YOUR MONEY, YOUR LIFE

Confianza que debe probarse.

Creditaria
México

Puntacatoche Ibérica
S. de R.L. de C.V.

CUATRO LECTURAS DEL APARTADO

01	02	03	04
Qué es YMYL y por qué aplica	Fundamento de la auditoría	Cómo está representada	Impacto y plan

38 a 40	28 a 33	14
CONSUMIDOR · E-E-A-T	FRANQUICIA · E-E-A-T	FUENTES OFICIALES

Juicio de GOA con la guía de calidad de Google · fuentes verificadas el 4-nov-2026 · solo lectura

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Creditaria opera en el terreno más exigente.

Creditaria ofrece créditos, seguros e inversión y vende franquicias en las que el interesado pone su propio capital. Google clasifica esos temas como YMYL («Your Money or Your Life») y les aplica el estándar de confianza más alto. La representación actual de la entidad es débil en confianza en los dos frentes, más aún en el de inversión.

Frente consumidor financiero: E-E-A-T entre 38 y 40 sobre 100 y calidad de página Low a Low–Medium. Frente inversión y franquicia: entre 28 y 33 sobre 100 y calidad Low; el formulario de franquicia llega a Lowest. Hay identidad legal y avisos completos, pero faltan autores con credenciales, canal de quejas y pruebas sociales verificables.

La mayor exposición es la oferta de franquicia: «te garantizamos tu retorno de inversión» está en 4 landings sin condición, plazo ni cifra, ninguna landing muestra costos y no hay datos de rendimiento ni la información previa a la firma. La prueba social no se sostiene sola: un testimonio de plantilla, una calificación escrita a mano en el código y reseñas cuestionadas.

No se afirma que haya infracción, compra de enlaces ni sanción de Google. Lo regulatorio y contractual lo confirma el área legal del cliente. Cada hallazgo de este apartado trae su impacto directo en la entidad y su fundamento enlazado a fuentes oficiales de Google y de México.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 La confianza es el pilar que más pesa

02 La mayor exposición es la franquicia

03 La prueba social no se sostiene sola

04 Hay una base real para corregir

02 / QUÉ ES YMYL

Qué es YMYL y por qué aplica a Creditaria

01 En palabras simples. Algunos temas pueden afectar la salud, el dinero o la seguridad de una persona si la información no es exacta ni confiable. Google los llama «Your Money or Your Life» y los revisa con mucha más exigencia que a una página sobre recetas o viajes.

02 Fundamento. Las directrices de Google para evaluadores definen los temas YMYL y distinguen una categoría de seguridad financiera, con un ejemplo explícito: cómo invertir dinero [F2 §2.3]. La documentación para propietarios de sitios coincide: en temas financieros los sistemas dan más peso a las señales de E-E-A-T y se espera contenido muy preciso [F1].

03 Aplicación a Creditaria. Un crédito hipotecario es una deuda de largo plazo y una franquicia es una inversión de capital propio con ingreso futuro ligado a comisiones. Las dos son decisiones financieras de alto impacto: Creditaria es un caso claro de YMYL.

04 Por qué dos frentes. El consumidor que contrata un crédito y el inversionista que compra una franquicia buscan cosas distintas y arriesgan cosas distintas. Por eso la auditoría califica por separado el frente consumidor financiero y el frente inversión y franquicia.

02 / QUÉ ES YMYL · FUENTES DE GOOGLE

Dónde lo dice Google: las fuentes oficiales sobre YMYL

01 Las directrices completas para evaluadores [F2]. 182 páginas, versión del 11-sep-2025. Definen los temas YMYL (§2.3), la confianza como elemento central de E-E-A-T (§3.4), cuándo se exige pericia en YMYL (§3.4.1) y cuándo una página es poco confiable (§4.5 y §5.5). Es la fuente primaria. https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

02 El resumen oficial «An Overview» [F12]. 36 páginas; explica cómo funciona el programa de evaluadores y define YMYL y el nivel muy alto de exigencia de calidad en esos temas (páginas 26, 27 y 34). https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf

03 La documentación para propietarios de sitios [F1]. Explica E-E-A-T, la confianza como elemento más importante, los temas YMYL y que los evaluadores no influyen directamente en el posicionamiento. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

04 Fuentes complementarias que no mencionan YMYL. El blog de Google sobre el papel de los evaluadores [F13] y el anuncio de la «E» de experiencia en E-E-A-T [F14]. Se citan por contexto, no como definición de YMYL. https://blog.google/products-and-platforms/products/search/overview-our-rater-guidelines-search/ y https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t

03 / FUNDAMENTO DE LA AUDITORÍA

Fundamento lógico, pasos 1 a 4

01 Paso 1, qué es YMYL. Los temas financieros pueden dañar la estabilidad de las personas si la información no es exacta y confiable. Cómo se usa: Creditaria se clasifica como YMYL claro en los dos frentes. Fuente: [F2 §2.3][F1].

02 Paso 2, la confianza manda. La confianza es el elemento más importante de E-E-A-T: una página poco confiable tiene baja calidad aunque parezca experta, y la experiencia, la pericia y la autoridad contribuyen a ella. Cómo se usa: la confianza actúa como factor limitante de la puntuación. Fuente: [F2 §3.4][F1].

03 Paso 3, qué evidencia se mira. Lo que el sitio dice de sí mismo, lo que dicen fuentes independientes y lo visible en la página; si hay desacuerdo, pesan los terceros independientes. Cómo se usa: se contrasta el sitio con reseñas, menciones y backlinks. Fuente: [F2 §2.5, p. 15].

04 Paso 4, información mínima de la entidad. Un sitio con transacciones financieras o datos sensibles debe dar información completa de quién es responsable y cómo contactarlo si algo sale mal; si es insuficiente, la calificación baja. Cómo se usa: se revisan atención a usuarios, organismos y responsables de cada contenido. Fuente: [F2 §2.5.3, §4.5, §5.5].

