CONFIANZA Y PERCEPCIÓN DE MARCA

Buen servicio, poca prueba.

Creditaria
México

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

CUATRO ÁREAS REVISADAS

01	02	03	04
Experiencia y pericia	Autoridad y confianza	Reseñas y sentimiento	Plan de confianza

38/100	4,1	70 %
E-E-A-T YMYL	GOOGLE · 44 RESEÑAS	RECOMENDADO EN FACEBOOK

Lectura pública en navegador · sin acceso a GBP Manager, Meta ni CRM · solo lectura

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Un buen servicio que el sitio no demuestra.

Creditaria asesora sobre hipotecas, créditos PyME, seguros e inversión, temas donde Google aplica el estándar de confianza más alto. El sitio tiene identidad legal visible y contenido útil, pero le faltan las pruebas que un evaluador o un asistente de IA esperan. E-E-A-T YMYL: 38/100, insuficiente para un tema financiero.

YMYL («Your Money or Your Life») son los temas donde un error puede afectar el dinero o la vida de las personas. E-E-A-T mide experiencia, pericia, autoridad y confianza; en YMYL la confianza es el pilar decisivo. Faltan autores con credenciales, protección visible al usuario, una explicación de cómo cobra la empresa y pruebas sociales verificables.

Hay señales que restan: un testimonio de plantilla en inglés en la página de Contacto, una calificación de 4,1 con 42 reseñas escrita a mano en el código y cifras que se contradicen (18 y 19 años). Lo que sí suma: razón social, domicilio y aviso de privacidad completos, FAQs extensas y activos de experiencia real fuera del sitio.

La percepción pública no cambió en tres semanas: Google 4,1 con 44 reseñas y Facebook 70 % recomendado sobre 342 opiniones. Lo positivo se centra en la asesoría de asesores concretos; lo negativo, en seguimiento, plazos, claridad de cifras y cumplimiento de acuerdos, y hay dudas sobre la credibilidad de las propias reseñas.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 Nadie firma con credenciales

02 No hay protección al usuario visible

03 La prueba social es poco creíble

04 La calidad depende del asesor

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se auditó. Del sitio: la home, Quiénes somos, FAQs, Crédito hipotecario, un artículo del blog, Aviso de privacidad, Términos, Contacto y Prensa. De la reputación: la ficha corporativa de Google Maps, Facebook y las redes. La base comparativa es el corte de reputación pública del 16 de octubre de 2026.

02 De dónde provienen los datos. De lecturas públicas en navegador con al menos 15 segundos entre páginas, por el cortafuegos de Cloudflare. Sin acceso a GBP Manager, Meta Business Suite ni CRM. Indeed, Glassdoor y Reddit se toman del corte del 16 de octubre sin re-medir.

03 Cómo se puntuó. Con los cuatro pilares de E-E-A-T de 0 a 100: experiencia, pericia, autoridad y confianza. Es un juicio de GOA sobre la muestra, no una métrica de Google. No se calcula un puntaje agregado de sentimiento porque las fuentes miden cosas distintas.

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 E-E-A-T

Cuatro pilares, un total de 38

Cada pilar se califica de 0 a 100. En temas YMYL, la confianza es el pilar que más pesa en la lectura.

01	Experiencia de primera mano	45/100
02	Pericia acreditada	30/100
03	Autoridad	40/100
04	Confianza	35/100
05	Global E-E-A-T YMYL	38/100

CÓMO SE CALCULA

El promedio simple de los cuatro pilares es 37,5, que se redondea a 38/100. La confianza (35) es el pilar decisivo y uno de los más bajos: pesan a favor la razón social, el domicilio y el aviso de privacidad completo, y en contra la ausencia de CONDUSEF y REDECO, el canal de quejas, el testimonio de plantilla, la calificación propia y las cifras contradictorias.

La pericia (30) es el pilar más bajo: el autor «Yilda» no tiene bio ni credenciales y ningún asesor aparece con certificación ni como revisor.

04 / HALLAZGO 1 DE 11

Un testimonio de plantilla en la página de Contacto

RESULTADO La página /contacto/ muestra un testimonio de relleno en inglés: «Claire Olson, Founder & …».

