

El stack de 6 herramientas para tu agencia.

Una plantilla sin marca de las 6 herramientas que una agencia de servicios de 5 a 15 personas necesita de verdad, con el checklist de 10 pasos de onboarding y archivado que las une.

SEIS HERRAMIENTAS. SEIS TRABAJOS. UN PROCESO DE CIERRE QUE ATRAVIESA LOS SEIS.



Una agencia de 5 a 15 personas necesita 6 herramientas haciendo 6 trabajos.

Casi todas las agencias de este tamaño tienen nueve. Dos llegaron de la etapa solo del fundador y nadie las quitó. Una es el parche que el equipo montó cuando un account manager se fue. Las otras seis son el stack real: un CRM de clientes, un control de horas, una herramienta de proyectos, un servicio de entrega de ficheros, una herramienta de facturación y un gestor de contraseñas. Cualquier cosa más allá de esas seis es la etapa solo del fundador filtrándose en la etapa equipo.

Las 6 herramientas están listadas en el orden en que una agencia las adopta. Cada fila trae la regla específica de agencia para elegir dentro de su categoría, más 2 o 3 nombres sin marca. Dos secciones posteriores convierten la tabla en algo operativo: la forma de ficha cliente con retainer y proyecto (cómo modelar un cliente que vive en los dos modos) y un checklist de 10 pasos de onboarding y archivado dimensionado para 5 a 15 personas. Construido a partir de seis años llevando una agencia digital antes de fundar Syncek, y de los operadores de beta cerrada que usan Syncek hoy.

[QUÉ ES ESTO / QUÉ NO ES ESTO]

Qué es esto

- ✓ Una plantilla de stack sin marca. Seis categorías, una regla específica de agencia por categoría, 2 o 3 nombres por fila. Syncek figura como una de las opciones de CRM, no como la única.
- ✓ Un checklist de 10 pasos de onboarding y archivado para agencias de 5 a 15 personas.
- ✓ Una hoja resumen imprimible que el equipo cuelga encima de la mesa.

Qué no es esto

- Un plan de migración, una venta de software o un ritual de configuración.
- El manual de operaciones de una red de agencias o un grupo holding. El tamaño rompe por debajo de 5 personas y por encima de 15.
- Una promesa todo en uno. Si un proveedor dice que cubre los 6 trabajos, hace uno bien, tres mal y el equipo acaba ejecutando dos de ellos en otro sitio igualmente.

Tres herramientas que la agencia adopta primero.

[01]



CRM de clientes

[QUÉ HACE]

La cartera. Cada cuenta, cada contacto, cada retainer, cada deal activo. La única fuente fiable de quién es cliente y en qué estado está.

[LA REGLA]

Si tus account managers pueden pegar la lista de clientes en la primera hora y empezar a llevar la cartera en la segunda, se queda. Si pide una semana de campos y pipelines antes de poder seguir el primer deal, el equipo estará de vuelta en la hoja de cálculo el viernes.

[NOMBRES]

Syncek, Pipedrive, HubSpot Free.

[02]



Control de horas

[QUÉ HACE]

El libro de horas facturables. Quién trabajó en qué cliente, en qué proyecto, durante cuánto tiempo. El reloj de la agencia.

[LA REGLA]

Elige la que factura por cliente y por proyecto, no solo por horas. Una semana de 30 horas repartida entre 6 retainers y 2 proyectos puntuales tiene que salir como 8 líneas facturables sin que el account manager haga matemáticas el viernes.

[NOMBRES]

Toggl Track, Harvest, Clockify.

[03]



Gestión de proyectos

[QUÉ HACE]

La pipeline de trabajo. Tareas, entregables, fechas internas por proyecto. El sitio que el equipo abre cada mañana.

[LA REGLA]

Elige la que cuadra con la cadencia de retainer y con la línea de tiempo de proyecto. Un retainer a 12 meses pide una plantilla recurrente; un sprint de marca a 6 semanas pide una línea tipo Gantt. Si la herramienta hace bien solo uno de los dos modos, el equipo arrastrará una hoja paralela para el otro.

[NOMBRES]

Asana, ClickUp, Notion.

Tres herramientas que la agencia adopta cuando el equipo ya es real.

[04]



Entrega de ficheros

[QUÉ HACE]

La unidad compartida y la entrega final al cliente. Logos, assets de marca, archivos de trabajo, entregables finales. Lo que el siguiente account manager abre el primer día.

[LA REGLA]

Elige la que sobrevive al siguiente account manager. Una estructura de carpetas que solo entiende quien la creó es una bomba de cierre. La regla específica es una carpeta por cliente, subcarpetas previsibles, acceso de escritura limitado al equipo.

[NOMBRES]

Google Drive, Dropbox Team, WeTransfer Pro.

[05]



Facturación

[QUÉ HACE]

El libro de facturación. Facturas recurrentes de retainer, facturas por proyecto, impuestos, estado de pago. Lo que contabilidad abre a fin de mes.