03 / FUNDAMENTO DE LA AUDITORÍA · CONTINUACIÓN

Fundamento lógico, pasos 5 y 6 y aclaraciones

01 Paso 5, reglas técnicas de Google. Comprar o vender enlaces para posicionar y usar servicios automáticos de enlaces es spam, salvo que lleven los atributos adecuados; las reseñas propias no son elegibles para estrellas; existen acciones manuales y una herramienta de desautorización de uso acotado. Cómo se usa: se revisan backlinks y datos estructurados. Fuente: [F3][F4][F5][F6].

02 Paso 6, marco legal en México. La publicidad debe ser veraz, comprobable y clara [F7, art. 32]; quien concede una franquicia debe dar información veraz sobre el estado de su empresa al menos 30 días antes del contrato [F8, art. 245]; la CONDUSEF protege a los usuarios y mantiene registros públicos [F9] [F10][F11]. Cómo se usa: se describe lo observable y se deriva al área legal.

03 Aclaración 1, los evaluadores no posicionan páginas. Google explica que no controlan el ranking y que sus valoraciones no se usan directamente en los algoritmos; sirven para comprobar si los sistemas funcionan [F1]. Por eso este apartado no promete subir posiciones: describe qué es calidad y qué señales faltan.

04 Aclaraciones 2 y 3. E-E-A-T no es un número que calcule Google, sino un conjunto de señales [F1], y las puntuaciones son un juicio de GOA con la rúbrica. Los artículos de ley explican por qué cierta información debe ser veraz o estar disponible; decidir si hay incumplimiento corresponde al área legal.

04 / CÓMO ESTÁ REPRESENTADA

Dos frentes, tres lecturas

Puntuaciones E-E-A-T de 0 a 100: juicio de GOA aplicando la guía de calidad de Google. La conclusión es estable: base débil en confianza en los dos frentes, más débil en el de inversión.

01	Consumidor · informe de confianza	38/100
02	Consumidor · rúbrica de Google	40/100
03	Franquicia · informe de franquicia	33/100
04	Franquicia · auditoría integral	30/100
05	Franquicia · rúbrica de Google	28/100

CÓMO LEERLO

La auditoría integral también dio 38 al consumidor. Calidad de página: consumidor Low a Low–Medium y franquicia Low; el formulario /franquicia-form/ llega a Lowest. De las 17 páginas, 1 es High, 5 Medium, 10 Low y 1 Lowest.

Las tres lecturas parten de la misma muestra con rúbricas distintas; la diferencia muestra el margen de juicio. La corrida con la rúbrica de Google no es ciega, porque se ejecutó en la misma sesión que la auditoría integral.

04 / CÓMO ESTÁ REPRESENTADA · PILARES

Los cuatro pilares de E-E-A-T

01 Experiencia. Consumidor 45/100 (2 de 5) y franquicia 40/100 (1 de 5). Hay casos reales en podcast y entrevistas fuera del sitio, pero el sitio no muestra casos de clientes ni resultados de franquiciatarios.

02 Pericia. Consumidor 30/100 (2 de 5) y franquicia 30/100 (1 de 5). El autor «Yilda» no tiene bio ni credenciales, no hay revisor y la entrada de costos de franquicia la firma una cuenta de un tercero. Es el pilar más bajo del frente consumidor.

03 Autoridad. Consumidor 40/100 (2 a 3 de 5) y franquicia 40/100 (2 de 5). Hay Prensa, alianzas y sellos; los premios con emisor (Rankia 2024, Top Companies n.o 72) no están verificados y «mejor franquicia 2022» no cita emisor.

04 Confianza. Consumidor 35/100 (2 de 5) y franquicia 25/100 (1 de 5). A favor: razón social, domicilio y aviso de privacidad. En contra: sin organismos de protección, testimonio de plantilla, calificación propia y promesas sin condiciones. En franquicia es el pilar más bajo.

04 / CÓMO ESTÁ REPRESENTADA · PUERTAS DE RIESGO

Lo que baja la nota aunque lo demás esté bien

01 Promesas (H1 y H2). «¡Te garantizamos tu retorno de inversión!» está en la meta description de 4 landings y en el título heredado del formulario; «garantía de éxito» está en la home y en 5 landings. Estado: probable, no confirmada como falsa porque no se vio un contrato.

02 Prueba social (H3 y H4). Testimonio de plantilla en /contacto/ («Claire Olson, Founder & CEO») y una calificación de 4,1 con 42 reseñas en el código de la home, sin reseñas visibles que la respalden. Estado: indicios de contenido de relleno y de reseñas propias.

03 Contradicción (H5). Los términos y condiciones excluyen toda garantía sobre el contenido del sitio mientras las landings prometen retorno garantizado. Estado: para revisión legal.

04 Formulario (H6). /franquicia-form/ tiene 8 palabras y ningún campo visible en el HTML capturado; qué datos pide es ND. No se encontró contenido principal oculto ni propósito malicioso.

05 / HALLAZGO 1 DE 14

Promesas de retorno y de éxito sin condiciones

RESULTADO «¡Te garantizamos tu retorno de inversión!» está en 4 landings y «garantía de éxito» en la home y 5 landings, sin condición, plazo ni cifra.

4	6	Crítico
Landings con la promesa en el snippet	Páginas con «garantía de éxito»	Nivel de prioridad

Qué significa. Se promete que quien invierta recuperará su dinero sin explicar cómo, cuándo ni bajo qué condiciones. Nadie puede asegurarlo sin un contrato que lo respalde.

Impacto. En la lectura con la rúbrica de Google, el frente de franquicia queda con posible daño económico y calidad Low, con riesgo de Lowest. La frase puede mostrarse en los resultados de búsqueda antes de entrar al sitio. Si no hay garantía real, además toca la normativa de publicidad veraz (a evaluar por legal).