1	0	Crítico
Testimonio de plantilla en /contacto/	Casos de clientes reales en el sitio	Nivel de prioridad

Qué significa. Es un texto de ejemplo que viene con el tema de diseño y nadie quitó. Para quien lo lee parece una opinión inventada, y en un sitio financiero eso resta confianza de inmediato.

Impacto. Es una señal de engaño para los evaluadores de calidad de Google y puede implicar riesgo de publicidad engañosa (Profeco). Además refuerza un patrón de prueba social poco creíble junto con la calificación propia y las reseñas cuestionadas. Es el cambio de mayor retorno y menor costo.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de /contacto/ el 3-nov en navegador: texto «El servicio excepcional y el asesoramiento proactivo del equipo… Claire Olson, Founder & …», típico de relleno de plantilla de WordPress.

QUÉ HACER

Retirarlo de inmediato y revisar toda la plantilla en busca de textos de relleno.

04 / HALLAZGO 2 DE 11

No se explica cómo proteger al cliente

RESULTADO El sitio no menciona CONDUSEF, REDECO ni un canal de quejas; en Google Maps la empresa remite a un correo de quejas que no aparece en el sitio.

0	ND	Crítico
Menciones de CONDUSEF o REDECO	Estatus regulatorio confirmado	Nivel de prioridad

Qué significa. Quien contrata un crédito necesita saber a dónde acudir si algo sale mal. Hoy el sitio no lo dice ni indica si la empresa está inscrita en los registros que supervisan este tipo de servicios.

Impacto. Es la señal de confianza más esperada en finanzas y la que más pesa en el pilar de confianza (35/100). Su ausencia debilita la imagen ante evaluadores, clientes y modelos de lenguaje.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de la home, el Aviso de privacidad, los Términos, Contacto y Prensa el 3-nov, y de la ficha de Google Maps (correo de quejas). El estatus regulatorio (SIPRES, comisionista) no se verificó en fuentes oficiales.

QUÉ HACER

Publicar un bloque «Atención a usuarios» con el correo de quejas, plazos y enlaces a CONDUSEF y REDECO, tras confirmar el estatus con el área legal.

04 / HALLAZGO 3 DE 11

El modelo de compensación no se explica

RESULTADO «Nuestros servicios no tienen ningún costo» aparece sin decir quién paga la comisión ni cómo se elige el banco recomendado.

1	0	Crítico
Reseña en Google que cuestiona el sesgo	Explicaciones del modelo de pago en lo leído	Nivel de prioridad

Qué significa. Que algo sea «gratis» sin decir quién paga genera desconfianza: el cliente se pregunta si le recomiendan el banco que mejor paga a la empresa y no el que más le conviene.

Impacto. Alimenta una duda que ya aparece en una reseña de Google y desaprovecha el mensaje diferencial de la marca («sin costo»), que podría ser una ventaja creíble si se explicara.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de la home y de las FAQs el 3-nov y reseña de Google que cuestiona el sesgo de recomendación.

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 4 DE 11

Nadie firma con credenciales

RESULTADO El blog lo firma «Yilda», sin apellido, bio ni certificación, y ningún asesor aparece con credenciales ni como revisor.

«Yilda»	0	Alto
Firma del blog sin apellido	Asesores con certificación identificada	Nivel de prioridad

Qué significa. No se sabe quién escribe ni qué lo hace experto. En temas de dinero, los buscadores y las personas quieren ver nombre, cargo y experiencia.

Impacto. Es la causa del puntaje bajo de pericia (30/100): sin autores acreditados ni revisores, el contenido tiene menos probabilidad de ser citado y de generar confianza.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura del artículo del blog y de la página Quiénes somos el 3-nov: firma, bio y credenciales.

QUÉ HACER

Firmar cada artículo con nombre completo, cargo y certificaciones, añadir «Revisado por» un asesor o directivo y declarar Person en el schema.

04 / HALLAZGO 5 DE 11

Afirmaciones de autoridad sin fuente

RESULTADO «Mejor Bróker Hipotecario», «Grupo de intermediación financiera más importante de Latinoamérica» y «1000 oficinas» aparecen sin emisor ni año, con 19 años frente a «más de 18».

18 y 19	3	Alto
Años de experiencia declarados	Afirmaciones sin emisor ni año	Nivel de prioridad

Qué significa. Se dicen cosas importantes sobre la empresa sin decir quién lo afirma ni cuándo. Sin fuente, una cifra no es una prueba, y si además se contradice, resta credibilidad.

