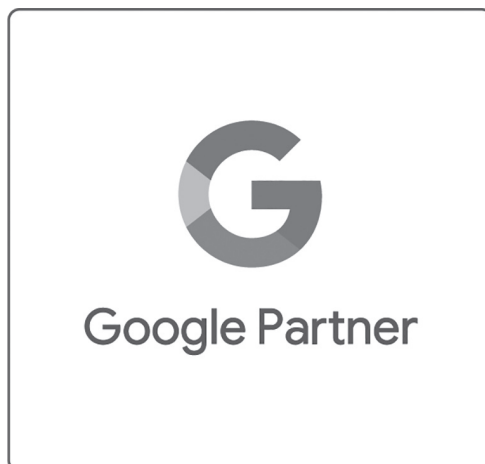


Qué significa realmente ser Google Partner (y qué no)

Recopilado por el staff de El Inversionista



Cuando una empresa empieza a buscar una agencia de Google Ads para gestionar sus campañas, uno de los primeros filtros que suele aparecer es el distintivo Google Partner. Tiene lógica: es visible, viene respaldado por un programa oficial de Google y puede funcionar como una primera señal para evaluar proveedores. El problema aparece cuando se interpreta el sello como algo que no es. Muchos tomadores de decisiones lo leen como “esta agencia genera buenos resultados”, cuando el distintivo no certifica rentabilidad ni garantiza el desempeño de una campaña.

Programa, distintivo y certificaciones no son lo mismo

Tres conceptos se usan como

sinónimos y no lo son.

El programa Google Partners es la iniciativa gratuita a la que se inscriben empresas que gestionan cuentas de Google Ads. Inscribirse te hace miembro, y como miembro accedes a formación y recursos, pero no puedes mostrar el distintivo oficial de Partner.

El distintivo Google Partner es el reconocimiento que una empresa obtiene solo cuando cumple ciertos requisitos. Es lo que da derecho a mostrar la insignia en el sitio web y

materiales de marketing.

Las certificaciones de Google Ads son individuales: las obtienen personas a través de Skillshop, no empresas. Este es el punto que más se malinterpreta. La diferencia principal es que los individuos

obtienen certificaciones de Google Ads, pero solo las empresas obtienen el distintivo Google Partner.

Que alguien en LinkedIn diga «estoy certificado en Google Ads» no significa que su empresa sea Google Partner, y viceversa. Por encima del Partner existe un nivel adicional, Premier Partner, reservado para el 3% superior de las empresas participantes en cada país, evaluado anualmente. Es un corte relativo: no mide un estándar fijo, sino cómo te comparas contra las demás agencias de tu país ese año.

Qué tiene que demostrar una empresa para obtener el distintivo

Según la documentación oficial

de Google, hay tres categorías de requisitos: Rendimiento, Inversión y Certificaciones que se verifican diariamente. Conviene verlos uno por uno y, más importante, interpretar qué le dice cada uno a un cliente.

Inversión (Spend). Se exige una inversión gestionada de al menos 10,000 USD en 90 días a través de la cuenta de administrador. Qué significa para ti: la agencia maneja un volumen de gasto real y activo, no está aprendiendo con tu presupuesto. Qué *no* significa: que ese gasto sea rentable. Diez mil dólares mal invertidos siguen contando para el umbral. **Rendimiento (Performance).** Se requiere un optimization score mínimo del 70%. El optimization score es una métrica interna de Google que mide cuántas de *sus* recomendaciones aplica la cuenta.

Qué significa para ti: la agencia mantiene las cuentas alineadas con las buenas prácticas que sugiere la plataforma. Qué *no* significa y esto es clave: rentabilidad. Como resume un análisis del programa, el optimization score no mide la ganancia del cliente. Una cuenta puede tener 90% de optimization score y estar perdiendo dinero, porque la métrica premia seguir las recomendaciones de Google, no cumplir los objetivos comerciales del anunciante. **Certificaciones (Certifications).**

