GOA

YMYL INTEGRAL

3 NOVIEMBRE 2026

CONSUMIDOR FINANCIERO E INVERSIÓN

La promesa que no se sostiene.

Creditaria
México

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

CUATRO LECTURAS DEL SITIO

01	02	03	04
Consumidor financiero	Inversión y franquicia	Puertas de riesgo	Plan de corrección

38/100	30/100	17
CONSUMIDOR	FRANQUICIA E INVERSIÓN	PÁGINAS ANALIZADAS

Muestra de 17 páginas · método ymyl-auditoria-goa y rúbrica de calidad de Google · solo lectura

INFORME PARA REVISIÓN

DOMINIO, AUTORIDAD Y LEGADO DIGITALTM

CIUDAD DE MÉXICO · MÉXICO

GROWTH ORCHESTRATION ARCHITECTURE

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Dos frentes, una misma brecha de confianza.

En el frente del consumidor financiero, Creditaria obtiene 38/100: tiene identidad legal y avisos completos, pero le faltan canal de quejas, autores con credenciales y fuentes. En el frente de inversión y franquicia obtiene 30/100: la promesa «te garantizamos tu retorno de inversión» está en 4 landings y ninguna muestra un costo.

YMYL («Your Money or Your Life») son los temas donde un error puede afectar el dinero de las personas. Aquí hay dos públicos: quien decide un crédito y quien compromete su capital en una franquicia (entre $65,000 y $450,000 más IVA). Google exige en ambos pericia formal y el estándar de confianza más alto.

La mayor exposición es la garantía de retorno y de éxito, que contradice además los propios términos legales. Le sigue una prueba social que no se sostiene sola: un testimonio de plantilla, una calificación escrita a mano en el código y un bloque de reseñas con un solo testimonio. En franquicia faltan costos, datos de rendimiento y la información previa al contrato.

Se debe retirar o respaldar contractualmente las promesas, confirmar con el área legal la circular de oferta y el estatus regulatorio, y publicar costos, riesgos y ejemplos de ingreso. Las puntuaciones son juicio de GOA sobre una muestra de 17 páginas y no una métrica de Google.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 La garantía de retorno es la mayor exposición

02 La prueba social no se sostiene sola

03 En franquicia no hay costos ni rendimientos

04 Faltan protección al usuario y autores

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se auditó. 17 páginas de creditaria.com.mx: 8 del frente consumidor (home, créditos hipotecarios, un artículo del blog, FAQs, Quiénes somos, Contacto, Aviso de privacidad y Términos) y 9 del frente franquicia (cinco landings, el formulario, la entrada de costos, una ficha de oficina y Prensa). No se muestrearon las 984 fichas ni los 2.227 artículos.

02 De dónde provienen los datos. Del HTML de cada página, capturado desde navegador con al menos 12 segundos entre páginas por el cortafuegos de Cloudflare, y leído con un extractor en español que mide cobertura de páginas de confianza, garantías, superlativos, reguladores, texto de plantilla y datos estructurados. Las coincidencias del extractor son pistas leídas en contexto, no hallazgos automáticos.

03 Cómo se evaluó. Con el método YMYL de GOA y la rúbrica de calidad de Google: puertas de riesgo que bajan el resultado aunque la nota sea alta, 21 métricas de calidad, y E-E-A-T de 0 a 5 por pilar con un global de 0 a 100. Es un juicio de GOA, no una métrica de Google.

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

Dos frentes, dos puntuaciones

Cada pilar se califica de 0 a 5 para el consumidor y la franquicia, y el global va de 0 a 100.

01	Experiencia · consumidor y franquicia	2/5 · 1/5
02	Pericia	2/5 · 1/5
03	Autoridad	2/5 · 2/5
04	Confianza	2/5 · 1/5
05	Global (0 a 100)	38 · 30

CÓMO SE CALCULA

El global es un juicio de GOA que parte de las auditorías anteriores (38 y 33) y se ajusta con la evidencia nueva; no es un cálculo mecánico de los pilares, cuya conversión directa daría 40 y 25. El consumidor se mantiene en 38 porque el crédito por premios con emisor se compensa con la contradicción de la fecha de fundación. La franquicia baja de 33 a 30 al comprobar que la promesa está en 4 metas, que «garantía de éxito» está en 5 landings y que ninguna muestra un costo.

