

Al menos el 50% de los estrategos de cuenta identificados debe tener certificaciones activas de Google Ads mapeadas en Skillshop, y las certificaciones caducan al año, por lo que hay que mantenerlas vigentes. Qué significa para ti: hay conocimiento validado de la plataforma dentro del equipo. Qué no significa: que la persona certificada vaya a llevar tu cuenta, ni que aprobar un examen equivalga a criterio estratégico. Una certificación demuestra que alguien conoce la mecánica de la herramienta, no que sepa conectarla con el margen o el recorrido de compra de *tu* negocio.

Qué sí te dice el sello

Puesto en positivo, el distintivo Google Partner es una señal de validación real sobre cosas concretas: la empresa maneja un volumen de inversión que implica clientes activos y experiencia operando cuentas; tiene personal con conocimiento verificado de la plataforma; y mantiene las cuentas

dentro de los estándares técnicos que Google considera saludables. También filtra un piso: los requisitos de inversión y certificación descartan a algunos proveedores muy pequeños o inexpertos. No es poco. Frente a un proveedor sin ninguna trayectoria demostrable, el sello aporta una capa de confianza verificable. El error no es darle valor, sino darle *todo* el valor.

Qué NO te garantiza

Aquí es donde conviene ser explícito, porque el propio Google no promete lo que muchos inferen. Como lo plantea sin rodeos una guía reciente del tema, el distintivo es un indicador de credibilidad, no una garantía de rendimiento. El sello no garantiza rentabilidad ni un ROAS determinado ninguno de los tres requisitos mide ganancia. No garantiza conocimiento profundo de tu industria: cumplir

el umbral de inversión con clientes de otro sector no dice nada sobre el tuyo. No garantiza la calidad del servicio, la claridad de los reportes ni la capacidad de conectar Google Ads con el resto de tu operación comercial. Y no garantiza resultados futuros, porque incluso la mejor agencia no puede asegurar campañas rentables si los fundamentos del negocio son débiles: los resultados dependen de la ejecución, no solo de las certificaciones. Un matiz honesto sobre el que insiste el propio ecosistema: algunas agencias boutique excelentes se quedan fuera del programa por elección. No tener el sello no descalifica automáticamente a un proveedor, igual que tenerlo no lo consagra.

Qué revisar después de encontrar el distintivo

Encontrar la insignia responde una pregunta ¿cumple esta empresa los estándares de plataforma

de Google? pero deja abiertas las que más pesan en la contratación. Antes de firmar, vale la pena poner sobre la mesa: **¿Quién administrará realmente mi cuenta?** El requisito exige que la mitad del equipo esté certificado, no que sea esa persona quien lleve tu cuenta día a día. **¿Qué experiencia tiene con modelos de negocio como el mío?** Volumen de inversión gestionado no equivale a conocimiento de tu vertical. **¿Cómo define objetivos y rentabilidad, y con qué métricas evalúa el desempeño?** Si la respuesta gira solo en torno a clics, CTR u optimization score, falta la conexión con el negocio. **¿Cómo une Google Ads con ventas o resultados comerciales?** **¿Qué nivel de acceso conservaré sobre mis propias cuentas?** **¿Cómo reporta, explica sus decisiones y decide dónde subir o bajar inversión?** Una agencia puede cumplir todos los requisitos técnicos de Google y aun así necesitar comprender tus márgenes, tu ticket promedio, tu atribución, tu estacionalidad y tus objetivos comerciales para hacer un buen trabajo. Esa comprensión no la certifica ninguna insignia; se evalúa conversando.

