ENLACES ENTRANTES · LENTE YMYL

Mucho ruido, poco valor real.

Creditaria
México

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

CUATRO LECTURAS DEL PERFIL

01	02	03	04
Calidad de las fuentes	Spam de enlaces	Red de franquicias	Impacto SEO y reputación

66,8 %	10	195
SPAM EN LA MUESTRA	FUENTES DE VALOR	ENLACES A FRANQUICIAS

Muestra de 1.000 enlaces (~3 % del total) · solo lectura, sin cambios en el sitio

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Dos de cada tres enlaces son ruido.

El perfil de enlaces de Creditaria tiene mucho ruido que no se ganó a propósito y poco valor real, y el punto más delicado está en la red de franquicias. No vemos una emergencia de posicionamiento, pero sí un riesgo de reputación y de control de la marca que conviene atender a tiempo.

Un backlink es un enlace desde otra página de internet hacia el sitio de Creditaria; Google lo usa como señal de confianza. Analizamos una muestra de 1.000 enlaces: el 66,8 % viene de páginas de spam (vendedores de enlaces, listados automáticos y páginas que copian contenido) y solo 10 fuentes son medios o instituciones de peso.

Para el posicionamiento, Google dice que normalmente ignora el spam ajeno; el riesgo real aparece si algún enlace lo pagó la marca o un franquiciado. Para la reputación, quien investigue a Creditaria puede ver su nombre junto a sitios de apuestas, adultos o granjas de enlaces, y hay dominios parecidos a la marca cuyo dueño no conocemos.

Primero revisar Search Console (acciones manuales e informe de enlaces), preguntar a los franquiciados de creditogenial y firme si contrataron enlaces y confirmar quién es dueño de los dominios parecidos. No usar todavía la herramienta de desautorizar. No hay evidencia de compra de enlaces ni de ataque externo, y la muestra no permite una puntuación numérica.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 El spam es ajeno, pero daña la imagen

02 Las franquicias son el punto de control

03 No desautorizar todavía

04 Proteger y sumar fuentes de valor

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se analizó. Un archivo de 1.000 enlaces entrantes (backlink-report.csv, exportación tipo Moz Link Explorer, con DA, PA, Spam Score, texto del enlace, primera y última vista). Corresponde a unos 999 dominios de origen distintos y a cerca del 3 % de los 32.567 enlaces que reporta Ubersuggest.

02 De dónde provienen los datos. Del archivo de Moz entregado por el cliente, con fecha de referencia 31 de octubre de 2026, y del resumen de enlaces de Ubersuggest del 3 de noviembre para dimensionar la cobertura. Son herramientas distintas: las cifras no coinciden al detalle. La muestra está ordenada por autoridad (DA 94 a 4), no es al azar.

03 Cómo se evaluó. Un script clasificó cada fila por texto del enlace, título y ruta (vendedores de enlaces, páginas que copian contenido, listados automáticos, temática de riesgo) y se leyó una muestra de cada familia. Los criterios son las políticas de spam de Google sobre enlaces, la guía de la herramienta de desautorización y la lente de reputación YMYL. No se abrió ninguna página de origen.

04 Cómo leer cada hallazgo. Resultado: la cifra. Qué significa: la explicación sin jerga. Impacto: qué consecuencia tendría para el negocio. De dónde proviene: la evidencia. Qué hacer: la acción. DA y Spam Score son notas de Moz, no de Google. «ND» significa dato no disponible.

03 / HALLAZGO 1 DE 11

Dos de cada tres enlaces son spam

RESULTADO 668 de 1.000 enlaces provienen de páginas de spam: vendedores de enlaces, listados automáticos y páginas que copian contenido.

66,8 %	668	Alto
Enlaces de la muestra en familias de spam	De 1.000 filas analizadas	Nivel de prioridad

Qué significa. De cada tres enlaces que apuntan a Creditaria, dos vienen de páginas hechas para otra cosa, no de medios ni de personas que recomiendan a la empresa. No significa que dos tercios de todo el perfil sean malos: es una muestra y debe leerse así.