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Los temas de inversión exigen información precisa [F2 §2.3]; una página poco confiable baja de calidad [F2 §3.4, §4.5]; la publicidad debe ser veraz, comprobable y clara [F7, art. 32]. Informes: YMYL integral, YMYL con rúbrica y YMYL franquicia.

QUÉ HACER

Retirar o respaldar contractualmente ambas frases y confirmar con legal si existe una garantía real.

05 / HALLAZGO 2 DE 14

Costos, rendimiento y condiciones de la franquicia

RESULTADO Las 5 landings no muestran ningún monto; el precio, las regalías y la comisión están solo en una entrada de blog de octubre de 2025.

0	984	Crítico
Montos en las 5 landings	Fichas públicas sin resultados	Nivel de prioridad

Qué significa. Quien decide invertir no tiene en la página que convierte lo que necesita para calcular su riesgo: costo, base de cálculo de comisiones y regalías, ingreso típico, tiempo de recuperación y riesgos.

Impacto. Frena a franquiciados serios y deja la oferta sin pruebas verificables. En la lectura con la rúbrica, la suficiencia de información del sitio en este frente quedó en Low.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Información precisa en temas de inversión [F2 §2.3] [F1]; información veraz sobre el estado de la empresa y consecuencias si es falsa [F8, art. 245]; publicidad comprobable [F7, art. 32]. Informes: YMYL integral, QRG, franquicia y arquitectura.

QUÉ HACER

Publicar inversión, regalías y su base, comisión máxima, requisitos, riesgos y ejemplos de ingreso con supuestos, o retirar «rentable y próspero».

05 / HALLAZGO 3 DE 14

Información previa a la firma de la franquicia

RESULTADO Ninguna página menciona que se entregue al interesado la información sobre el estado de la empresa antes de firmar; su existencia es ND.

0	30 días	Crítico
Menciones de esa información	Antes del contrato, según la ley	Nivel de prioridad

Qué significa. El sitio no muestra que el inversionista recibirá, antes de comprometerse, un documento con las condiciones de la oferta (en la práctica, la circular de oferta).

Impacto. Si no se entrega, hay un riesgo legal para la entidad; si se entrega y no se muestra, se pierde una señal de confianza clave para el frente de inversión.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

La ley exige esa información veraz al menos 30 días antes del contrato, y su falsedad da derecho a nulidad y daños durante un año [F8, art. 245]. El contenido exacto lo fija el Reglamento, que no se revisó. Informes: YMYL integral, QRG y franquicia.

QUÉ HACER

Confirmar con legal y mostrar en /franquicias/ que el documento existe y se entrega, sin publicar su contenido.

05 / HALLAZGO 4 DE 14

Protección al usuario: organismos y canal de quejas

RESULTADO Ninguna de las 17 páginas nombra CONDUSEF, REDECO, CNBV ni Profeco; el correo de quejas está en Google Maps y no en el sitio.

0 de 17	ND	Crítico
Páginas que nombran organismos	Estatus regulatorio confirmado	Nivel de prioridad

Qué significa. Quien contrata un crédito no encuentra a dónde acudir si algo sale mal, ni se sabe si la empresa está inscrita en los registros que supervisan el servicio.

Impacto. Contribuye a que la confianza del consumidor quede en 35/100 y afecta la decisión del cliente y la lectura de evaluadores y asistentes de IA.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Información sobre el responsable y cómo contactarlo si algo falla [F2 §2.5.3, §4.5, §5.5]. CONDUSEF atiende reclamaciones [F9]; SIPRES es su registro de prestadores [F10]; REDECO su registro de despachos de cobranza y canal de quejas [F11]. Cuáles aplican lo determina legal.

QUÉ HACER

Publicar un bloque «Atención a usuarios» con quejas, plazo y organismos aplicables, tras confirmar el estatus con legal.

05 / HALLAZGO 5 DE 14

Prueba social: plantilla, calificación propia y reseñas

RESULTADO Testimonio de plantilla en /contacto/, calificación 4,1 con 42 reseñas escrita en el código sin reseñas visibles y un Local Guide que cuestiona la credibilidad de las reseñas.

42	213	Crítico
Reseñas declaradas, no visibles	Reseñas del Local Guide que lo señala	Nivel de prioridad

Qué significa. Las pruebas que deberían tranquilizar al visitante son un texto de ejemplo y una calificación que el sitio se da a sí mismo; además, una reseña de 5 estrellas es de un invitado al podcast.

Impacto. Las estrellas propias no son elegibles en Google y, si el marcado incumple las guías, una acción manual hace que Google lo ignore. Para la reputación es un patrón de prueba social poco creíble que supera en daño a una reseña negativa.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Estrellas no elegibles para reseñas propias y contenido de reseñas visible [F4]; acciones manuales por datos estructurados [F6]; las «reseñas» del propio dueño tienen conflicto de interés [F2 §3.4]. Informes: confianza y percepción, GEO, integral y QRG.

QUÉ HACER

Retirar el testimonio y el AggregateRating manual, o respaldarlos con reseñas visibles y verificables; pedir reseñas solo a clientes.

05 / HALLAZGO 6 DE 14

El modelo de compensación no se explica

RESULTADO «Nuestros servicios no tienen NINGÚN COSTO» se repite sin decir quién paga la comisión, y «Elegiremos el mejor banco» no da criterio.

0	1	Alto
Explicaciones de quién paga	Reseña que cuestiona el sesgo	Nivel de prioridad

Qué significa. «Gratis» sin explicar quién paga hace dudar al cliente de si le recomiendan el banco que más le conviene o el que mejor paga a la empresa.

