

Scorecard antihumo: 15 preguntas para evaluar una propuesta SEO antes de firmar

Recurso de Hipersigno, derivado del estudio «Cuánto cuesta el SEO en México en 2026 y cómo elegir agencia» · Basado en 90 agencias de México, España y Estados Unidos, estudiadas por lo que publican en sus sitios (capturas de oct-2026)

Para qué sirve

Es una rúbrica para comparar propuestas de SEO con el mismo criterio. Mide qué tan **verificable** es una propuesta: si el precio, las condiciones y la evidencia están por escrito y se pueden comprobar. No mide la calidad del trabajo que hará la agencia ni predice resultados. Una agencia con buen puntaje puede rendir mal, y una con puntaje bajo puede ser buena y simplemente no haber documentado su propuesta.

Cada pregunta nace de un hueco que se observó en el estudio. Los datos se identifican con las mismas etiquetas del estudio: **Dato de la muestra** (con n y fecha de captura, oct-2026), **Muestra pequeña: orientativo** (n menor a 10) y **Lectura de Hipersigno** (interpretación). La muestra no es representativa: se descubrió en directorios y rankings, y se estudió solo lo que cada agencia publica en su sitio.

Cómo usarla

1. Aplique la rúbrica a cada propuesta que reciba, con el documento de la propuesta a la mano.
2. Dé 0, 1 o 2 puntos por pregunta según los criterios de cada pregunta. Si la respuesta es verbal y no está por escrito, o la agencia no responde, la pregunta vale 0 hasta que llegue la evidencia.
3. Para cada pregunta con 0 o 1, pida la evidencia indicada en «Qué pedir». Se puede volver a puntuar cuando llegue.
4. Sume. El máximo es 30 puntos.

Las 15 preguntas

Bloque A. Precio y alcance

1. ¿La propuesta da el monto mensual total, y no solo un «desde»?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=30 agencias de México, oct-2026):** solo 3 publican una oferta mensual de SEO comparable con cifra y unidad claras; rango de 6,500 a 25,000 MXN al mes. *Muestra pequeña: orientativo.* Todos los precios del estudio son «desde», es decir, pisos y no precios típicos.
- **0 puntos:** no hay cifra, o solo un «desde» o un rango abierto.

- **1 punto:** hay un rango acotado, o una cifra que depende de algo que aún no se define.
- **2 puntos:** hay un monto mensual total, por escrito, para el alcance propuesto.
- *Qué pedir:* la cifra mensual final para el alcance acordado, en la propuesta o en un correo.

2. ¿Dice qué incluye ese precio, en cantidades?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026):** los planes se definen por páginas, palabras clave, horas o tipo de negocio, y en una oferta mexicana el techo publicado es casi cinco veces el piso. *Muestra pequeña: orientativo.*
- **0 puntos:** «SEO mensual» sin entregables.
- **1 punto:** lista de actividades sin cantidades (por ejemplo, «optimización de páginas»).
- **2 puntos:** entregables con cantidades y periodicidad (páginas, contenidos, horas, reportes) y lo que queda fuera.
- *Qué pedir:* un listado de entregables por mes, con cantidades, y una lista de exclusiones.

3. ¿Aclara si el precio lleva IVA?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026):** solo 3 aclaran el impuesto, todos en España; en México, ninguno de los 5 lo dice. *Muestra pequeña: orientativo.*
- **0 puntos:** no lo menciona.
- **1 punto:** lo menciona en un lugar secundario o de forma ambigua.
- **2 puntos:** dice por escrito, junto a la cifra, si es «más IVA» o «IVA incluido».
- *Qué pedir:* que la propuesta indique el total mensual con IVA (16 %) y sin IVA.

4. ¿Detalla cargos fuera del mensual?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (22 precios de entrada, oct-2026):** hay planes con cuota de alta aparte, uno con auditoría previa de pago obligatorio, y al menos 5 fichas con el GEO como servicio de precio separado (lectura nuestra de las fichas). *Muestra pequeña: orientativo.*
- **0 puntos:** no dice si existen cargos adicionales.
- **1 punto:** menciona que podría haberlos, sin cifras.
- **2 puntos:** lista cada cargo adicional posible (alta, auditoría previa, herramientas, contenido, enlaces, GEO, publicidad) con su monto o con «no aplica».
- *Qué pedir:* una lista de todo lo que se cobra además del mensual, con su monto.