Impacto. Para el posicionamiento, Google dice que normalmente puede evaluar qué enlaces son fiables y que trabaja para que acciones ajenas no perjudiquen a un sitio: impacto esperado bajo. Para la reputación el riesgo es medio–alto, porque quien investigue la marca puede ver su nombre junto a páginas basura. Si alguien de la red pagó alguno de estos enlaces, el riesgo de ranking sube.

DE DÓNDE PROVIENE

Archivo backlink-report.csv (Moz, 1.000 filas, ~3 % de los 32.567 enlaces de Ubersuggest). Clasificación por texto del enlace, título y ruta, con lectura manual de una muestra.

QUÉ HACER

Confirmar en Search Console si hay acciones manuales y llevar un monitoreo mensual con el mismo método.

03 / HALLAZGO 2 DE 11

Casi la mitad son páginas que venden enlaces

RESULTADO 476 filas son anuncios de venta de backlinks que usan el dominio de Creditaria o de sus franquiciados dentro de una plantilla.

47,6 %	214	Medio
Páginas que venden enlaces	Filas con el mismo texto de Telegram	Nivel de prioridad

Qué significa. Son anuncios en internet que ofrecen «enlaces para subir en Google» y usan, sin que nadie lo pida, el nombre de la empresa como ejemplo. Como el texto es el mismo con el dominio intercambiado, apunta a spam automático ajeno y no a una compra de ustedes, pero no podemos descartar que alguien de la red haya contratado un servicio.

Impacto. Si es spam automático, Google lo ignora en la mayoría de los casos y el impacto en posicionamiento es bajo. Si la marca o un franquiciado pagó por enlaces, entra en la política de spam de enlaces de Google y puede haber una acción manual. Para la reputación, asocia la marca con granjas de enlaces.

DE DÓNDE PROVIENE

Texto de los enlaces en el archivo de Moz: la misma frase aparece con creditogenial.com, creditariafirme.com y creditaria.com.mx intercambiados («telegram seo anomaly…», 214 filas; «high quality dofollow backlinks… pbn network», 69). DA mediana: 10.

QUÉ HACER

Preguntar a los franquiciados de creditogenial y firme si contrataron servicios de enlaces y documentar la respuesta.

03 / HALLAZGO 3 DE 11

Páginas que copian contenido y listas automáticas

RESULTADO 86 páginas copian títulos del blog de Creditaria y 103 son listados automáticos de dominios, sin lectores ni contenido propio.

8,6 %	10,3 %	Medio
Páginas que copian contenido	Listados automáticos de dominios	Nivel de prioridad

Qué significa. Son sitios «fábrica» que copian títulos de blogs ajenos para llenar páginas y que apilan miles de dominios sin criterio. Nadie los lee: no aportan nada y tampoco son buena compañía para una entidad financiera.

Impacto. Aportan poco o nada al posicionamiento y, si crecen, empeoran la proporción de enlaces buenos frente a basura. Para la imagen son ruido que no se puede retirar por una vía simple. Impacto medio y sin urgencia.

DE DÓNDE PROVIENE

Rutas del tipo «…-k.html» que copian títulos del blog («diferencia entre un bien inmueble y bien mueble») en dominios sin relación, como learningtreeconsult.com o bestcctvbd.com. Clasificación por regla y lectura de una muestra.

QUÉ HACER

Vigilarlos en el monitoreo mensual; no desautorizar nada sin confirmar el riesgo en Search Console.

03 / HALLAZGO 4 DE 11

El nombre de la marca en apuestas y adultos

RESULTADO La marca aparece en páginas de casino y apuestas, en un directorio para adultos y en una página de apuestas en chino.

6	3	Alto
Hosts de riesgo vistos en lectura	Marcados por el detector (0,3 %)	Nivel de prioridad

Qué significa. Son pocos, pero son los más incómodos. Un periodista, un cliente o un evaluador que busque enlaces de Creditaria puede toparse con ellos. En un tema de dinero, lo que rodea a la marca importa.

