GOA

AUDITORÍA DE REDES

3 NOVIEMBRE 2026

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Audiencia sin activar.

Creditaria
México

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

CUATRO ÁREAS REVISADAS

01	02	03	04
Inventario de perfiles	Mensaje y público	Coherencia de marca	Reputación y medición

34/100	~61 mil	~0,01 %
PUNTUACIÓN SOCIAL	SEGUIDORES	INTERACCIÓN EN FACEBOOK

Revisión de perfiles públicos · Instagram no auditado (pide sesión) · solo lectura

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Hay audiencia; falta activarla.

Creditaria acumula unos 61 mil seguidores, pero casi no los activa: ~0,01 % de interacción en Facebook y menos de 100 vistas por publicación reciente en X y YouTube. Puntuación social: 34/100, nivel débil.

Revisamos los canales públicos de la marca: Facebook, LinkedIn, X, YouTube, TikTok e Instagram (este último no se pudo auditar porque pide iniciar sesión). El contenido actual es institucional —roadshow, keynote, alianzas— y le habla al franquiciatario, no al comprador de vivienda.

El único formato que funcionó fue el podcast educativo #FinanzasEnAcción (de 9 a 19 mil vistas en YouTube), y dejó de publicarse hace unos 11 meses. Además, X está abandonado, LinkedIn no está conectado al sitio y los datos de perfil se contradicen entre canales.

El orden recomendado: unificar los datos de marca, separar el contenido para compradores del de franquicias, retomar #FinanzasEnAcción y medir con los paneles internos. La puntuación es cualitativa y usa métricas públicas; el alcance real exige acceso a Meta, YouTube y TikTok.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 El mensaje no es para el comprador

02 Se abandonó lo que funcionaba

03 Canales desconectados y contradictorios

04 Hay rostros y alianzas que aprovechar

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se auditó. Los canales públicos de la marca: Facebook (creditaria.mexico), LinkedIn (company/creditaria), X (@creditariamex), YouTube (@CreditariaMexico), TikTok (@creditariamexico) e Instagram (@creditariamex). Instagram no se pudo auditar.

02 De dónde provienen los datos. De una revisión manual de perfiles públicos en navegador el 3 de noviembre de 2026. No hubo acceso a Meta Business, TikTok Analytics ni YouTube Studio, por lo que el alcance y las tasas son aproximaciones con lo que ve el público. Los datos de LinkedIn se leyeron con la sesión abierta del navegador, sin realizar ninguna acción en la cuenta.

03 Cómo se puntuó. Con seis dimensiones de 0 a 100: presencia y cobertura, constancia, adecuación al público, interacción, coherencia de marca y reputación. Es un juicio cualitativo de GOA con métricas públicas, no una métrica de las plataformas.

04 Cómo leer cada hallazgo. Resultado: la cifra. Qué significa: la explicación sin jerga. Impacto: la consecuencia para el negocio. De dónde proviene: la evidencia. Qué hacer: la acción. «ND» significa dato no disponible.

03 / PUNTUACIÓN

Seis dimensiones, un total de 34

Puntuación cualitativa de 0 a 100 por dimensión, con métricas públicas. El alcance real exige los paneles internos de cada plataforma.

01	Presencia y cobertura	60/100
02	Constancia de publicación	35/100
03	Adecuación al público	20/100
04	Interacción	15/100
05	Coherencia de marca y entidad	35/100

CÓMO SE CALCULA

La sexta dimensión, reputación, obtiene 45/100: Facebook recomienda a la marca en un 70 % sobre 342 opiniones, un nivel bajo para un servicio financiero. El promedio simple de las seis dimensiones es 35; el global publicado por GOA es 34/100. La ponderación exacta no está documentada en el informe original (ND) y la diferencia de un punto no cambia la lectura.

La presencia existe: lo que falla es usarla para el público correcto y con constancia.

04 / HALLAZGO 1 DE 10

El mensaje habla al franquiciatario, no al comprador

RESULTADO De los últimos 16 TikToks, 4 son del Roadshow Creditaria 2026 y varios más de keynote y alianzas: contenido para franquiciatarios.