[LA REGLA]

Elige la que gestiona retainers, proyectos puntuales y multidivisa sin obligar al equipo a entrar en software contable. Si la herramienta solo factura bien cuando la agencia trabaja a proyecto, falla la primera vez que un retainer cambia de precio a mitad de año.

[NOMBRES]

Holded, Stripe Invoicing, QuickBooks.

[06]



Gestor de contraseñas

[QUÉ HACE]

El almacén de credenciales compartidas. Accesos de cliente, accesos a terceros, API keys compartidas. Lo que tiene que seguir funcionando cuando alguien se va un viernes.

[LA REGLA]

Elige el que ofrece bóvedas de equipo y carpetas por cliente. Una sola bóveda compartida es un vector de fuga; una bóveda personal por account manager es una pesadilla de off-boarding. La regla es una carpeta por cliente dentro de una bóveda de equipo, con acceso limitado a quien lo necesita.

[NOMBRES]

1Password Teams, Bitwarden Teams, Dashlane Business.

[04] RETAINER + PROYECTO, MISMO CLIENTE

Modela la ficha del cliente como un padre con dos colecciones hijas.

Casi todos los clientes de agencia son retainer y proyecto al mismo tiempo. El retainer de marca a 12 meses también encarga un rediseño de landing a 6 semanas en el Q2. Si el CRM obliga al equipo a elegir un modo, el equipo duplicará el cliente. Desde ese momento, cada informe está mal, cada renovación se descuadra, cada cierre pierde contexto.

La forma que funciona en cualquier CRM que soporte relaciones: una ficha de cliente padre, una colección hija para retainers, una colección hija para proyectos. Cada retainer trae su propio estado (activo, en pausa, en renovación, perdido) y su cadencia de facturación recurrente. Cada proyecto trae su propio estado (briefed, en marcha, en revisión, entregado, archivado) y un timeline acotado. La ficha padre carga lo que no cambia entre modos: la empresa, el contacto principal, el segmento, el responsable.

[EJEMPLO REAL]

Una agencia digital de 9 personas en Valencia, cartera de 38 cuentas.

FICHA PADRE

Bar Sant Joan, grupo de hostelería, 4 locales.
Contacto principal: Marta Vidal, lead de marketing.
Segmento: hostelería / multiubicación.
Responsable: Lucía (account lead).
Estado: activo.

HIJO · RETAINER

Retainer de marca, 2026.
Cadencia: mensual, día 1.
Precio: 2 800 EUR / mes.
Estado: activo, renueva 2027 / 01.
Plantilla de factura: HOL-R-2026-014.

HIJO · PROYECTO

Rediseño de landing, Q2 2026.
Brief firmado: 2026 / 04 / 02.
Entrega: 2026 / 05 / 14.
Estado: en revisión.
Factura vinculada: HOL-P-2026-061.

[NOTA]

Si el CRM no soporta relaciones, el plan B es una sola ficha con dos bloques etiquetados (RETAINER / PROYECTO) dentro del panel de notas. Peor, pero funciona. El coste real aparece en el momento de la renovación, cuando el equipo no puede filtrar «todos los retainers que vencen en Q1» sin releer cada nota a mano.

Pasos 1 a 5: del brief firmado a la primera factura.

El checklist de 10 pasos atraviesa todas las herramientas del stack. Está dimensionado para una agencia de 5 a 15 personas. Un fundador en solitario se saltará la mitad; una agencia de 50 necesitará más roles de los que esta lista asume.

PASO 01

Crea la ficha de cliente en el CRM.

En las 24 horas tras la firma del brief. Rellena la ficha padre (empresa, contacto principal, segmento, responsable). Marca retainer / proyecto / ambos. Si son ambos, crea las dos fichas hijas el mismo día.

PASO 02

Archiva el brief en la unidad compartida.

Una carpeta por cliente, nombrada con el slug del cliente. Subcarpetas: 01-brief, 02-trabajo, 03-final, 04-archivo. Enlaza el brief desde la ficha del CRM. El siguiente account manager lo encuentra desde el CRM, no buscando en Slack.

PASO 03

Configura cliente + proyecto en el control de horas.

Crea la entidad cliente. Crea un proyecto por retainer y uno por proyecto acotado. Asigna a las personas correctas. El libro de horas facturables ya cuadra con el CRM.

PASO 04

Bloquea los puntos recurrentes en el calendario.

Cadencia de retainer: check-in mensual, revisión trimestral. Proyecto: kickoff, revisión intermedia, entrega. Las entradas del calendario enlazan con la ficha del CRM y con la herramienta de proyectos. El equipo ve las mismas fechas desde cualquier herramienta.

PASO 05

Crea la plantilla de la primera factura.

Plantilla de retainer si es recurrente; plantilla de proyecto si es acotado. Tipos impositivos, plazo de pago, multdivisa si aplica. Enlaza el número de factura con la ficha hija del CRM. Contabilidad ya cuadra con la cartera y con el libro de horas.