Impacto. Riesgo de reputación alto aunque el impacto en posicionamiento sea bajo: asocia a una entidad financiera con un entorno de apuestas y adultos, algo que los evaluadores de Google y los modelos de lenguaje pueden notar al investigar la marca.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura manual de la muestra: cuatro hosts de casino o apuestas (p. ej. casinooftheking.com), bestadultdirectory.com y www67www.com (Spam Score 87). El detector marcó 3 filas por temática; algunos hosts ya estaban contados en otra familia.

QUÉ HACER

Documentarlos como evidencia de spam ajeno y volver a revisarlos tras consultar Search Console.

03 / HALLAZGO 5 DE 11

La red de franquicias es el punto difícil de controlar

RESULTADO Dos subdominios de franquiciados reciben 143 de las 195 filas de la red, y el 89 % y el 67 % de lo que reciben es spam.

195	143	Alto
Filas hacia 37 subdominios	A creditogenial y firme (73 %)	Nivel de prioridad

Qué significa. Cada franquiciado con sitio propio es una puerta por donde puede entrar spam o por donde se podría contratar «posicionamiento barato». Como Google ve todo bajo el mismo apellido, lo que haga uno afecta a toda la marca, y hoy la marca no tiene regla ni control sobre eso. El spam del sitio principal es mayor en cantidad (530 de 805 filas), pero es ajeno; el de las franquicias sí se puede gobernar.

Impacto. Al contar los subdominios bajo el dominio raíz, un esquema de enlaces de un franquiciado puede comprometer a toda la marca ante Google. Es el hallazgo de mayor impacto en gobierno de la marca. No se sabe si existe una política de enlaces para la red (ND).

DE DÓNDE PROVIENE

Destinos del archivo de Moz: 39 hosts de destino (con www 668 filas, sin www 137 y 37 subdominios con 195). creditogenial recibe 113 filas (101 de spam, 89,4 %) y firme 30 (20 de spam, 66,7 %).

QUÉ HACER

Preguntar a esos dos franquiciados y definir una política de enlaces para toda la red, validada por el área legal.

03 / HALLAZGO 6 DE 11

Dominios parecidos a la marca sin dueño confirmado

RESULTADO Hay direcciones casi iguales a la marca (creditogenial.com, creditariafirme.com, creditaria.info) cuyo titular no está confirmado.

114	ND	Alto
Menciones de creditogenial.com	Titularidad de los dominios	Nivel de prioridad

Qué significa. Pueden ser de franquiciados legítimos o de terceros. Si son de terceros, hay riesgo de suplantación: alguien podría hacerse pasar por Creditaria en un tema de dinero, donde eso es grave.

Impacto. Riesgo de reputación y de confianza del cliente en una categoría YMYL. Mientras no se sepa quién es el titular no se puede descartar ni atender el riesgo. No afecta directamente al posicionamiento.

DE DÓNDE PROVIENE

Textos y títulos del archivo de Moz: creditogenial.com (114 menciones), creditaria.com (28), creditariafirme.com (28), creditaria-esencial.com.mx, creditarianaucalpan.com y creditariacorp.com (2 cada uno) y creditaria.info (1). Titularidad no verificada.

QUÉ HACER

Confirmar el titular de cada dominio con una consulta de registro y anotar «franquiciado» o «tercero».

03 / HALLAZGO 7 DE 11

Olas de enlaces nuevos en 2026

RESULTADO 717 de 1.000 enlaces aparecieron por primera vez en 2026, con picos en enero, abril y octubre, y casi todo ese crecimiento es spam.

71,7 %	19,9 %	Medio
Vistos por primera vez en 2026	De la muestra, solo en octubre	Nivel de prioridad

Qué significa. El perfil de enlaces creció mucho este año, sobre todo con spam. No podemos decir quién lo causó: una campaña ajena, un ataque o que la herramienta empezó a ver más. Lo que hay que vigilar es que se repita cada pocos meses.