4 de 16	Casi 0	Crítico
TikToks del Roadshow 2026	Piezas que respondan dudas del comprador	Nivel de prioridad

Qué significa. La empresa le habla a quien quiere ser franquiciado, no a quien busca un crédito. El comprador de vivienda llega y no encuentra respuesta a sus preguntas: ¿cuánto me prestan?, ¿cuánto cuesta un bróker?, ¿me conviene sustituir mi hipoteca?

Impacto. La audiencia acumulada no se convierte en clientes: se pierde la oportunidad de captar compradores con contenido que responde y la marca queda percibida como institucional (adecuación al público 20/100).

DE DÓNDE PROVIENE

Revisión manual de los perfiles públicos el 3-nov: los últimos 16 TikToks y las publicaciones de Facebook, que son promociones de «socios comerciales» sin explicar qué gana el cliente.

QUÉ HACER

Separar las líneas de contenido: comprador (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) y franquicias (LinkedIn).

04 / HALLAZGO 2 DE 10

Se abandonó el formato que funcionaba

RESULTADO Los episodios de #FinanzasEnAcción (9 a 19 mil vistas) superan de 300 a 2.000 veces a los videos institucionales recientes, y la serie dejó de publicarse hace unos 11 meses.

19 mil	300×	Crítico
Vistas del mejor episodio	Mínimo frente a los videos institucionales (hasta 2.000×)	Nivel de prioridad

Qué significa. Hubo un formato educativo que el público sí veía y se dejó de producir. Lo que funcionó no se siguió usando.

Impacto. Se desperdicia el único contenido con tracción comprobada. Retomarlo es la vía más rápida y de menor costo para recuperar alcance con compradores.

DE DÓNDE PROVIENE

Cifras públicas de YouTube y TikTok el 3-nov: «Adquiere tu casa sin buró ni banco» (19 mil vistas), «Cierra el año con finanzas fuertes» (11 mil) y «Convierte tu vivienda en dinero sin venderla» (9,2 mil). El episodio 49 aparece en TikTok, pero la serie no sigue en YouTube.

QUÉ HACER

Retomar la serie en YouTube con cadencia fija y recortar cada episodio en 3 a 5 clips.

04 / HALLAZGO 3 DE 10

Una audiencia de 61 mil casi no reacciona

RESULTADO Facebook, con 44 mil seguidores, recibe de 2 a 6 reacciones por publicación; X y YouTube tienen menos de 100 vistas en lo reciente.

~0,01 %	<100	Alto
Interacción en Facebook	Vistas recientes en X y YouTube	Nivel de prioridad

Qué significa. Hay muchos seguidores, pero casi nadie reacciona: la audiencia está, pero no responde a lo que se publica.

Impacto. Una interacción tan baja desperdicia el esfuerzo de publicar y, en general, las plataformas muestran menos lo que recibe poca interacción. Es el punto más débil de la puntuación (interacción 15/100).

DE DÓNDE PROVIENE

Métricas públicas el 3-nov: Facebook 44 mil seguidores con 2 a 6 reacciones por publicación; X con 73 a 92 vistas y 0 a 1 interacciones; YouTube con 9 a 32 vistas en lo reciente. Sin acceso a los paneles internos.

QUÉ HACER

Obtener acceso a Meta Business Suite, YouTube Studio y TikTok Analytics para fijar una línea base real.

04 / HALLAZGO 4 DE 10

X está prácticamente abandonado

RESULTADO La cuenta de X no publica desde el 11 de septiembre de 2026 y apenas recibe interacción.

~2 meses	4.687	Alto
Sin publicar en X	Seguidores en X	Nivel de prioridad

Qué significa. La cuenta lleva meses sin movimiento y casi nadie interactúa. Un perfil abandonado transmite descuido.

Impacto. Resta credibilidad a la marca cuando alguien busca sus perfiles. Hay que decidir entre reactivarlo con un propósito claro o cerrarlo.