Pasos 6 a 10: de la entrega al archivado limpio.

Los pasos 1 a 5 ponen al cliente en marcha. Los pasos 6 a 10 son la parte que casi todos los stacks ignoran. La agencia que clava estos pasos conserva sus clientes y conserva la historia del encargo cuando un account manager se va.

PASO 06

Entrega final dentro de /03-final.

El día de la entrega del proyecto. El entregable va a 03-final dentro de la carpeta del cliente. La ficha hija del CRM recibe un enlace con fecha al archivo final. La carpeta deja de ser el espacio de trabajo y pasa a ser el archivo certificado.

PASO 07

Anota la fecha de renovación en la ficha hija del retainer.

En cada retainer, el CRM guarda la fecha de renovación en un campo estructurado, no en notas. El account lead recibe un aviso de calendario a 60 días vista. La conversación de renovación empieza antes de que el calendario se vacíe.

PASO 08

Marca la ficha como archivada, no la elimines.

En el off-boarding. La ficha del CRM pasa a archivada, el proyecto en el control de horas pasa a cerrado, la carpeta del gestor de contraseñas pasa a solo lectura. Nada se borra en los primeros 90 días. La siguiente agencia que pida referencia recibirá el historial correcto.

PASO 09

Mueve la carpeta del cliente a /04-archivo/año/cliente.

A los 90 días. Se retira el acceso de escritura, queda solo lectura. La convención es /04-archivo/2026/bar-sant-joan, en orden, para que la agencia pueda repasar una década de archivos por año. La carpeta se conserva, no se entierra.

PASO 10

Escribe un postmortem de un párrafo en la ficha del CRM.

Qué funcionó, qué no, a quién debe llamar el siguiente account lead si el cliente vuelve. Dos minutos de escritura, valor decisivo la próxima vez que la agencia se plantee reabrir la relación. Ese párrafo es el brief que leerá el siguiente account lead.

Cuélgalo encima de la mesa.

La hoja que el equipo cuelga encima de la mesa. Imprime en A4 o US letter.

#	CATEGORÍA	REGLA	NOMBRES
01	CRM de clientes	Usable desde la hora uno. Pegas la lista y sigues.	Syncek · Pipedrive · HubSpot Free
02	Control de horas	Factura por cliente y proyecto, no solo por horas.	Toggl Track · Harvest · Clockify
03	Gestión de proyectos	Cuadra con cadencia de retainer y timeline de proyecto.	Asana · ClickUp · Notion
04	Entrega de ficheros	Sobrevive al siguiente account manager.	Google Drive · Dropbox Team · WeTransfer Pro
05	Facturación	Retainers, puntuales y multidivisa en una sola herramienta.	Holded · Stripe Invoicing · QuickBooks
06	Gestor de contraseñas	Bóvedas de equipo y carpetas por cliente.	1Password Teams · Bitwarden Teams · Dashlane Business

[CHECKLIST DE 10 PASOS]

- ✓ 01 Crea la ficha del cliente en el CRM.
- ✓ 02 Archiva el brief en /01-brief dentro de la carpeta del cliente.
- ✓ 03 Configura cliente + proyecto en el control de horas.
- ✓ 04 Bloquea los puntos recurrentes en el calendario.
- ✓ 05 Crea la plantilla de la primera factura.
- ✓ 06 Archiva la entrega final en /03-final.
- ✓ 07 Anota la fecha de renovación del retainer en la ficha hija.
- ✓ 08 En el off-boarding, archiva la ficha del CRM.
- ✓ 09 Mueve la carpeta del cliente a /04-archivo/año/cliente.
- ✓ 10 Escribe el postmortem de un párrafo en la ficha del CRM.

El stack que el equipo conserva es el que sabe qué hacer el último día.

Las 6 herramientas de arriba están en el orden en que una agencia las adopta. La séptima decisión, la que más pesa, es el proceso de cierre que atraviesa las seis. Un stack juzgado por lo que hace el día del kickoff parece correcto. Un stack juzgado por lo que hace el día del archivado deja a la vista los huecos. Seis años llevando una agencia digital antes de fundar Syncek me enseñaron que las agencias que clavan el último día conservan a sus clientes. El primer día nunca fue la parte difícil.

[SIGUIENTE]

Si el CRM de la fila 01 es lo primero que vas a reconstruir, Syncek está pensado para agencias de 5 a 15 personas que necesitan una cartera real con retainers y proyectos enlazados al mismo padre. La beta cerrada está abierta en syncek.com. Pega tu lista de clientes y ve retainers y proyectos juntos en la misma ficha esta tarde. Sin tarjeta. Sin llamada comercial. Tres planes, precio por usuario transparente.

[Empieza gratis](#)

syncek.com

3 planes. Sin letra pequeña por usuario. Sin llamadas comerciales.