Impacto. Si las olas continúan, el spam puede llegar a dominar el perfil y debilitar la imagen de la marca. Si alguna ola fue una compra, cae en la política de enlaces de Google. Sin datos de Search Console no se puede medir el efecto sobre el posicionamiento (ND).

DE DÓNDE PROVIENE

Campo «primera vista» del archivo de Moz (referencia 31-oct-2026): enero 65 filas (63 de spam), abril 197 (131) y octubre 199 (155). 706 filas se vieron en los últimos 90 días. La fecha es de la herramienta, no de creación del enlace.

QUÉ HACER

Monitoreo mensual con el mismo método y comparación con el informe de Enlaces de Search Console.

03 / HALLAZGO 8 DE 11

La mayoría de las fuentes es de baja autoridad

RESULTADO Casi tres de cada cuatro fuentes tienen autoridad menor de 20 y solo 20 de las 1.000 llegan a 70 o más.

72 %	12	Medio
Fuentes con DA menor de 20	DA mediana de las fuentes	Nivel de prioridad

Qué significa. El DA es una nota de 0 a 100 que inventó Moz; no es de Google. Sirve para ver el patrón: pocas fuentes fuertes y muchas débiles. También vimos páginas de apuestas con nota de 53–56, así que una nota alta no garantiza que el sitio sea confiable.

Impacto. El valor real para el posicionamiento se concentra en muy pocas fuentes; el resto aporta poco. El objetivo no es «limpiar» sino sumar menciones de calidad con relaciones públicas.

DE DÓNDE PROVIENE

Columnas DA y Spam Score del archivo de Moz: DA 0–19 en 720 filas, 20–39 en 112, 40–69 en 148 y 70 o más en 20. Dominios de bajo costo (.xyz, .site, .website, .online, .space) suman 333 filas (33,3 %); .mx solo 43.

QUÉ HACER

Programa de relaciones públicas a 60–90 días para sumar fuentes editoriales y del sector.

03 / HALLAZGO 9 DE 11

Diez fuentes de valor real que hay que proteger

RESULTADO Hay 10 fuentes de peso: Milenio, Forbes México, El Economista, Vanguardia, Publimetro, Reforma, Mexico News Daily, Propiedades.com, Centro Urbano y un sitio .edu.mx.

10	92	Positivo
Fuentes editoriales o institucionales	DA más alto (Milenio)	Nivel de prioridad

Qué significa. Estas diez menciones son lo mejor del perfil: medios conocidos que hablaron de la empresa o la enlazaron. Si alguna fue pagada es válido, pero debe estar marcada como «patrocinada» ante Google.

Impacto. Son el activo real de reputación y de posicionamiento del perfil y hay que protegerlo. Si alguna es pagada y no lleva el atributo rel="sponsored", conviene corregirlo para evitar riesgo. El caso de Reforma (espacio comercial) parece de pago.

DE DÓNDE PROVIENE

Filtro de la muestra por medios de autoridad y lectura del título y la ruta de cada una, por ejemplo bcompras.milenio.com (DA 92) y comercial.reforma.com (DA 73). No se abrió ninguna página: si son editoriales o patrocinadas es ND.

QUÉ HACER

Verificar una por una si son editoriales o pagadas y si llevan el atributo correcto.

03 / HALLAZGO 10 DE 11

Sin campaña de anclas ni dependencia de pocos sitios

RESULTADO No se observa una campaña de textos de enlace repetidos ni dependencia de unos pocos sitios.

3,1 %	0,2 %	Positivo
Anclas con palabra clave comercial	Peso del mayor dominio	Nivel de prioridad

Qué significa. Quien compra enlaces suele repetir una frase exacta («crédito hipotecario barato») muchas veces. Aquí eso no ocurre. Y el perfil no depende de un solo sitio que, si desaparece, lo deje sin respaldo; la contracara es que tampoco hay un pilar fuerte.

Impacto. Buena noticia para el riesgo de ranking: no hay la huella clásica de manipulación de anclas. Mantenerlo evita que el perfil caiga bajo la política de enlaces manipuladores de Google.