Impacto. Debilita el mensaje que más diferencia a la marca. Una afirmación que omite información relevante puede leerse como parcial en una decisión de crédito.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

La ley define como engañosa la información que induce a error por presentarse de forma parcial o exagerada [F7, art. 32]; la guía evalúa la transparencia sobre quién respalda al sitio [F2 §2.5, §2.5.3]. No se afirma infracción: lo evalúa legal. Informes: confianza, integral y QRG.

QUÉ HACER

Publicar una página «Cómo nos pagan»: quién paga la comisión, con qué bancos se trabaja y cómo se elige la recomendación.

05 / HALLAZGO 7 DE 14

Autoría, pericia y revisión experta

RESULTADO El artículo de la mensualidad lo firma «Yilda» sin apellido, bio ni revisor; la entrada de costos la firma una cuenta de un tercero; solo 2 de 17 páginas citan una fuente.

«Yilda»	2 de 17	Alto
Firma sin apellido ni bio	Páginas con alguna fuente	Nivel de prioridad

Qué significa. No se sabe quién escribe ni qué lo hace experto, y la entrada que fija precio y condiciones no figura firmada por una persona del equipo.

Impacto. Es la causa de la pericia baja (30/100 en los dos frentes) y de la información insuficiente sobre el creador del contenido (Low en consumidor y Lowest en franquicia).

FUNDAMENTO Y ORIGEN

En temas YMYL claros, dar consejos puede requerir un nivel alto de pericia [F2 §3.4.1]; Google invita a mostrar quién creó el contenido [F1]; falta de información sobre el responsable baja la calificación [F2 §5.5]. Informes: GEO, confianza, integral y QRG.

QUÉ HACER

Firmar con nombre completo, cargo y certificaciones, añadir «Revisado por» y declarar Person en los datos estructurados.

05 / HALLAZGO 8 DE 14

Cifras contradictorias y superlativos sin fuente

RESULTADO La home dice más de 18 años; Quiénes somos, 19 años, «1000 oficinas» y «Fundada en el año 2000»; hay 984 fichas y superlativos sin criterio en 10 de 17 páginas.

2000	10 de 17	Alto
Año de fundación declarado	Páginas con superlativos	Nivel de prioridad

Qué significa. La empresa se describe con tres antigüedades distintas y afirma cosas importantes sin decir quién las certifica; los premios con emisor no se verificaron.

Impacto. Resta credibilidad en un tema de dinero y los modelos de lenguaje repiten datos incorrectos: en septiembre Copilot repetía un año de fundación erróneo.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Si el sitio y fuentes independientes discrepan, pesan las independientes [F2 §2.5]; en YMYL se espera información precisa [F1]; la información debe ser comprobable [F7, art. 32]. Informes: GEO, redes, confianza, integral y QRG.

QUÉ HACER

Unificar fecha de fundación y número de oficinas; citar emisor, año y enlace de cada premio y superlativo, o retirarlos.

05 / HALLAZGO 9 DE 14

Los términos legales contradicen las promesas

RESULTADO Los términos excluyen toda garantía sobre el contenido del sitio mientras 4 landings prometen retorno garantizado.

4	4	Alto
Landings que prometen retorno	Coincidencias de exclusión de garantía	Nivel de prioridad

Qué significa. Un texto dice «no garantizamos nada» y las páginas comerciales dicen «te lo garantizamos»; las dos cosas no pueden ser ciertas a la vez.

Impacto. Deja a la entidad expuesta ante una disputa y es una contradicción que un evaluador lee como indicio de engaño.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

La publicidad debe ser clara y no inducir a error [F7, art. 32]; la coherencia entre lo prometido y lo que respalda el sitio forma parte de la confianza [F2 §3.4]. Informes: YMYL integral y QRG.

QUÉ HACER

Pedir al área legal que alinee los términos con lo que prometen las landings.

05 / HALLAZGO 10 DE 14

Avisos que faltan en el contenido financiero

RESULTADO Los artículos de sustitución de hipoteca y crédito para pensionados no incluyen CAT de referencia, fecha de las tasas ni aviso sobre la consulta al Buró.

0	0	Medio
CAT de referencia en los artículos	Fecha de actualización de tasas	Nivel de prioridad

Qué significa. Un lector puede decidir con información incompleta o desactualizada; la falta del aviso del Buró coincide con una queja real en Google.

Impacto. Aumenta el riesgo de decisiones mal informadas y baja la exactitud del contenido principal, que en YMYL tiene un estándar alto.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Incluso inexactitudes leves pueden afectar la estabilidad financiera en temas como invertir dinero [F2 §2.3]; Google espera contenido muy preciso en YMYL [F1]. Informes: confianza, integral y QRG.

QUÉ HACER

Añadir CAT de referencia, vigencia de tasas y aviso sobre el Buró a los artículos.

05 / HALLAZGO 11 DE 14

Reputación externa: lo que dicen los clientes

RESULTADO Google marca 4,1 con 44 reseñas y Facebook 70 % sobre 342 opiniones; lo negativo se concentra en seguimiento, plazos, claridad de cifras y cumplimiento de acuerdos.

4,1	70 %	Alto
Google · 44 reseñas	Facebook · 342 opiniones	Nivel de prioridad

Qué significa. La calidad del servicio depende del asesor que toque y la marca matriz no asume visiblemente ese servicio. La percepción es estable, pero no mejora.

Impacto. Lo que dicen terceros independientes pesa más que el sitio, y las quejas se concentran en lo que más importa en un crédito: plazos y claridad.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

La guía manda investigar la reputación con fuentes independientes y confiar en ellas cuando difieren del sitio [F2 §2.5]. Datos al 3-nov-2026; Glassdoor 27 % recomendaría (muestra pequeña). Informes: confianza y redes.

QUÉ HACER

Protocolo de respuesta a reseñas, atención a las negativas con hechos y reseñas solo de clientes.

05 / HALLAZGO 12 DE 14

Backlinks: spam, franquicias y dominios parecidos

RESULTADO En una muestra de 1.000 enlaces, 66,8 % es spam; 195 filas llegan a 37 subdominios de franquiciatarios y hay dominios parecidos a la marca con titular ND.