Impacto. En YMYL toda cifra de autoridad necesita emisor, año y enlace. Sin ello, evaluadores y modelos de lenguaje las ignoran o las repiten mal.

DE DÓNDE PROVIENE

Textos de la home, Quiénes somos y Prensa el 3-nov, comparados entre sí.

QUÉ HACER

Citar emisor, año y enlace de cada premio y cifra, o retirarlos, y unificar los años de experiencia.

04 / HALLAZGO 6 DE 11

Calificación propia sin reseñas visibles

RESULTADO Un bloque manual declara una calificación de 4,1 con 42 reseñas, sin reseñas visibles en la página que la respalden.

4,1	42	Alto
Calificación declarada en el código	Reseñas declaradas, no visibles	Nivel de prioridad

Qué significa. Es una calificación que el sitio se da a sí mismo en el código, sin que el visitante pueda ver las reseñas que la sustentan.

Impacto. Incumple las directrices de Google sobre reseñas propias y se suma al patrón de prueba social poco creíble.

DE DÓNDE PROVIENE

Datos estructurados de la home: bloque FinancialService manual con AggregateRating, comparado con el contenido visible.

QUÉ HACER

Retirar el AggregateRating manual o respaldarlo con reseñas visibles y verificables.

04 / HALLAZGO 7 DE 11

Faltan avisos en el contenido financiero

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

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

Qué significa. Un artículo de crédito sin la fecha de las tasas ni el costo total de referencia puede dar una idea equivocada, y no advertir que consultar el Buró puede afectar el historial ya generó una queja real.

Impacto. Aumenta el riesgo de que un lector tome una decisión con información incompleta, y debilita la confianza y la protección al usuario.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de los artículos del blog el 3-nov y queja real en una reseña de Google sobre el Buró.

QUÉ HACER

Añadir CAT de referencia, fecha de las tasas y el aviso sobre el Buró en los artículos.

04 / HALLAZGO 8 DE 11

Seguimiento, plazos y claridad de cifras

RESULTADO Lo positivo se centra en la asesoría de asesores concretos; lo negativo, en seguimiento, plazos, claridad de cifras y cumplimiento de acuerdos.

29	7	Alto
Reseñas de 5 estrellas en Google	Reseñas de 1 estrella en Google	Nivel de prioridad

Qué significa. Los clientes contentos hablan de su asesor; los molestos hablan de que nadie les dio seguimiento o de que no entendieron las cifras. La calidad del servicio depende del asesor que toque.

Impacto. La marca matriz no asume visiblemente ese servicio, y las quejas se concentran justo en lo que más pesa en un crédito: plazos y claridad. Cerrar esa distancia exige hechos verificables, no más afirmaciones.

DE DÓNDE PROVIENE

Corpus público al 3-nov: ficha corporativa de Google Maps (44 reseñas), Facebook y Reddit, con lectura cualitativa de temas. Las reseñas reflejan lo que dice su autor y no prueban mala praxis.

QUÉ HACER

Establecer un protocolo de respuesta a reseñas y atender las negativas con hechos verificables.

04 / HALLAZGO 9 DE 11

La credibilidad de las propias reseñas se cuestiona

RESULTADO Un Local Guide cuestiona las muchas opiniones de 5 estrellas de perfiles con pocos comentarios; una reseña de 5 estrellas es de un invitado al podcast.

213	1	Alto
Reseñas del Local Guide que lo señala	Reseña de 5★ de un invitado al podcast	Nivel de prioridad

Qué significa. Cuando las propias reseñas parecen arregladas, el cliente deja de creer también en las buenas. Es más dañino que una reseña mala.

Impacto. Junto con la calificación propia y el testimonio de plantilla forma un patrón de prueba social poco creíble. Si un medio, un competidor o un modelo de lenguaje lo detecta, el daño supera al de cualquier reseña negativa.

DE DÓNDE PROVIENE

Google Maps el 3-nov: reseña de 3★ de un Local Guide con 213 reseñas y reseña de 5★ de un invitado al podcast; en Facebook hay recomendaciones de páginas de la propia red.

QUÉ HACER

Pedir reseñas solo a clientes, nunca a invitados, socios ni a la propia red.

