GOA

YMYL · QRG GOOGLE

3 NOVIEMBRE 2026

CALIDAD DE PÁGINA SEGÚN GOOGLE

Calidad baja en confianza.

Creditaria
México

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

CUATRO LECTURAS DEL SITIO

01	02	03	04
Puertas de riesgo	Calidad por página	E-E-A-T por frente	Matriz de evidencia

40/100	28/100	1
CONSUMIDOR	FRANQUICIA	PÁGINA EN LOWEST

Corrida con la rúbrica de calidad de Google · 17 páginas · lectura no ciega · solo lectura

01 / RESUMEN EJECUTIVO

La confianza limita la calidad en los dos frentes.

Con la rúbrica de calidad de Google, el frente del consumidor obtiene 40/100 y calidad de página Low–Medium; el frente de franquicia obtiene 28/100 y calidad Low, y la página del formulario llega a Lowest. La confianza es el factor que limita la calificación.

Los Quality Rater Guidelines son las instrucciones que Google da a sus evaluadores humanos para juzgar la calidad de las páginas, con un estándar más alto en temas YMYL. Revisamos 17 páginas con puertas de riesgo, un registro de 21 métricas, la calidad de cada página y la puntuación E-E-A-T de cada frente.

La puerta de riesgo más importante es la promesa «te garantizamos tu retorno de inversión»: es un hard-gate probable, no probado, porque no se vio el contrato. A eso se suman un testimonio de plantilla, una calificación propia sin reseñas visibles, la ausencia de organismos de protección y de canal de quejas, y cero costos en las landings de franquicia.

Esta es una segunda lectura con la rúbrica de la skill de Google; no es ciega, porque se ejecutó en la misma sesión que la auditoría integral (que obtuvo 38 y 30). Las puntuaciones son juicio de GOA y no una métrica de Google.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 Hay un hard-gate probable en franquicia

02 Las páginas clave son de calidad Low

03 Una página llega a Lowest

04 Las páginas legales sostienen el frente

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se auditó. 17 páginas de creditaria.com.mx divididas en dos frentes: el consumidor financiero (home, servicios, blog, FAQs, institucional, legales y Prensa) y la inversión en franquicia (landings, formulario, entrada de costos y una ficha de oficina).

02 De dónde provienen los datos. Del HTML de las 17 páginas, capturado desde navegador el 3 de noviembre de 2026, y del JSON de señales de un extractor en español. No se consultó el sitio en vivo en esta corrida, salvo la lectura puntual de fechas y fragmentos del HTML ya guardado.

03 Cómo se evaluó. Con la rúbrica de la skill de los Quality Rater Guidelines 2025: puertas de riesgo, registro de métricas, calidad de cada página (Page Quality) y E-E-A-T de 0 a 5 con una síntesis de 0 a 100. Las métricas sin evidencia (reputación externa, Needs Met) se dejan en «Unclear» o N/A, sin suposiciones.

04 Independencia. Se pidió una corrida independiente: no se leyó el informe integral durante la puntuación, pero la misma sesión lo había ejecutado antes, así que el juicio no es ciego. Para una comparación estricta hay que repetirla en una sesión nueva. «ND» significa dato no disponible.

03 / PUNTUACIÓN E-E-A-T

Dos frentes, dos síntesis

Cada pilar se califica de 0 a 5 por frente, con una síntesis de 0 a 100 según la escala de la rúbrica.

01	Experiencia · consumidor y franquicia	2/5 · 1/5
02	Pericia	2/5 · 1/5
03	Autoridad	3/5 · 2/5
04	Confianza	2/5 · 1/5
05	Síntesis (0 a 100)	40 · 28

CÓMO SE CALCULA

La síntesis es un juicio que aplica la escala de la rúbrica (21–40: base débil, especialmente en YMYL), no un cálculo mecánico: la conversión directa de los pilares daría 45 y 25. La confianza actúa como factor limitante en ambos frentes.

Frente al informe integral (38 y 30), la corrida arroja 40 y 28: la autoridad del consumidor sube a 3/5 por los sellos y la página de Prensa (sin verificar) y la de franquicia baja a 28. La diferencia muestra el margen de juicio de la rúbrica.

04 / HALLAZGO 1 DE 12

Hard-gate probable: retorno garantizado

RESULTADO «¡Te garantizamos tu retorno de inversión!» está en la meta description de 4 landings y en el título heredado del formulario, sin condición, plazo ni cifra en el cuerpo.