66,8 %	143	Alto
Enlaces de spam en la muestra	Filas a creditogenial y firme	Nivel de prioridad

Qué significa. Casi dos de cada tres enlaces no vienen de medios ni de personas que recomienden a la empresa, y lo que haga un franquiciado con su sitio afecta a toda la marca.

Impacto. En posicionamiento, el spam ajeno suele ignorarse y el riesgo sube si alguien pagó enlaces; en reputación, la marca aparece junto a apuestas o granjas de enlaces y los dominios parecidos abren un riesgo de suplantación.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Comprar o vender enlaces y los servicios automáticos son spam [F3]; la desautorización es para quien tiene o espera una acción manual [F5]; esas acciones se revisan en Search Console [F6]. Informe: backlinks YMYL.

QUÉ HACER

No desautorizar todavía; revisar Search Console, preguntar a los franquiciados señalados y confirmar el titular de los dominios parecidos.

05 / HALLAZGO 13 DE 14

El formulario de franquicia no muestra qué pide

RESULTADO /franquicia-form/ tiene 8 palabras, ningún campo visible en el HTML capturado y el título heredado de otra landing.

8	0	Medio
Palabras en /franquicia-form/	Campos visibles	Nivel de prioridad

Qué significa. Es una página que probablemente recoge datos de interesados en invertir, pero no se pudo ver qué pide ni cómo avisa su uso.

Impacto. Recibió la calificación más baja (Lowest) con la rúbrica de Google; la confianza de transacción queda sin verificar.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

Los sitios que piden datos sensibles deben dar información extensa del responsable, y las páginas YMYL sin información sobre el sitio o su creador se califican Lowest [F2 §4.5]. Qué datos recoge es ND. Informes: YMYL integral y QRG.

QUÉ HACER

Mostrar los campos y el enlace al aviso de privacidad, y revisar la página con el área responsable.

05 / HALLAZGO 14 DE 14

Lo que sí cumple

RESULTADO Razón social, domicilio, aviso de privacidad y términos completos, FAQs extensas, 10 fuentes de peso en backlinks y 984 fichas públicas de oficinas.

10	984	Positivo
Fuentes de peso en backlinks	Fichas públicas de oficinas	Nivel de prioridad

Qué significa. La base para ser confiable existe. Falta mostrar protección al usuario, costos, resultados y pruebas verificables.

Impacto. Permite corregir las carencias sin partir de cero y explica por qué el frente consumidor se califica mejor que el de franquicia.

FUNDAMENTO Y ORIGEN

La guía valora la información de contacto y del responsable [F2 §2.5.3] y la confianza como base de E-E-A-T [F2 §3.4]. Domicilio Leibnitz 117, pisos 4 y 5, Anzures; el contenido de las 20 notas de Prensa no se verificó. Informes: confianza, integral, QRG y backlinks.

QUÉ HACER

Mantener esa base y completarla con las acciones de este apartado.

06 / IMPACTO DIRECTO EN LA ENTIDAD

Qué está en juego, en síntesis

01 Calidad de página ante Google. Las páginas que captan clientes y franquiciados son las de peor calificación y el formulario llega a Lowest. El impacto es indirecto: los evaluadores no posicionan, pero describen lo que Google considera calidad y falta de confianza en YMYL [F1]. Hallazgos 1, 2, 4, 5 y 13.

02 Estrellas, datos estructurados y enlaces. La calificación propia no es elegible y puede dar lugar a una acción manual por la que Google ignora el marcado [F4][F6]. El 66,8 % de spam de la muestra afecta la reputación, y el posicionamiento solo si algún enlace fue pagado [F3][F5]. Hallazgos 5 y 12.

03 Captación de franquiciados y de clientes. El interesado no encuentra costos, rendimientos, riesgos, la información previa a la firma, una ruta de quejas ni cómo se paga el servicio. El impacto es directo en conversión y confianza. Hallazgos 2, 3, 4, 6, 8 y 11.

04 Riesgo legal y representación ante IA. Publicidad veraz, información previa a la franquicia y estatus ante CONDUSEF son temas que decide el área legal [F7][F8][F9]. Los modelos de lenguaje repiten datos contradictorios, como el año de fundación. Hallazgos 1, 3, 4, 8, 9 y 11.

07 / QUÉ CORREGIR

Qué hacer y en qué orden

01 P0, esta semana. Retirar o respaldar contractualmente las promesas de retorno y de éxito; confirmar con legal la información previa a la franquicia y mostrarla; retirar el testimonio de plantilla y el AggregateRating manual; publicar el bloque «Atención a usuarios» con el estatus regulatorio confirmado por legal; revisar Acciones manuales y el informe de Enlaces en Search Console.

02 P1, 30 días. Costos, regalías, base de cálculo, riesgos y ejemplos de ingreso en las landings; autores con nombre, cargo y revisor; unificar cifras y citar la fuente de cada premio; página «Cómo nos pagan»; alinear términos legales y promesas; política de enlaces para la red de franquicias y verificación de los dominios parecidos.

03 P2, 60 a 90 días. CAT, vigencia de tasas y aviso del Buró en los artículos; casos reales de franquiciatarios con permiso; protocolo de reseñas y programa de relaciones públicas para sumar fuentes editoriales.

04 Cómo se mide. Re-medición 30 días después de lo P0, con la misma muestra de 17 páginas y el mismo método: cero promesas sin condiciones, costos visibles en las 5 landings, cero testimonios no verificables, organismos de protección visibles, 100 % de artículos firmados y cero contradicciones.

08 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este apartado no puede afirmar

01 Muestra. 17 páginas capturadas el 3-nov-2026 y 1.000 enlaces (~3 % del total). No cubre las 984 fichas ni los 2.227 artículos. Los conteos de palabras varían según el método (aviso de privacidad entre 3.156 y 3.307; FAQs entre 1.584 y 1.815).