La calidad de página (Page Quality) es Low en ambos frentes, con riesgo de bajar a Lowest en el de franquicia si no hay respaldo contractual de la garantía.

04 / HALLAZGO 1 DE 14

Garantía de retorno y garantía de éxito

RESULTADO «Te garantizamos tu retorno de inversión» está en la meta description de 4 landings, y «garantía de éxito» en el cuerpo de la home y de las 5 landings.

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

Qué significa. Se promete que quien invierta recuperará su dinero y tendrá éxito, sin decir bajo qué condiciones. Si no existe un contrato que lo respalde, es una promesa engañosa en un tema de dinero.

Impacto. Es la mayor exposición del sitio: baja la calidad de página y la confianza ante Google, puede forzar la calificación más baja si no hay respaldo contractual y expone a riesgo de publicidad engañosa. Además contradice los propios términos legales.

DE DÓNDE PROVIENE

Meta description de /franquicias/, /franquicia-deluxe/, /franquicia-ap/ y /franquicia-de-creditos-pyme/ (el formulario hereda el título de Deluxe); «garantía de éxito» una vez en la home y en cada una de las 5 landings. Capturado desde navegador el 3-nov.

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 2 DE 14

Los términos legales contradicen a las landings

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

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

Qué significa. Un texto legal 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 empresa expuesta: ante una disputa, el texto legal y la promesa comercial se contradicen, y un evaluador lo lee como indicio de engaño. Es un tema que debe alinear el área legal.

DE DÓNDE PROVIENE

/terminos-y-condiciones-de-uso/ (4 coincidencias de exclusión de garantía) comparado con las landings de franquicia el 3-nov.

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 3 DE 14

La prueba social no se sostiene sola

RESULTADO Contacto muestra un testimonio de plantilla («Claire Olson, Founder & CEO»), la home un bloque «4.1 Reviews» con un solo testimonio y el schema una calificación 4,1 con 42 reseñas escrita a mano.

42	1	Crítico
Reseñas declaradas en el schema, no visibles	Testimonio de nombre de pila en la home	Nivel de prioridad

Qué significa. Las pruebas que deberían tranquilizar al visitante son un texto de relleno, una calificación que el sitio se da a sí mismo y un único testimonio sin fuente.

Impacto. Es un indicio de contenido de relleno y de reseñas propias que incumplen las políticas de Google. Debilita la confianza en los dos frentes, pero pesa más en una decisión de inversión.

DE DÓNDE PROVIENE

Página de Contacto y home capturadas el 3-nov: testimonio junto a un correo de marketing; calificación 4,1 con 42 reseñas en el schema y, en la página, solo «4.1 Reviews» y un testimonio de «Maria Fernanda».

QUÉ HACER

Retirar el testimonio, revisar el bloque «4.1 Reviews» y retirar o respaldar el AggregateRating.

04 / HALLAZGO 4 DE 14

Sin canal de quejas ni organismos de protección

RESULTADO Ninguna de las 17 páginas nombra CONDUSEF, REDECO, CNBV o Profeco; el correo de quejas solo está en la ficha de Google.

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

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

Impacto. Es la señal de protección al usuario más esperada en finanzas; su ausencia baja la confianza ante evaluadores, clientes y modelos de lenguaje. El estatus regulatorio debe confirmarlo el área legal.

DE DÓNDE PROVIENE

Extractor en español sobre las 17 páginas el 3-nov; la única coincidencia («ley federal») es del aviso de privacidad y se descartó. El correo de quejas figura en Google Maps (auditoría del 3-nov).

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 5 DE 14

Autoría sin credenciales

RESULTADO El artículo «Cómo bajar la mensualidad de tu hipoteca» está firmado por «Yilda», sin apellido, bio ni revisor.