4	Probable	Crítico
Landings con la promesa en el snippet	Hard-gate, no confirmado	Nivel de prioridad

Qué significa. En el sistema de Google, una promesa de dinero sin respaldo visible puede hundir por sí sola la calificación de una página. No se pudo comprobar si existe un contrato que la respalde, por eso se califica como riesgo alto y no como prueba de engaño.

Impacto. Baja la calidad de página y la confianza de todo el frente de franquicia y, si la garantía no es real, expone a quien invierta a un daño económico y a la empresa a un riesgo de publicidad engañosa.

DE DÓNDE PROVIENE

Meta description de /franquicias/, Deluxe, AP y PyME y título heredado de /franquicia-form/, en el HTML capturado el 3-nov. Refuerzo: «garantía de éxito» una vez en la home y en cada una de las 5 landings.

QUÉ HACER

Retirar o respaldar contractualmente ambas frases y confirmar con el área legal.

04 / HALLAZGO 2 DE 12

La calidad de página es baja en las páginas clave

RESULTADO Calidad Low–Medium en el frente consumidor y Low en el de franquicia; ninguna página de transacción llega a Medium y el formulario queda en Lowest.

10	1	Alto
Páginas con calidad Low	Página con calidad Lowest	Nivel de prioridad

Qué significa. Google clasifica cada página de Lowest a Highest. En un sitio de dinero, las páginas que venden quedan en nivel bajo y las que sostienen el conjunto son las legales y las informativas.

Impacto. Las páginas más importantes para captar clientes e inversionistas son las de peor calificación, lo que limita su capacidad de ganar posiciones y confianza.

DE DÓNDE PROVIENE

Registro por URL de las 17 páginas el 3-nov: 1 High (aviso de privacidad), 5 Medium, 10 Low y 1 Lowest (/franquicia-form/, con 8 palabras y título heredado).

QUÉ HACER

Priorizar las páginas de transacción (landings y formulario), la home, Quiénes somos y Contacto.

04 / HALLAZGO 3 DE 12

Contenido de plantilla y prueba social propia

RESULTADO Contacto muestra un testimonio firmado «Claire Olson, Founder & CEO» y la home una calificación 4,1 con 42 reseñas en el schema, con «4.1 Reviews» y un testimonio sin fuente en la página.

42	1	Crítico
Reseñas declaradas, no visibles	Testimonio de plantilla en /contacto/	Nivel de prioridad

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

Impacto. Es un indicio de contenido de relleno y un riesgo de incumplir la política de reseñas propias de Google; baja la confianza del frente consumidor.

DE DÓNDE PROVIENE

Página de Contacto y home en el HTML capturado el 3-nov: testimonio junto a un correo de marketing; AggregateRating en el JSON-LD y, en la página, un testimonio de «Maria Fernanda» sin fuente ni conteo.

QUÉ HACER

Retirar el testimonio y el bloque genérico de la home, o sustituirlos por reseñas verificables y atribuibles.

04 / HALLAZGO 4 DE 12

Una promesa de rentabilidad puede causar daño económico

RESULTADO Quien invierte entre $65,000 y $450,000 más IVA sobre la base de un retorno «garantizado» puede sufrir daño económico si la garantía no existe.

Yes	Unclear	Alto
Potential Harm en el frente franquicia	Beneficial Purpose en franquicia	Nivel de prioridad

Qué significa. Para Google, el criterio clave es si una página puede perjudicar a quien confía en ella. Aquí, quien invierte según una promesa sin respaldo podría perder dinero.

Impacto. Explica por qué el frente de franquicia se califica más bajo (28/100 y Low): el beneficio depende de afirmaciones de rentabilidad que el sitio no respalda.

DE DÓNDE PROVIENE

Registro de métricas el 3-nov: Potential Harm = Yes y Beneficial Purpose = Unclear en el frente B; las cifras de inversión salen de la entrada de costos.

QUÉ HACER

Respaldar con datos o retirar las afirmaciones de rentabilidad.

04 / HALLAZGO 5 DE 12

Sin organismos de protección ni canal de quejas

RESULTADO Ninguna de las 17 páginas menciona CONDUSEF, REDECO, CNBV ni Profeco; la única coincidencia («ley federal») es del aviso de privacidad.

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.

Impacto. Baja las señales de confianza del servicio al cliente y de protección al usuario, que Google espera en finanzas. El estatus regulatorio lo debe confirmar el área legal antes de publicarlo.

DE DÓNDE PROVIENE

Extractor en español sobre las 17 páginas capturadas el 3-nov; los falsos positivos se descartaron al leerlos en contexto.