02 Puntuaciones. Son juicio de GOA con la rúbrica de Google, no una métrica de Google; las tres corridas dan rangos (38 a 40 y 28 a 33). La corrida con la rúbrica no es ciega.

03 Datos no disponibles (ND). Estatus regulatorio, información previa a la franquicia y garantía contractual, resultados de los franquiciatarios, veracidad de los premios, contenido de las 20 notas de Prensa, datos del formulario, acciones manuales y titularidad de los dominios parecidos.

04 Fuentes y alcance. Directrices de Google del 11-sep-2025 (puede haber versiones posteriores); LFPC con reforma DOF 12-12-2025 y LFPPI con reforma DOF 03-04-2026. La aplicación de las leyes la decide el área legal. Solo lectura: no se modificó ningún sitio ni cuenta.

09 / FUENTES

Fuentes oficiales (1 de 4)

01 [F1] Google Search Central. «Creating helpful, reliable, people-first content». E-E-A-T, confianza, YMYL y aclaración sobre los evaluadores. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

02 [F2] Google. «Search Quality Rater Guidelines: General Guidelines», 11 de septiembre de 2025, 182 páginas. Secciones 2.3, 2.5, 2.5.3, 3.4, 3.4.1, 4.5 y 5.5. https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

03 [F3] Google Search Central. «Spam policies for Google web search». Spam de enlaces, estafas y suplantación. https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

04 [F4] Google Search Central. «Review snippet (Review, AggregateRating) structured data». Reseñas propias y contenido visible. https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/review-snippet

09 / FUENTES · CONTINUACIÓN

Fuentes oficiales (2 de 4)

01 [F5] Ayuda de Search Console. «Disavow links to your site». Cuándo usar la desautorización. https://support.google.com/webmasters/answer/2648487

02 [F6] Ayuda de Search Console. «Manual actions report». Acciones manuales y reconsideración. https://support.google.com/webmasters/answer/9044175

03 [F7] Cámara de Diputados. Ley Federal de Protección al Consumidor, art. 32 (publicidad veraz, comprobable y clara), última reforma DOF 12-12-2025. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf Autoridad: Profeco, https://www.gob.mx/profeco

04 [F8] Cámara de Diputados. Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, art. 245 (franquicia; información veraz 30 días antes del contrato), última reforma DOF 03-04-2026. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf

09 / FUENTES · CONTINUACIÓN

Fuentes oficiales (3 de 4)

01 [F9] CONDUSEF, Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Sitio oficial. https://www.gob.mx/condusef

02 [F10] CONDUSEF. SIPRES, Registro de Prestadores de Servicios Financieros. https://webapps.condusef.gob.mx/SIPRES/jsp/pub/index.jsp

03 [F11] CONDUSEF. REDECO, Registro de Despachos de Cobranza, que también funciona como canal de quejas. No es un organismo. https://eduweb.condusef.gob.mx/redeco/redeco.aspx

04 [F12] Google. «Search Quality Rater Guidelines: An Overview», 36 páginas. Resumen oficial del programa de evaluadores; define YMYL (páginas 26, 27 y 34). https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf

09 / FUENTES · CONTINUACIÓN

Fuentes oficiales (4 de 4)

01 [F13] Google, blog The Keyword. «An overview of our rater guidelines for Search», Danny Sullivan, 19 de octubre de 2021. Papel de los evaluadores; no menciona YMYL. https://blog.google/products-and-platforms/products/search/overview-our-rater-guidelines-search/

02 [F14] Google Search Central Blog. «Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience», 15 de diciembre de 2022. Origen de E-E-A-T; no menciona YMYL. https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t

03 Informes de origen. GEO, redes sociales, E-E-A-T y percepción, arquitectura web, YMYL franquicia e inversión, YMYL integral, YMYL con rúbrica de Google y backlinks YMYL, cada uno con su .md y su .pdf en la raíz.

04 Verificación. Las 14 fuentes respondieron y se leyeron el 4-nov-2026. Las directrices completas están en la versión del 11-sep-2025; Google puede publicar versiones posteriores. En este PDF, cada cita entre corchetes (por ejemplo [F2 §2.3]) y cada dirección son enlaces clicables.

10 / ANEXO METODOLÓGICO

Fundamentos aplicados en la auditoría

01 YMYL y confianza. Los temas financieros se evalúan con el estándar de confianza más alto, y la confianza es el elemento central de E-E-A-T [F2 §2.3, §3.4][F1].

02 Evidencia independiente. Cuando el sitio y las fuentes independientes discrepan, pesan las independientes; los sitios con transacciones financieras deben informar quién es responsable y cómo contactarlo [F2 §2.5, §4.5, §5.5].

03 Reglas técnicas de Google. Spam de enlaces, reseñas propias en datos estructurados, acciones manuales y desautorización [F3][F4][F5][F6].

04 Marco legal y límite de la auditoría. Publicidad veraz y comprobable [F7], información previa a la franquicia [F8] y registros de la CONDUSEF [F9][F10][F11]. La auditoría describe lo observable y deriva al área legal.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · CRITERIOS

Criterios de evaluación (1 de 3)

01 Clasificación YMYL. Tres niveles: YMYL claro (temas que pueden afectar de forma significativa la salud, el dinero, lo legal o la seguridad, incluidas las transacciones), YMYL posible y no YMYL. Creditaria es YMYL claro en sus dos frentes [F2 §2.3].

02 Puertas de riesgo. Siete señales que pueden bajar el resultado aunque lo demás esté bien: propósito dañino, propósito o diseño engañoso, spam o contenido de bajo valor a escala, abuso de la reputación del sitio, contenido principal oculto o bloqueado, recolección insegura de datos sensibles y afirmaciones YMYL no confiables.