0	1	Alto
Autores con credenciales visibles	Artículo con firma de un solo nombre	Nivel de prioridad

Qué significa. No se sabe quién escribe ni qué lo hace experto. En un crédito o una inversión, la experiencia personal no sustituye la pericia acreditada.

Impacto. Baja la pericia en ambos frentes (2/5 y 1/5) y reduce la probabilidad de que el contenido sea citado o confiable.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura del artículo del blog capturado el 3-nov: firma, bio y revisor.

QUÉ HACER

Firmar con nombre completo, cargo y certificaciones y añadir «Revisado por».

04 / HALLAZGO 6 DE 14

No se explica quién paga ni cómo se elige el banco

RESULTADO «Nuestros servicios no tienen NINGÚN COSTO» se repite como encabezado en servicios, Quiénes somos y cada ficha, y «Elegiremos el mejor banco» no explica el criterio.

0	1	Alto
Explicaciones de quién paga la comisión	«Mejor banco» sin criterio	Nivel de prioridad

Qué significa. «Sin costo» sin decir quién paga hace dudar al cliente de si le recomiendan el banco que más le conviene o el que más paga.

Impacto. Debilita la transparencia del modelo de negocio, que es la señal de confianza principal de un intermediario financiero.

DE DÓNDE PROVIENE

Servicios, Quiénes somos y fichas de oficina capturados el 3-nov; en /creditos-hipotecarios/ aparece «Elegiremos el mejor banco».

QUÉ HACER

Publicar una página «Cómo nos pagan»: quién paga la comisión y cómo se elige la recomendación.

04 / HALLAZGO 7 DE 14

Cifras de la empresa que se contradicen

RESULTADO La home dice más de 18 años; Quiénes somos dice 19 años, «1000 oficinas» y «Fundada en el año 2000», es decir, 26 años en 2026.

2000	18 y 19	Alto
Año de fundación (26 años)	Años declarados en otras páginas	Nivel de prioridad

Qué significa. La empresa se describe con tres antigüedades distintas. Quien compara no sabe cuál es cierta.

Impacto. Resta credibilidad en un tema de dinero y refuerza la lectura de contenido poco cuidado. Es coherente con las contradicciones de las auditorías GEO y de redes.

DE DÓNDE PROVIENE

Home y página Quiénes somos capturadas el 3-nov y comparadas entre sí.

QUÉ HACER

Unificar la fecha de fundación y el número de oficinas o fichas.

04 / HALLAZGO 8 DE 14

Superlativos y avisos que faltan

RESULTADO Hay superlativos sin criterio en 10 de 17 páginas (12 en la home), cifras sin fuente y artículos sin CAT de referencia, vigencia de tasas ni aviso sobre el Buró.

10 de 17	12	Medio
Páginas con superlativos	Superlativos en la home	Nivel de prioridad

Qué significa. «La mejor» y «la más grande» sin decir quién lo afirma no son pruebas, y un artículo de crédito sin fecha de tasas ni aviso del Buró puede inducir a error.

Impacto. Exageración detectable por Google y riesgo de decisiones con información incompleta. Frases como «hemos cambiado la vida de más de 1000 emprendedores» no tienen fuente.

DE DÓNDE PROVIENE

Extractor en español sobre las 17 páginas el 3-nov, con los ejemplos leídos en contexto, y lectura de los artículos del blog.

QUÉ HACER

Citar fuente o retirar los superlativos y añadir CAT de referencia, vigencia de tasas y aviso del Buró.

04 / HALLAZGO 9 DE 14

Ninguna landing de franquicia muestra un costo

RESULTADO Ninguna de las 5 landings muestra un monto; el único precio ($65,000–$450,000 más IVA, regalías del 8 %, comisión de hasta 2 %) está en una entrada de blog de octubre de 2025.

0	5	Crítico
Montos en las 5 landings	Landings revisadas	Nivel de prioridad

Qué significa. La información que más necesita un inversionista para decidir no está en las páginas que convierten, sino en una entrada de blog.