QUÉ HACER

Añadir un bloque de atención a usuarios con correo de quejas, plazo de respuesta y organismos aplicables.

04 / HALLAZGO 6 DE 12

Ningún costo en las landings; el precio está en el blog

RESULTADO Las 5 landings no muestran ningún monto; el precio ($65,000 a $450,000 más IVA, regalías del 8 %, comisión de hasta 2 %) está solo en una entrada de octubre de 2025.

0	1	Crítico
Montos en las 5 landings	Página con costo, regalías y comisión	Nivel de prioridad

Qué significa. La información más importante para decidir está fragmentada: las páginas que convierten no la tienen y la entrada que sí la tiene es un artículo del blog.

Impacto. Reduce la suficiencia de información del sitio y hace que un inversionista pueda ver cifras distintas según la página que lea.

DE DÓNDE PROVIENE

Búsqueda de «$» o de montos en las 5 landings el 3-nov (0 apariciones) y lectura de /cuanto-cuesta-la-franquicia-creditaria/.

QUÉ HACER

Publicar en cada landing la inversión, las regalías y su base de cálculo, la comisión máxima, los requisitos y los riesgos, o enlazar a una página única con esos datos.

04 / HALLAZGO 7 DE 12

Autores sin credenciales y sin fuentes

RESULTADO El artículo de la mensualidad lo firma «Yilda» sin credenciales, y el autor de la entrada de costos es una dirección de un dominio ajeno (@ibryx.com).

1	2 de 17	Alto
Autor con correo de un dominio ajeno	Páginas con alguna cita o fuente	Nivel de prioridad

Qué significa. No se sabe quién respalda la información ni de dónde sale. En temas de dinero, el nombre, el cargo y las fuentes son parte de la prueba.

Impacto. Baja la pericia en ambos frentes y la información sobre el creador del contenido (Low en consumidor y Lowest en franquicia).

DE DÓNDE PROVIENE

Datos estructurados de autor y firma en el HTML capturado el 3-nov; el blog financiero no cita ninguna fuente.

QUÉ HACER

Sustituir los autores por personas con nombre, cargo y revisión legal o financiera, y citar fuentes.

04 / HALLAZGO 8 DE 12

Cifras contradictorias y superlativos sin criterio

RESULTADO La empresa dice «Fundada en el año 2000», 19 años y más de 18; y usa «la mejor» y «la más grande» en 10 de 17 páginas, con 12 casos en la home.

10 de 17	2000	Alto
Páginas con superlativos	Año de fundación frente a 18 y 19 años	Nivel de prioridad

Qué significa. Se dicen cosas importantes sobre la empresa que no coinciden entre sí ni tienen fuente.

Impacto. Baja la exactitud del contenido principal y la credibilidad de los títulos, y debilita la autoridad del frente de franquicia («la más grande», «mejor franquicia 2022»).

DE DÓNDE PROVIENE

Home y Quiénes somos en el HTML capturado el 3-nov. Los premios de Rankia 2024 y Top Companies n.o 72 sí citan emisor, pero no se verificaron en la fuente.

QUÉ HACER

Unificar la fecha de fundación y el número de oficinas, y citar la fuente de cada superlativo o retirarlo.

04 / HALLAZGO 9 DE 12

Los términos legales contradicen las promesas

RESULTADO Los términos de uso excluyen «toda garantía» sobre el contenido del sitio mientras las landings prometen retorno garantizado.

4	Legal	Alto
Landings que prometen retorno	Área que debe alinear ambos textos	Nivel de prioridad

Qué significa. Un texto dice «no garantizamos nada» y las páginas comerciales dicen «te lo garantizamos».

Impacto. Es una contradicción que un evaluador lee como indicio de engaño y que expone a la empresa; es un tema para revisión legal.

DE DÓNDE PROVIENE

Términos y condiciones (2.833 palabras) comparados con las landings de franquicia en el HTML capturado el 3-nov.

QUÉ HACER

Alinear los términos de uso con las promesas de las landings, con revisión legal.

04 / HALLAZGO 10 DE 12

Landings duplicadas y fichas de oficina débiles

RESULTADO Cuatro landings repiten frases idénticas («Muy bajos costos por arranque de operaciones… garantía de éxito…») y la ficha de oficina revisada tiene 67 palabras sin resultados.

4	67	Medio
Landings con frases idénticas	Palabras de la 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 ningún resultado.

Impacto. No llega a ser spam, pero baja el esfuerzo y la originalidad del contenido y desperdicia las 984 fichas como prueba social.