DE DÓNDE PROVIENE

Perfil público @creditariamex el 3-nov: última publicación del 11-sep-2026, 73 a 92 vistas y 0 a 1 interacciones por publicación.

QUÉ HACER

Decidir si X se reactiva con un propósito o se cierra, y sustituir los enlaces acortados por URL propias.

04 / HALLAZGO 5 DE 10

LinkedIn no está conectado al sitio

RESULTADO LinkedIn no está enlazado desde el sitio ni declarado en el schema (sameAs ausente).

No	8 mil	Alto
Enlazado desde el sitio	Seguidores en LinkedIn	Nivel de prioridad

Qué significa. LinkedIn es el canal natural para hablar a futuros franquiciados, pero el sitio no lo enlaza ni lo declara. Para Google y la IA es como si ese perfil no perteneciera a Creditaria.

Impacto. Se pierde alcance hacia la línea de franquicias y se debilita el reconocimiento de la marca como entidad (ver la auditoría GEO).

DE DÓNDE PROVIENE

Revisión del sitio y del perfil company/creditaria el 3-nov: sin enlace desde el sitio y sin sameAs en los datos estructurados. Perfil leído con la sesión abierta del navegador, sin acciones en la cuenta.

QUÉ HACER

Enlazar LinkedIn y YouTube desde el pie del sitio y declararlos en sameAs.

04 / HALLAZGO 6 DE 10

Los datos de perfil se contradicen

RESULTADO LinkedIn dice «5 mil–10 mil empleados» y «Máster Bróker internacional»; el sitio dice 18 y 19 años y «1000 oficinas»; el lema cambia entre tres versiones.

3	18 y 19	Alto
Lemas distintos en circulación	Años de experiencia declarados	Nivel de prioridad

Qué significa. La empresa se describe de forma distinta según el lugar. Quien compara no sabe cuál es cierta, y las máquinas tampoco.

Impacto. Debilita la entidad ante la IA y la confianza del cliente, y coincide con las cifras contradictorias del sitio (auditorías GEO y YMYL).

DE DÓNDE PROVIENE

Comparación del perfil de LinkedIn con los textos del sitio y con los lemas «El valor de la Experiencia», «De tu lado, toda la vida» y «A tu lado toda la vida», el 3-nov.

QUÉ HACER

Unificar descripción, lema, años y cifras en todos los perfiles.

04 / HALLAZGO 7 DE 10

La recomendación en Facebook es baja

RESULTADO Facebook muestra «Recomendado por el 70 %» sobre 342 opiniones.

70 %	342	Medio
Recomendado en Facebook	Opiniones	Nivel de prioridad

Qué significa. Siete de cada diez personas recomiendan a la empresa; para un servicio financiero eso es bajo.

Impacto. Las reseñas pesan en la decisión de quien busca un crédito, y un nivel bajo sin respuestas públicas deja sin atender a quien tuvo una mala experiencia.

DE DÓNDE PROVIENE

Ficha de Facebook creditaria.mexico el 3-nov: «Recomendado por el 70 %» sobre 342 opiniones.

QUÉ HACER

Revisar las reseñas negativas y responderlas públicamente.

04 / HALLAZGO 8 DE 10

Enlaces acortados que diluyen el tráfico

RESULTADO X usa enlaces rebrand.ly y Linktree en lugar de direcciones propias.

2	ND	Medio
Servicios intermedios en X	Tráfico de referencia medido	Nivel de prioridad

Qué significa. Cuando un enlace pasa por un acortador o por una página de enlaces, parte del tráfico se pierde en el camino y no se sabe de dónde vino.

Impacto. Diluye el tráfico de referencia hacia el sitio, no aclara el destino al usuario y dificulta medir qué canal genera clientes.

DE DÓNDE PROVIENE

Biografía y publicaciones de X el 3-nov con enlaces rebrand.ly y Linktree.

QUÉ HACER

Sustituir esos enlaces por URL propias con parámetros UTM.