Impacto. Se pierden interesados y el inversionista debe buscar el dato por su cuenta, mientras las landings prometen retorno garantizado sin mostrar costos.

DE DÓNDE PROVIENE

Búsqueda de montos («$») en /franquicias/, Deluxe, FAS, AP y PyME el 3-nov: 0 resultados; el precio figura en la entrada «Cuánto cuesta la franquicia».

QUÉ HACER

Publicar en cada landing la inversión, regalías, base de cálculo, comisión máxima, requisitos y riesgos.

04 / HALLAZGO 10 DE 14

No hay información previa al contrato

RESULTADO Ninguna página menciona la circular u oferta de franquicia que debe entregarse antes de firmar.

0	ND	Crítico
Menciones de la circular de oferta	Entrega confirmada	Nivel de prioridad

Qué significa. Quien va a firmar una franquicia debería recibir antes un documento con las condiciones. El sitio no dice que exista.

Impacto. Si no se muestra, el inversionista no sabe qué protección tiene; si no se entrega, podría haber un riesgo legal. Se deriva al área legal.

DE DÓNDE PROVIENE

Ausencia de mención en las páginas de franquicia leídas el 3-nov. No hubo acceso a contratos ni a la circular (ND).

QUÉ HACER

Confirmar con el área legal y mostrar que existe y se entrega, sin publicar su contenido.

04 / HALLAZGO 11 DE 14

Sin datos de rendimiento del franquiciatario

RESULTADO No hay ingreso típico, tiempo de recuperación ni resultados de franquiciatarios; «Rentabilidad y comisiones superiores» es un encabezado sin cifra.

0	984	Alto
Cifras de ingreso o recuperación	Fichas públicas sin resultados	Nivel de prioridad

Qué significa. Se dice que el negocio es rentable sin mostrar cuánto ganan los franquiciados ni en cuánto tiempo recuperan su inversión.

Impacto. Sin evidencia de rendimiento, la oferta no se puede verificar y refuerza la lectura de promesa sin respaldo. Las 984 fichas podrían demostrarlo con permiso.

DE DÓNDE PROVIENE

Home y landings capturadas el 3-nov, y la entrada de costos: no hay ingreso típico ni resultados.

QUÉ HACER

Mostrar ingresos típicos con supuestos, periodo y número de casos, o retirar «rentable y próspero».

04 / HALLAZGO 12 DE 14

La entrada de costos la firma el correo de un tercero

RESULTADO El schema de autor de la entrada de costos declara una dirección @ibryx.com con un sameAs a un subdominio de ese proveedor.

1	0	Alto
Correo de un tercero como autor	Autor con nombre, cargo y revisor	Nivel de prioridad

Qué significa. La entrada que fija precio y condiciones no figura firmada por una persona del equipo, sino por la cuenta de un proveedor externo.

Impacto. Debilita la transparencia sobre quién respalda las condiciones y expone en el código el dato de un tercero.

DE DÓNDE PROVIENE

Datos estructurados Person de la entrada de costos capturada el 3-nov.

QUÉ HACER

Sustituir al autor por una persona con nombre, cargo y «revisado por».

04 / HALLAZGO 13 DE 14

Landings duplicadas y fichas que no prueban nada

RESULTADO El mismo texto («Muy bajos costos por arranque de operaciones… garantía de éxito…») es idéntico en 4 landings, y la ficha de oficina revisada tiene 67 palabras sin resultados.

4	67	Medio
Landings con texto idéntico	Palabras de una ficha de oficina	Nivel de prioridad

Qué significa. Las páginas de franquicia se repiten entre sí y la ficha de una oficina no ofrece pruebas: dirección incompleta, contacto personal y el mismo encabezado de plantilla.

Impacto. Diluye precios y condiciones entre páginas, desperdicia la base de 984 fichas como prueba social y el formulario no tiene contenido propio (8 palabras).

