuita	13	14	15
Casos con cifras	16	16	25
Casos anónimos	9	5	7
Casos con periodo o fuente de datos declarados	1	6	1
Condiciones de contratación con cláusulas concretas	4	7	3
Premios declarados (sin verificar)	4	10	18
Dicen hacer GEO y describen el método	14	17	20
Dicen hacer GEO y no describen el método	13	12	9
Muestran métricas de visibilidad en IA en sus casos	0	1	2
Precio de entrada de SEO comparable (revisado)	3	8	5

En México, 2 agencias no tienen blog y en 3 no pudo confirmarse con lo capturado.

4.1 Casos de éxito

Dato de la muestra (n=90). 57 agencias publican casos con cifras, pero solo 8 dan el periodo o la fuente de los datos (por ejemplo, Search Console o GA4). Entre las que publican cifras, la mayoría no registra el periodo ni la línea base, es decir, el punto de partida. En México, 16 de 30 publican casos con cifras, 9 publican casos anónimos y 1 indica periodo o fuente.

Lectura de Hipersigno. Una cifra de crecimiento sin periodo, sin punto de partida y sin fuente es difícil de contrastar. No se puede saber si «+150 %» partió de 10 visitas o de 10,000, ni en cuántos meses.

4.2 Condiciones de contratación

Dato de la muestra (n=90). 14 agencias publican condiciones con cláusulas concretas (plazo, preaviso, mora o reembolso): 4 en México, 7 en España y 3 en Estados Unidos. Otras 12 solo dicen «sin permanencia». En el resto no se encontraron en el sitio.

Lectura de Hipersigno. Que las condiciones no estén en el sitio no implica que se oculten. Pero el comprador que no las ve antes de la reunión tiene que preguntarlas, y lo que se pregunta conviene dejarlo por escrito.

4.3 GEO

Dato de la muestra (n=90). 85 agencias mencionan GEO. De ellas, 51 describen un método y 34 no. Solo 3 muestran métricas de visibilidad en IA en sus casos (1 en España y 2 en Estados Unidos, todas autodeclaradas); otras 2 tienen casos de GEO sin cifra. En México, ninguna.

Lectura de Hipersigno. Con la información pública, la etiqueta «hacemos GEO» no distingue a una agencia de otra. Lo que sí distingue es que describa cómo mide: qué consultas, en qué modelos, con qué repeticiones y desde qué fecha.

4.4 Premios y reconocimientos

Dato de la muestra (n=90). 32 agencias declaran premios (4 en México), sin que se haya verificado ninguno. Conviene pedir el enlace a quien los otorga.

5. Cómo verificar a una agencia antes de firmar

Lectura de Hipersigno, derivada de los huecos de las secciones anteriores. Ninguna de estas verificaciones garantiza un buen resultado: reducen la incertidumbre del contrato y permiten comparar propuestas con el mismo criterio.

1. **Precio y alcance por escrito.** Pedir el monto mensual total, qué incluye en cantidades (páginas, contenidos, horas, reportes) y qué queda fuera.
2. **IVA y cargos aparte.** Preguntar si el precio lleva IVA y si existen cuotas de alta, auditoría previa, herramientas o servicios de GEO con costo separado.
3. **Modalidad de cobro.** Preguntar si es retainer, proyecto u horas, y qué pasa con el precio si cambia el alcance.
4. **Condiciones.** Pedir plazo mínimo, preaviso, qué ocurre en caso de mora y si hay reembolso.
5. **Casos con periodo, línea base y fuente.** Pedir al menos un caso con fecha de inicio y de corte, la cifra de partida y la fuente (por ejemplo, una captura o exportación de Search Console o GA4).
6. **Caso con nombre o referencia.** Preguntar si es posible ver un caso con el nombre del cliente o hablar con un cliente, o por qué es anónimo.
7. **GEO con método.** Si el servicio incluye GEO, pedir cómo se mide, con qué consultas y modelos, y cuál es la línea base.
8. **Premios y reconocimientos.** Pedir el enlace a quien los otorga.
9. **Diagnóstico gratuito.** 42 de las 90 agencias ofrecen alguno. Preguntar qué incluye, quién lo hace y qué se entrega al final.
10. **Plan y reportes.** Pedir el plan de trabajo antes de empezar y la frecuencia de los reportes. Entre las agencias con mayor detalle público se observan prácticas como fijar el alcance antes de

empezar y revisar avances cada dos semanas, pero son autodeclaraciones y no demuestran por sí solas mejores resultados.

Estos diez puntos se desarrollan en 15 preguntas, con puntaje y evidencia por pedir, en la *Scorecard antihumo: 15 preguntas para evaluar una propuesta SEO antes de firmar*.

6. Metodología y límites

Qué se estudió. 90 agencias y consultores de SEO: 30 de México, 30 de España y 30 de Estados Unidos. Se eligieron de una lista de 309 identificadas. Se estudió lo que cada una publica en su sitio, capturado en octubre de 2026. Hipersigno no forma parte de la muestra.

Cómo se eligieron. La muestra no es representativa. Las agencias se descubrieron a partir de directorios y rankings (en México, 14 de las 30 vienen de directorios), lo que favorece a las que ya tienen presencia en esos listados. No es un censo ni una muestra aleatoria.

Qué se contó. Cada cifra cuenta fichas codificadas a partir del sitio de la agencia. En México, 25 de las 30 fichas tienen nivel de evidencia primario (sitio oficial), 3 son frágiles y 2 se apoyan en fuentes secundarias. Además, tres fichas mexicanas tienen datos incompletos. Esos huecos se tratan como «sin evidencia», no como «no lo hace».

Cómo se revisó la comparabilidad de precios. Un modelo de IA hizo el juicio fila por fila y otro modelo de IA emitió un dictamen independiente. La codificación está sujeta a error y se corregirá si se detecta alguno.

Límites principales.

- Los precios publicados son «desde»: pisos, no precios típicos ni lo que paga un cliente promedio.
- Con n menor a 10 en cada mercado, los rangos y medianas son orientativos. Para México no se publica mediana.
- El IVA no se especifica en los precios salvo indicación expresa del sitio. Los montos se muestran en la moneda original, sin conversión.
- Los sitios muestran lo que la agencia decide publicar. Lo que ocurre en una propuesta privada o en una llamada no está medido.
- No se midió tráfico, posiciones en Google, enlaces, anuncios ni visibilidad en IA de ninguna agencia. Los «canales» y prácticas reportados son los visibles en cada sitio, no la fuente medida de sus clientes.
- Los casos, premios y métricas que publica cada agencia son autodeclaraciones. El estudio cuenta que existen y qué traen, no los verifica ni prueba que le hayan funcionado comercialmente a nadie.
- Los precios y las condiciones pueden haber cambiado después de la captura.
- Hipersigno vende servicios de SEO, de modo que tiene un interés comercial en este tema. Por eso se explican aquí la metodología y sus límites, y no se publican nombres de agencias.

7. Sobre Hipersigno

Hipersigno es una agencia de SEO en México con enfoque en ingresos (revenue-first). Elaboró este estudio con datos públicos de terceros y no forma parte de la muestra.

8. Siguiente paso

Si quiere ver cómo se ve su sitio frente a estas prácticas, Hipersigno ofrece un mapa de oportunidad gratuito: **hipersigno.com/mapa-de-oportunidad**. Si está comparando propuestas de agencias, puede descargar la *Scorecard antihumo: 15 preguntas para evaluar una propuesta SEO antes de firmar* y aplicarla a cada una, incluida la nuestra.

Estudio elaborado por Hipersigno. Datos de la muestra: 90 agencias, capturas de octubre de 2026.