5. ¿Dice cómo cobra (retainer, proyecto u horas) y qué pasa si cambia el alcance?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=30 agencias de México, oct-2026):** 12 declaran un retainer mensual y 11 solo ofrecen «cotización a medida» sin decir la modalidad.
- **0 puntos:** no dice la modalidad.
- **1 punto:** dice la modalidad pero no qué ocurre si el alcance cambia.
- **2 puntos:** dice la modalidad y el procedimiento y precio de cambios de alcance.
- *Qué pedir:* la modalidad por escrito y cómo se cotiza un cambio de alcance.

Bloque B. Condiciones del contrato

6. ¿Publica el plazo mínimo y el preaviso para salir?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** solo 14 publican condiciones con cláusulas concretas (4 de 30 en México), y otras 12 solo dicen «sin permanencia».
- **0 puntos:** no se menciona el plazo.
- **1 punto:** dice «sin permanencia» o un plazo, sin el preaviso.
- **2 puntos:** plazo mínimo y preaviso para terminar, por escrito.
- *Qué pedir:* el contrato, o una cláusula de plazo mínimo y preaviso, antes de firmar.

7. ¿Dice qué pasa en caso de mora, de reembolso o de terminación?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** mora y reembolso están entre las cláusulas que solo 14 agencias publican.
- **0 puntos:** no hay información.
- **1 punto:** cubre una de las tres situaciones.
- **2 puntos:** cubre las tres por escrito (qué se cobra por mora, cuándo hay reembolso y qué sucede con lo entregado al terminar).
- *Qué pedir:* las cláusulas de mora, reembolso y terminación, o confirmación escrita de que no aplican.

8. ¿Queda claro de quién son los accesos, las cuentas y los contenidos al terminar?

- *De dónde sale:* **Lectura de Hipersigno**, a partir del hueco de condiciones del punto anterior. En el estudio no se contó cuántas agencias tratan este tema; solo se observó que una agencia estadounidense declara no retener activos del cliente.
- **0 puntos:** no se menciona.
- **1 punto:** se menciona de forma general.
- **2 puntos:** se indica por escrito que las cuentas (Search Console, GA4, sitio) están a nombre del cliente y qué entregables se quedan con él.
- *Qué pedir:* una cláusula sobre titularidad de cuentas y de contenidos.

Bloque C. Casos y pruebas

9. ¿Muestra al menos un caso con periodo y línea base?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** 57 publican casos con cifras, pero solo 8 declaran el periodo o la fuente (en México, 1 de 30). Entre las que publican cifras, la mayoría no registra periodo ni línea base.
- **0 puntos:** no hay casos, o solo porcentajes sin fechas.
- **1 punto:** hay periodo o línea base, pero no ambos.
- **2 puntos:** hay fecha de inicio y de corte, cifra de partida y cifra final.
- *Qué pedir:* un caso con fecha de inicio, fecha de corte, la cifra inicial y la final.

10. ¿Indica de dónde salen las cifras de ese caso y las puede comprobar?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** 8 de 90 declaran periodo y/o fuente de datos (por ejemplo, Search Console o GA4); el conteo no separa una cosa de la otra.
- **0 puntos:** no hay fuente.
- **1 punto:** menciona la fuente, sin captura ni exportación.
- **2 puntos:** captura o exportación con fecha de la fuente indicada, o acceso para comprobarla.
- *Qué pedir:* captura o exportación de Search Console o GA4 del periodo del caso.

11. ¿El caso tiene nombre, o hay un cliente con quien hablar?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=30 agencias de México, oct-2026):** 9 publican casos anónimos (21 de 90 en total).
- **0 puntos:** solo casos anónimos, sin alternativa.
- **1 punto:** casos anónimos, pero ofrece explicar la razón o una referencia privada.
- **2 puntos:** caso con nombre de cliente o referencia de un cliente verificable.
- *Qué pedir:* el nombre del cliente o una referencia con quien se pueda hablar, o la razón por la que es confidencial.

Bloque D. GEO, reconocimientos y seguimiento

12. Si ofrece GEO, ¿describe el método?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** 85 mencionan GEO y 34 de esas 85 no describen un método (en México, 13 de 27).
- **0 puntos:** menciona GEO sin explicar cómo se trabaja.
- **1 punto:** describe actividades generales.
- **2 puntos:** describe etapas, qué se mide y qué no se promete. Si no ofrece GEO, escriba «no aplica» y excluya la pregunta del total (ver «Cómo interpretar»).
- *Qué pedir:* una descripción por escrito del método de GEO.

13. Si ofrece GEO, ¿lo mide con línea base y fecha?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** solo 3 muestran métricas de visibilidad en IA en sus casos (todas autodeclaradas); ninguna en México.
- **0 puntos:** no hay medición.
- **1 punto:** menciona medición sin detalle de consultas ni modelos.
- **2 puntos:** indica qué consultas, en qué modelos, cuántas repeticiones y desde qué fecha, con una línea base archivada.
- *Qué pedir:* la lista de consultas, los modelos y la fecha de la línea base.