DE DÓNDE PROVIENE

Cuatro landings, /franquicia-form/ y /franquicia/araplatino/ capturadas el 3-nov.

QUÉ HACER

Diferenciar o fusionar las landings y completar las fichas con titular, ciudad y resultados con permiso.

04 / HALLAZGO 14 DE 14

Hay una base legal y de contenido sobre la que construir

RESULTADO Hay identidad legal completa, un FAQ extenso, Prensa con 20 notas externas enlazadas y 984 fichas públicas que podrían mostrar una red real.

3.156	1.584	Positivo
Palabras del aviso de privacidad	Palabras del FAQ	Nivel de prioridad

Qué significa. La base para ser confiable existe: razón social, domicilio, avisos legales y un FAQ con definiciones correctas. Falta mostrar protección al usuario, costos y resultados.

Impacto. Permite corregir las carencias sin partir de cero y mejorar la lectura de Google y de la IA sobre la entidad.

DE DÓNDE PROVIENE

Quiénes somos, Aviso de privacidad, FAQs y Prensa capturadas el 3-nov (domicilio Leibnitz 117, pisos 4 y 5, Anzures, C.P. 11590). El contenido de las 20 notas externas no se verificó.

QUÉ HACER

Mantener esa base y completarla con protección al usuario, costos y casos reales con permiso.

05 / PLAN DE ACCIÓN

Qué hacer y en qué orden

01 Crítico, esta semana. Retirar o respaldar contractualmente «te garantizamos tu retorno de inversión» y «garantía de éxito»; confirmar con el área legal la circular de oferta; retirar el testimonio «Claire Olson» y revisar «4.1 Reviews»; retirar o respaldar el AggregateRating; publicar el bloque «Atención a usuarios» con el estatus regulatorio confirmado. Para qué: quitar lo que engaña y mostrar protección.

02 Alto, 30 días. Publicar en cada landing la inversión, las regalías y su base de cálculo, la comisión máxima, los requisitos y los riesgos; mostrar ingresos típicos con supuestos o retirar «rentable y próspero»; unificar la fecha de fundación y el número de oficinas; sustituir al autor de la entrada de costos; crear la página «Cómo nos pagan».

03 Medio, 60 días. Diferenciar o fusionar las 4 landings duplicadas, completar las fichas de oficina con titular, ciudad y resultados con permiso, añadir CAT, vigencia de tasas y aviso del Buró a los artículos y verificar en la fuente los premios de Rankia 2024 y Top Companies.

04 Cómo se mide el avance. Cero promesas sin condiciones, costos visibles en las 5 landings, texto de la circular visible, cero contradicciones, autor y revisor visibles y fichas de al menos 300 palabras. Re-medición 30 días después de lo crítico, con la misma muestra de 17 URL y el mismo extractor.

06 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Muestra. Son 17 páginas: las conclusiones sobre los 2.227 artículos y las 984 fichas son por muestra. Las coincidencias del extractor son pistas leídas en contexto; se descartaron falsos positivos conocidos, como «garantizar la seguridad jurídica» en un texto notarial.

02 Datos no disponibles (ND). Estatus regulatorio (SIPRES o comisionista), existencia y contenido de la circular de oferta, contratos, tasa real de éxito de los franquiciatarios y veracidad de los premios (Rankia 2024 y Top Companies n.o 72). El formulario /franquicia-form/ no muestra campos en el HTML capturado: qué datos pide es ND.

03 Correcciones a informes previos. Los premios sí citan emisor y año en Quiénes somos (no verificados en la fuente); la promesa de retorno está en 4 landings y «garantía de éxito» en 5 más la home; el extractor original solo leía inglés y la cobertura de páginas de confianza es de 15–16 de 17 con el extractor en español.

04 Alcance. Solo lectura: no se modificó ninguna página ni cuenta y nada se envió ni publicó. La reputación externa (Google y Facebook) se toma de la auditoría del 3-nov. Las reseñas reflejan lo que dice su autor, y lo regulatorio se deriva al área legal: no se sentencia ilegalidad.