DE DÓNDE PROVIENE

Clasificación de anclas del archivo de Moz: URL desnuda 43,6 %, título u otra 38,0 %, marca 8,9 %, vacía o imagen 5,4 %, comercial 3,1 %, genérica 1,0 %. Concentración: el primer dominio aporta 0,2 % y los diez primeros 1,1 %.

QUÉ HACER

Mantener el monitoreo mensual de anclas y de concentración.

03 / HALLAZGO 11 DE 11

Desajustes técnicos en los destinos de los enlaces

RESULTADO Parte de los enlaces llega a la versión sin www o a direcciones antiguas .asp, que deben redirigir a la página correcta.

137	3	Bajo
Filas hacia la home sin www	Filas hacia páginas .asp	Nivel de prioridad

Qué significa. Si esas direcciones no llevan automáticamente a la página correcta, el valor de esos enlaces se pierde. Es un arreglo técnico pequeño que da un beneficio rápido.

Impacto. Impacto bajo y fácil de corregir: asegura que los enlaces recibidos transmitan su valor al sitio vigente y evita errores 404 en direcciones que todavía reciben visitas.

DE DÓNDE PROVIENE

Destinos del archivo de Moz: 438 filas a la raíz de algún host (250 a la home del dominio principal y 113 a la de creditogenial), 102 a una entrada del blog sobre préstamos con crédito Infonavit, 137 a la home sin www y 3 a páginas .asp.

QUÉ HACER

Confirmar que la variante sin www y las páginas .asp redirigen a la versión canónica.

04 / PLAN DE ACCIÓN

Qué hacer y en qué orden

01 Esta semana. Revisar en Search Console (propiedad de dominio) las acciones manuales y el informe de Enlaces; si no hay acceso, pedirlo. Preguntar a los franquiciados de creditogenial y firme si contrataron servicios de enlaces. Confirmar el titular de los dominios parecidos a la marca. Archivar esta muestra como línea base. Para qué: saber si Google ya sancionó algo y descartar o confirmar una compra.

02 En 30 días. Definir una política de enlaces para la red de franquiciados (sin compra de enlaces, nofollow o sponsored donde corresponda, aviso a la marca ante cualquier campaña), validada con el área legal. Verificar las 10 fuentes editoriales y confirmar las redirecciones sin www y .asp. Para qué: que la marca controle lo que hacen sus franquiciados y proteger lo que sí suma.

03 En 60 a 90 días. Programa de relaciones públicas para sumar fuentes editoriales y del sector, y ampliar el análisis con el listado completo de enlaces (Search Console y fuentes de pago). Valorar la desautorización solo si Search Console confirma una acción manual o se prueba un esquema de compra. Para qué: reemplazar el ruido con menciones reales.

04 Cómo se mide el avance. Estado de acciones manuales confirmado; respuesta documentada de los dos franquiciados; lista de titulares de dominios; política de enlaces firmada; informe mensual con variaciones de spam y de fuentes editoriales; cobertura del análisis superior al 3 %.

05 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Muestra parcial. Son 1.000 filas ordenadas por autoridad, cerca del 3 % del total que reporta otra herramienta. Los porcentajes describen la muestra, no el perfil completo; por eso no se calcula una puntuación numérica.

02 Métricas de terceros. DA, PA y Spam Score son de Moz, no de Google, y la escala del Spam Score se asume porcentual. La «primera vista» es de la herramienta, no la fecha de creación del enlace. La clasificación por reglas puede tener falsos positivos y negativos.

03 Datos no disponibles (ND). Acciones manuales de Google, si algún enlace se pagó y por quién, titularidad de los dominios parecidos y si las fuentes de autoridad son editoriales o patrocinadas. No se abrió ninguna página de origen y no se verificó el estado actual de cada enlace.

04 Alcance. El informe describe lo observable y no sentencia compra de enlaces ni ataques: eso corresponde al cliente y a su área legal. Solo lectura: no se modificó ningún sitio, cuenta ni herramienta, y no se preparó ningún archivo de desautorización.