14. Si presume premios o reconocimientos, ¿puede comprobarlos?

- *De dónde sale:* **Dato de la muestra (n=90, oct-2026):** 32 declaran premios, ninguno verificado en el estudio (4 en México).
- **0 puntos:** menciona premios sin dato alguno.
- **1 punto:** da el nombre del premio y el año.
- **2 puntos:** da un enlace o constancia de quien lo otorgó.

- *Qué pedir:* el enlace a quien otorgó el reconocimiento. Si no presume ninguno, escriba «no aplica» y excluya la pregunta del total.

15. ¿Hay un plan de trabajo y una frecuencia de reportes antes de empezar?

- *De dónde sale:* **Lectura de Hipersigno**, basada en una práctica que se observó en parte de las agencias con mayor detalle público (alcance fijado antes de empezar y revisiones cada dos semanas en al menos 2 de los 8 casos destacados). No se contó en las 90, y son autodeclaraciones.
- **0 puntos:** no hay plan ni calendario de reportes.
- **1 punto:** hay uno de los dos.
- **2 puntos:** hay plan de trabajo escrito y calendario de reportes, con los indicadores que incluirán.
- *Qué pedir:* el plan de los primeros meses y un ejemplo de reporte.

Cómo interpretar el puntaje

Esta guía es una **lectura de Hipersigno**: los rangos no se validaron estadísticamente.

Puntaje (de 30)	Lectura
0 a 9	La propuesta no permite verificar casi nada. Conviene pedir una versión ampliada con la evidencia indicada en «Qué pedir» antes de decidir.
10 a 19	Hay información parcial. Conviene resolver por escrito las preguntas con 0 antes de firmar.
20 a 30	La propuesta es en buena medida verificable. Queda por comprobar la evidencia (casos, fuentes, contrato) y comparar con otras propuestas.

Si una o dos preguntas (12, 13 o 14) no aplican a su caso, excluya esas preguntas y calcule el porcentaje sobre los puntos posibles (por ejemplo, 18 sobre 26). Use los mismos tramos en porcentaje: menos de 33 %, de 33 % a 66 % y más de 66 %.

Conviene tener presentes estos puntos:

- Un puntaje alto describe una propuesta documentada, no una garantía de resultados. Ninguna propuesta SEO puede asegurar una posición ni un nivel de ventas.
- *Lectura de Hipersigno*: un 0 en las preguntas 3, 6, 7, 9 o 10 pesa más que el promedio, porque son las que más afectan lo que se firma o se paga. Si alguna queda en 0, sugerimos resolverla por escrito antes de la firma.
- Que una agencia no publique algo en su sitio no significa que lo oculte; puede entregarlo en la propuesta. Por eso la rúbrica pide evidencia a la agencia y no la supone.

Hoja de captura

#	Pregunta (resumen)	Puntos (0, 1, 2)	Evidencia recibida (sí/no)
1	Monto mensual total		
2	Qué incluye, en cantidades		
3	IVA		
4	Cargos fuera del mensual		
5	Modalidad de cobro y cambios de alcance		
6	Plazo mínimo y preaviso		
7	Mora, reembolso y terminación		
8	Accesos, cuentas y contenidos		
9	Caso con periodo y línea base		
10	Fuente comprobable del caso		
11	Caso con nombre o referencia		
12	GEO: método		
13	GEO: medición y línea base		
14	Premios comprobables		
15	Plan y reportes		
	Total		

Límites de este recurso

- Los datos vienen de 90 agencias de México, España y Estados Unidos, estudiadas por lo que publican en sus sitios (oct-2026). La muestra no es representativa: se descubrió en directorios y rankings.
- Los precios del estudio son «desde», es decir, pisos. El IVA no se especifica salvo indicación. No se midió tráfico ni posiciones de ninguna agencia.

- Los casos, premios y métricas de las agencias son autodeclaraciones; el estudio no los verifica ni prueba que le hayan funcionado comercialmente a ninguna.
- La rúbrica ayuda a comparar propuestas; no sustituye la revisión de un abogado para el contrato ni de un contador para el tratamiento fiscal.

Siguiente paso

Si quiere una referencia para empezar, Hipersigno ofrece un mapa de oportunidad gratuito en **hipersigno.com/mapa-de-oportunidad**. Puede aplicar esta misma scorecard a nuestra propuesta.

El estudio completo, «Cuánto cuesta el SEO en México en 2026 y cómo elegir agencia», explica la metodología y las cifras.