04 / HALLAZGO 9 DE 10

YouTube tiene volumen pero no estrategia

RESULTADO YouTube suma 651 videos y solo 3,89 mil suscriptores, con muchas piezas cortas sin un título que se pueda buscar.

651	3,89 mil	Medio
Videos publicados	Suscriptores	Nivel de prioridad

Qué significa. Hay mucho material pero poco ordenado: títulos como «Keynote 2026» o «Gracias 2025» no responden lo que alguien buscaría en YouTube o en Google.

Impacto. Mucho volumen y poco alcance: las piezas no se descubren por búsqueda y el esfuerzo de producción rinde poco.

DE DÓNDE PROVIENE

Canal @CreditariaMexico el 3-nov: conteo de videos y suscriptores y títulos de las publicaciones recientes.

QUÉ HACER

Retomar #FinanzasEnAcción con cadencia fija y títulos pensados para las búsquedas del comprador.

04 / HALLAZGO 10 DE 10

Hay rostros, alianzas y una base que aprovechar

RESULTADO Hay rostros con autoridad, alianzas reconocibles y una base grande en Facebook con datos que coinciden con el sitio.

44 mil	712–1.153	Positivo
Seguidores en Facebook	Vistas de piezas con el CEO en TikTok	Nivel de prioridad

Qué significa. El punto de partida es mejor de lo que parece: hay audiencia, caras conocidas y socios que pueden amplificar el mensaje.

Impacto. Con el mensaje y el formato correctos, estos activos permiten recuperar alcance sin partir de cero y crear contenido conjunto con los aliados.

DE DÓNDE PROVIENE

Perfiles públicos el 3-nov: el CEO Romain Benenati en entrevistas (712 a 1.153 vistas en TikTok), alianzas con Inmuebles24, Kavak, Finsus y HayCash, y la ficha de Facebook con dirección y teléfono (Leibnitz 117, 55 5282 2041) que coinciden con el schema del sitio.

QUÉ HACER

Protagonizar el contenido con el CEO y los asesores y proponer coautoría a las alianzas.

05 / PLAN DE ACCIÓN

Plan de 30 días

01 Semana 1: coherencia. Unificar descripción, lema, años y cifras en todos los perfiles; enlazar LinkedIn y YouTube desde el pie del sitio y en sameAs; decidir el futuro de X; sustituir rebrand.ly y Linktree por URL propias con UTM; separar el contenido de comprador (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) del de franquicias (LinkedIn). Para qué: que la marca se vea una y se pueda medir.

02 Semana 2: recuperar lo que funcionó. Retomar #FinanzasEnAcción en YouTube con cadencia fija, recortar cada episodio en 3 a 5 clips para TikTok, Reels y Shorts, y protagonizar el contenido con el CEO y los asesores. Para qué: volver a un formato con tracción comprobada.

03 Semana 3: contenido de respuesta. Serie «Pregúntale al bróker», con una duda por pieza (sustitución de hipoteca, Infonavit más banco, crédito para pensionados), reutilizando los artículos del blog y las FAQs; responder públicamente las reseñas negativas de Facebook. Para qué: llegar al comprador con respuestas.

04 Semana 4: medición. Acceso a Meta Business Suite, YouTube Studio y TikTok Analytics para fijar la línea base. Indicadores: tasa de interacción por plataforma, vistas por video, clics al sitio (UTM) y leads atribuidos a redes.

06 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Instagram. No se auditó porque exige iniciar sesión; su alcance y desempeño son ND.

02 Métricas aproximadas. Las tasas de interacción se estimaron con métricas públicas. El alcance real, el tráfico, los leads y las conversiones requieren los paneles internos (Meta Business Suite, YouTube Studio, TikTok Analytics) y hoy son ND.

03 Puntuación. Es un juicio cualitativo de GOA. El promedio simple de las seis dimensiones es 35 y el global publicado es 34; la ponderación exacta no está documentada (ND).

04 Alcance. Los datos de LinkedIn se leyeron con la sesión abierta del navegador y no se realizó ninguna acción en la cuenta. No se publicó, respondió ni modificó nada en ninguna plataforma.