03 Calidad de página. Escala de cinco niveles (Lowest, Low, Medium, High y Highest) y un registro de 21 métricas por frente: propósito, daño potencial, calidad y exactitud del contenido, información del sitio y del creador, atención al cliente y reputación, entre otras [F2].

04 Severidad y plazos. Cada hallazgo se califica Crítico, Alto, Medio, Bajo o Positivo, y cada acción se prioriza como P0 (esta semana), P1 (30 días) o P2 (60 a 90 días) con un indicador de cumplimiento.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · CRITERIOS

Criterios de evaluación (2 de 3)

01 E-E-A-T por pilar. Experiencia, pericia, autoridad y confianza se califican de 0 a 5 según señales observables y no según la retórica de la página; si faltan pruebas, la métrica queda «Unclear». La confianza actúa como factor limitante [F2 §3.4][F1].

02 Síntesis E-E-A-T de 0 a 100. Es un juicio y no un promedio: 0 a 20, fallo severo o riesgo de puerta; 21 a 40, base débil, especialmente en YMYL; 41 a 60, perfil mixto aceptable solo fuera de contextos de alto riesgo; 61 a 80, buen nivel; 81 a 100, perfil muy fuerte con pruebas.

03 GEO y redes. GEO usa seis categorías ponderadas: citabilidad para IA 25 %, autoridad de marca 20 %, confianza del contenido 20 %, GEO técnico 15 %, datos estructurados 10 % y plataformas 10 %; rangos de 90 a 100 excelente, 75 a 89 buena, 60 a 74 aceptable, 40 a 59 débil y 0 a 39 crítica. Redes usa seis dimensiones de 0 a 100 como juicio cualitativo.

04 Lectura de la evidencia. Se contrasta lo que dice el sitio, lo que dicen terceros independientes y lo visible en la página. Las coincidencias del extractor son pistas que se leen en contexto; los falsos positivos se descartan.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · CRITERIOS

Criterios de evaluación (3 de 3)

01 Backlinks, umbrales de trabajo. Son heurísticas de GOA y no reglas de Google: un solo dominio con más del 10 % de la muestra merece revisión; anclas comerciales exactas por encima del 15 % merecen revisión; familias de spam por encima del 30 % sitúan el perfil en riesgo alto, entre 10 y 30 % en medio y por debajo de 10 % con fuentes editoriales en bajo. Siempre se separa el riesgo de ranking del de reputación.

02 Nota sobre los backlinks. Con 66,8 % de spam, la regla de GOA da riesgo alto para el perfil. El informe califica el riesgo de ranking como medio (el spam es compatible con un origen automático y ajeno, que Google suele ignorar [F3][F5], y no hay sanciones verificadas) y el de reputación como medio–alto. Es un juicio documentado y no un cálculo; no se calcula puntuación numérica de salud con una muestra no representativa.

03 Reglas de GOA. Solo lectura; no se escribe en sitios ni cuentas del cliente; un cliente, una carpeta; al menos 12 a 15 segundos entre páginas por el cortafuegos; las puntuaciones son juicio de GOA y lo regulatorio se deriva al área legal.

04 Qué significa ND. «No disponible»: no hay evidencia verificable y no se completa con suposiciones. Si falta el dato de una métrica de reputación, se deja en «Unclear» y no cuenta a favor.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · MÉTODOS

Métodos ejecutados (1 de 3)

01 GEO. Muestra de 5 páginas (home, Quiénes somos, FAQs, Créditos hipotecarios y un artículo) más robots.txt, llms.txt y sitemap, leídas en navegador con 15 segundos entre páginas; el acceso de GPTBot, ClaudeBot y PerplexityBot se probó con su user-agent. Seis categorías ponderadas y comparación con la línea base del 27-sep (GEO 40). Skill: geo-audit.

02 Redes sociales. Seis canales públicos (Facebook, LinkedIn, X, YouTube, TikTok e Instagram, este último no auditado). Revisión manual en navegador de perfiles, últimas publicaciones y métricas visibles; seis dimensiones de 0 a 100 como juicio de GOA. Skill: market-social.

03 E-E-A-T y percepción. 9 páginas del sitio (home, Quiénes somos, FAQs, Crédito hipotecario, un artículo, Aviso de privacidad, Términos, Contacto y Prensa), Google Maps y Facebook, comparados con el corte del 16-oct. Cuatro pilares de 0 a 100 y lectura cualitativa de los temas de las reseñas, sin puntaje agregado de sentimiento.

04 Arquitectura web. robots.txt, sitemap_index y 8 sitemaps, home, /franquicias/ y el archivo /franquicia/. Se contaron 3.247 URL y se infirieron los temas a partir de los slugs de las entradas. Hallazgos ordenados por prioridad.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · MÉTODOS

Métodos ejecutados (2 de 3)

01 YMYL franquicia e inversión. /franquicias/ (título, meta description, H1 y H2), la entrada de costos (texto completo), /franquicia-deluxe/, el archivo /franquicia/ y los sitemaps. Las afirmaciones se citan literalmente y se aplican los cuatro pilares de E-E-A-T.

02 YMYL integral. 17 páginas (8 de consumidor y 9 de franquicia): HTML guardado desde el navegador con Playwright y al menos 12 segundos entre páginas, porque curl recibía 403 de Cloudflare, y leído con un extractor en español. Puertas de riesgo, 21 métricas, E-E-A-T de 0 a 5 y global de 0 a 100. Skills: ymyl-auditoria-goa sobre seo-eeat-ymyl-google.

03 YMYL con rúbrica de Google. Segunda lectura de las mismas 17 páginas y del JSON de señales, aplicando la rúbrica de la skill: calidad por página y por frente. Se pidió independiente y no es ciega, porque se ejecutó en la misma sesión que la integral.