04 / HALLAZGO 10 DE 11

La percepción casi no cambió en tres semanas

RESULTADO Google marca 4,1 con 44 reseñas (+1) y Facebook 70 % recomendado sobre 342 opiniones (antes 72 % y 345).

4,1	70 %	Medio
Google, 44 reseñas (antes 43)	Facebook, 342 (antes 72 %, 345)	Nivel de prioridad

Qué significa. La opinión pública es estable y moderadamente favorable, pero no mejora: llega muy poca reseña nueva, una en 18 días.

Impacto. Con tan pocas reseñas nuevas, una sola crítica visible puede mover la percepción; hace falta sumar reseñas reales de clientes en lugar de esperar que el promedio suba solo.

DE DÓNDE PROVIENE

Comparación entre el corte del 16-oct-2026 y la lectura del 3-nov-2026 de Google Maps y Facebook. Indeed, Glassdoor y Reddit se toman del 16-oct sin re-medir.

QUÉ HACER

Re-medir 30 días después de aplicar las acciones P0 y P1, con la misma ventana.

04 / HALLAZGO 11 DE 11

La base de identidad legal es sólida

RESULTADO Hay razón social, domicilio, aviso de privacidad y términos completos, FAQs extensas y activos de experiencia real fuera del sitio.

3.307	2.886	Positivo
Palabras del aviso de privacidad	Palabras de los términos	Nivel de prioridad

Qué significa. La base para ser confiable existe: se sabe quién es la empresa, dónde está y cómo trata los datos. Falta mostrar también cómo protege al cliente.

Impacto. Permite corregir las carencias rápido, sin partir de cero, y mantiene coherencia entre el sitio, la ficha de Google y Facebook en nombre, domicilio y teléfono.

DE DÓNDE PROVIENE

Aviso de privacidad y Términos el 3-nov: Puntacatoche Ibérica, S. de R.L. de C.V., Leibnitz 117, pisos 4 y 5, Anzures; coincide con las fichas de Google y Facebook. Además, podcast, entrevistas del CEO y roadshows.

QUÉ HACER

Mantener esa base y complementarla con atención a usuarios y explicación del modelo de pago.

05 / PLAN DE ACCIÓN

Qué hacer y en qué orden

01 P0, esta semana. Retirar el testimonio «Claire Olson» de /contacto/ y revisar la plantilla; retirar o respaldar el AggregateRating manual; publicar el bloque «Atención a usuarios» con correo de quejas, plazo de respuesta, CONDUSEF y REDECO y el estatus regulatorio confirmado por el área legal. Para qué: quitar lo que engaña y mostrar protección al cliente.

02 P1, 30 días. Página «Cómo nos pagan»; autores reales con bio, cargo y certificaciones, «Revisado por» y Person en el schema; unificar cifras y citar emisor y año de cada premio; protocolo de respuesta a reseñas y no pedir reseñas a invitados ni a la propia red. Para qué: explicar el negocio y acreditar quién habla.

03 P2, 60 a 90 días. Avisos en los artículos (CAT de referencia, fecha de las tasas y efecto de la consulta a Buró) y casos de clientes reales con su consentimiento, con antes y después, plazos y ahorro. Para qué: dar pruebas verificables en lugar de afirmaciones.

04 Cómo se mide el avance. Cero testimonios no verificables, esquema válido según las políticas de Google, bloque de atención visible en el pie de todas las páginas, 100 % de artículos firmados, cero afirmaciones sin fuente y tres casos publicados. Re-medir 30 días después con la misma ventana.

06 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Reseñas. Google Maps no permitió ordenar por fecha sin iniciar sesión: el desglose de estrellas es exacto y los textos son una muestra. Las reseñas reflejan lo que dice su autor y no prueban fraude, mala praxis ni manipulación.

02 Fuentes sin re-medir. Indeed, Glassdoor y Reddit se toman del corte del 16 de octubre. No se calcula un puntaje agregado de sentimiento, porque las fuentes miden cosas distintas y no se pueden separar clientes, franquiciatarios y empleados.

03 Regulación. El estatus regulatorio (SIPRES, comisionista) no se verificó en fuentes oficiales en este corte: ND. Debe confirmarse con el área legal antes de publicarlo.

04 Alcance. La puntuación es un juicio de GOA sobre una muestra, no una métrica de Google. Sin acceso a GBP Manager, Meta Business Suite ni CRM. No se modificó ninguna plataforma ni cuenta.