DE DÓNDE PROVIENE

Cuatro landings y /franquicia/araplatino/ en el HTML capturado el 3-nov.

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 11 DE 12

El formulario de franquicia no muestra qué pide

RESULTADO /franquicia-form/ tiene 8 palabras y ningún campo en el HTML capturado; no se sabe qué datos pide ni si enlaza el aviso de privacidad.

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

Qué significa. Es una página que pide datos de una persona interesada en invertir, pero no se pudo ver qué pide ni si avisa cómo se usarán.

Impacto. Es un dato sensible potencial sin aviso verificable y deja la página en la calificación más baja; la confianza de transacción queda en «Unclear».

DE DÓNDE PROVIENE

HTML capturado el 3-nov: 8 palabras y título heredado de Deluxe, probablemente un formulario embebido que no se ve en el HTML.

QUÉ HACER

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

04 / HALLAZGO 12 DE 12

Las páginas legales y el FAQ sostienen el frente consumidor

RESULTADO El aviso de privacidad (calidad High), el FAQ de 1.584 palabras y el artículo con fechas de publicación y modificación sostienen el frente del consumidor.

High	3.156	Positivo
Calidad del aviso de privacidad	Palabras del aviso de privacidad	Nivel de prioridad

Qué significa. Lo legal y lo informativo están bien resueltos: razón social, domicilio, definiciones correctas y fechas visibles. Lo que falta está en las páginas que venden.

Impacto. Es una base sobre la que corregir sin partir de cero y que explica por qué el frente de consumidor se califica mejor que el de franquicia.

DE DÓNDE PROVIENE

Aviso de privacidad (3.156 palabras), FAQs (1.584), artículo con datePublished 25-abr-2026 y dateModified 25-ago-2026, y Prensa con 20 notas externas, no verificadas, el 3-nov.

QUÉ HACER

Mantener esa base y llevar el mismo nivel a las páginas de venta.

05 / PLAN DE ACCIÓN

Qué hacer y en qué orden

01 Crítico. Retirar o respaldar «te garantizamos tu retorno de inversión» y «garantía de éxito»; publicar en cada landing la inversión, las regalías, la comisión, los requisitos y los riesgos; retirar el testimonio «Claire Olson» y el bloque genérico de la home; retirar o respaldar el AggregateRating; añadir un bloque de atención a usuarios con el estatus regulatorio confirmado por el área legal; confirmar con legal la información previa a la contratación.

02 Alto. Unificar la fecha de fundación y el número de oficinas; sustituir a los autores de la entrada de costos y del blog; citar la fuente de cada superlativo y enlazar los premios al emisor; mostrar ingresos típicos con supuestos o retirar «rentable» y «próspero»; alinear los términos con las promesas; explicar cómo cobra Creditaria y quién paga la comisión.

03 Medio. Diferenciar o fusionar las cuatro landings con texto idéntico; completar las fichas de oficina; añadir al blog financiero fuentes, CAT de referencia, vigencia de tasas y la advertencia sobre el Buró; dar estructura de encabezados a /faqs/ y revisar /franquicia-form/.

04 Cómo se mide el avance. Re-medición 30 días después de aplicar lo crítico, con la misma muestra de 17 URL y el mismo extractor: cero promesas sin condiciones, costos visibles en las landings, organismos de protección visibles y autores con credenciales.

06 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Muestra. Son 17 páginas capturadas el 3 de noviembre de 2026; no cubre las 984 fichas ni los 2.227 artículos. Las coincidencias del extractor son pistas: se descartaron falsos positivos como «garantizar la seguridad jurídica» y «ley federal».

02 Datos no disponibles (ND). Estatus regulatorio (SIPRES o comisionista), existencia y contenido de la circular de oferta, contratos y garantía contractual, resultados reales de los franquiciatarios, veracidad de los premios y contenido de las 20 notas de Prensa. /franquicia-form/ no mostró campos.

03 Independencia. La corrida no es ciega: se ejecutó en la misma sesión que el informe integral. Las reputaciones externas se dejan en «Unclear» porque la rúbrica exige no suplirlas con suposiciones, aunque existen datos del 3-nov (Google 4,1 con 44 reseñas; Facebook 70 % sobre 342 opiniones).

04 Alcance. Las puntuaciones son juicio de GOA aplicando la rúbrica, no una métrica de Google. Las reseñas reflejan lo que dice su autor, y lo regulatorio se deriva al área legal: no se sentencia ilegalidad. Solo lectura: no se modificó ningún sitio ni cuenta y nada se envió ni publicó.