04 Backlinks. 1.000 filas de una exportación de Moz (DA, PA, Spam Score, ancla, primera y última vista). El script analizar_backlinks.py clasificó familias de spam por texto, título y ruta, sin abrir ninguna URL; se leyó una muestra de cada familia; la cobertura se contrastó con Ubersuggest (32.567 enlaces y 1.171 dominios).

10 / ANEXO METODOLÓGICO · MÉTODOS

Métodos ejecutados (3 de 3)

01 Verificaciones técnicas. robots.txt y llms.txt leídos en vivo el 3-nov; informe de PageSpeed Insights móvil (Lighthouse 13.6.0 y datos de campo de 28 días) comparado con la medición del 27-sep.

02 Apartado YMYL. Consolidación de los hallazgos de las 8 auditorías y verificación de las fuentes oficiales: se leyó el texto de las directrices de Google, de la LFPC y de la LFPPI (extracción con Poppler desde los PDF oficiales) y las páginas de Google Search Central y de la CONDUSEF. Los 16 enlaces responden.

03 Control de calidad. Cifras de cada PDF contrastadas con el JSON o el CSV de origen; texto de cada PDF regenerado comparado con el anterior; revisión visual de todas las páginas; comprobación de tipografía y de textos fuera de margen. Correcciones: GEO 36 y no 37, y REDECO descrito como registro de la CONDUSEF.

04 Independencia y límites. Todas las lecturas son públicas y de solo lectura, sobre una muestra y a la fecha del 3-nov-2026. Las puntuaciones son juicio de GOA, la corrida QRG no es ciega y faltan accesos (ver herramientas), por lo que hay datos ND.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · HERRAMIENTAS

Herramientas utilizadas (1 de 2)

01 Claude Code (Anthropic) como entorno de ejecución, con las skills geo-audit, market-social, ymyl-auditoria-goa, seo-eeat-ymyl-google (GitHub, licencia AGPL, sin modificar: https://github.com/skargaklop/seo-keyword-public) y ymyl-backlinks-goa (propia de GOA, con el script analizar_backlinks.py).

02 Navegador integrado y Playwright (https://playwright.dev/): lectura de páginas, descarga del HTML y capturas con pausas de 12 a 15 segundos, porque Cloudflare responde 403 a curl y bloqueó la IP de la agencia en septiembre tras unas 27 peticiones. curl se usó solo para probar el acceso con el user-agent de GPTBot, ClaudeBot y PerplexityBot.

03 Extractor de señales en español (extract_senales_es.py), derivado del de la skill de GitHub: título, meta, encabezados, autor y fecha, datos estructurados, garantías, superlativos, reguladores, texto de plantilla y cifras. Usa Python y Beautiful Soup (https://www.crummy.com/software/BeautifulSoup/).

04 Datos de enlaces: exportación de Moz Link Explorer (https://moz.com/link-explorer) con DA, PA y Spam Score, que son medidas de Moz y no de Google (https://moz.com/learn/seo/domain-authority), y Ubersuggest (https://ubersuggest.com/) mediante su conexión MCP, para el resumen de enlaces y dominios.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · HERRAMIENTAS

Herramientas utilizadas (2 de 2)

01 PageSpeed Insights (https://pagespeed.web.dev/): Lighthouse (https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview) para el laboratorio y el informe de experiencia de usuario de Chrome, CrUX (https://developer.chrome.com/docs/crux), para los datos de campo.

02 Lectura de documentos: Poppler (https://poppler.freedesktop.org/) y PyMuPDF (https://pymupdf.readthedocs.io/) para extraer el texto de las directrices de Google y de las leyes y para comparar el texto de cada PDF antes y después de una corrección.

03 Generador de reportes GOA (skill goa-reportes-estilo-final): construye el HTML con el estilo aprobado y lo exporta a PDF con Google Chrome y tipografía Urbanist; después se añaden los enlaces clicables y se revisa cada página.

04 Sin acceso a: Search Console, GA4, Perfil de Negocio de Google (GBP Manager), Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, CRM ni contratos del cliente. La información que depende de ellos está marcada ND.

10 / ANEXO METODOLÓGICO · FUENTES Y DATOS

Fuentes y datos consultados (1 de 2)

01 Fuentes oficiales. Las 14 de la sección 9: Google, Cámara de Diputados y CONDUSEF. Todas se leyeron directamente el 4-nov-2026 y responden.

02 Sitio del cliente (https://www.creditaria.com.mx/). 17 páginas capturadas el 3-nov, robots.txt, llms.txt, sitemap_index y 8 sitemaps. El HTML y las respuestas quedaron guardados en el expediente como evidencia.

03 Perfiles públicos del cliente: Facebook (creditaria.mexico), LinkedIn (company/creditaria), X (@creditariamex), YouTube (@CreditariaMexico) y TikTok (@creditariamexico); Instagram no se pudo auditar. Ficha corporativa de Google Maps.

04 Informe de PageSpeed Insights móvil del 3-nov-2026, 9:40 p. m.: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-creditaria-com-mx/wkcpm9jhg8?form_factor=mobile

10 / ANEXO METODOLÓGICO · FUENTES Y DATOS

Fuentes y datos consultados (2 de 2)

01 Datos de terceros sin re-medir: Indeed, Glassdoor y Reddit (corte de reputación del 16-oct-2026) y el PDF de tráfico de Ubersuggest del 28-sep-2026.

02 Línea base del expediente: la auditoría SupremacyOS de Codex del 27-sep-2026 (GEO 40) y la auditoría integral explicativa del 28-oct-2026.

03 Criterio de selección. Se priorizan fuentes primarias y oficiales: el texto de las leyes y los documentos de Google. Las búsquedas web solo sirvieron para localizar esas fuentes; no se usaron notas periodísticas ni blogs como fundamento.

04 Lo que no se consultó: contratos, circular de oferta, registros regulatorios del cliente (SIPRES), Search Console ni datos internos. Su ausencia está declarada como ND en cada hallazgo.