Fitness For Life México

Informe integral de evolución de la Representación Digital

Periodo cuantitativo: 1 de enero–30 de septiembre de 2026
Contexto de inicio: auditoría compartida el 7 de noviembre de 2025; la primera referencia mensual comparable conservada es enero de 2026.
Generado: 4 de octubre de 2026 · **Preparado por:** GOA
Estado: análisis longitudinal con cobertura parcial por plataforma; septiembre aún tiene un día preliminar en GSC.

Resumen ejecutivo

Entre enero y septiembre, la representación digital de FFL pasó de una línea cuantitativa centrada en Google Search Console a un ecosistema donde también se observan clics orgánicos de Google Merchant Center y Bing, tráfico en la tienda, presencia local y señales de exposición en funciones de IA. El avance más sólido y comparable es el crecimiento de Google Search Console: los clics mensuales subieron de **1.029 a 1.515 (+47,2%)** y las impresiones de **121.356 a 166.609 (+37,3%)**. Las sesiones orgánicas de Shopify pasaron de **1.705 a 2.092 (+22,7%)**, con altibajos importantes; no deben confundirse con clics ni atribuirse automáticamente a SEO.

El principal cambio estratégico es de cobertura: la marca obtiene descubrimiento en más superficies y cuenta con una estructura de información de productos, categorías y contenidos más desarrollada. En septiembre se observaron **2.414 clics orgánicos** y **730.104 impresiones** sumando GSC Web, Merchant orgánico y Bing Search Performance “All”. Es una suma bruta de canales, **no deduplicada**, y no se puede comparar directamente con enero porque Merchant y Bing aún no estaban incluidos en esa primera referencia.

La presencia en IA ya produce señales observables —11.183 impresiones en funciones de IA de Google y 422 citas en Bing AI en septiembre—, pero son unidades y universos distintos: no prueban visitas, contactos, ventas ni dominio de categoría. En SEO local, Polanco tiene evidencia de posiciones favorables en mallas medidas; Cancún sigue sin identidad de ficha suficientemente resuelta para atribuirle esos resultados. El paso de exposición a valor comercial también permanece incompleto: contactos cualificados, cotizaciones, visitas y ventas por sede no están conciliados.

Conclusión para dirección: GOA y FFL han ampliado y fortalecido el activo digital de descubrimiento; la siguiente etapa debe convertir esa presencia en un sistema medible de demanda hacia showroom y negocio, resolviendo identidad local, calidad de fichas y medición comercial antes de prometer retorno.

VALOR DEL ACTIVO DIGITAL

Rendimiento orgánico observado y equivalente publicitario estimado

Se aplica una tarifa histórica constante —CPC **USD 0,27** y CPM **USD 46,26**— para hacer comparables las mediciones de tráfico y exposición. Es un proxy de referencia documentado para febrero–mayo de 2026, no una cotización vigente ni un coste observado por cada plataforma. Las dos operaciones se muestran por separado y **no se suman entre sí**.

Lectura mensual	Enero · GSC Web	Septiembre · 3 canales	Cambio comparable / cobertura
Tráfico: clics × CPC	USD 277,83	USD 651,78	El total de septiembre incorpora Merchant y Bing; no comparar contra enero como universo equivalente.
Exposición: impresiones ÷ 1.000 × CPM	USD 5.613,93	USD 33.774,61	El total de septiembre incorpora Merchant y Bing; no comparar contra enero como universo equivalente.

Comparación estrictamente equivalente: GSC Web	Enero	Septiembre	Cambio
Clics	1.029	1.515	+486 · **+47,2%**
Impresiones	121.356	166.609	+45.253 · **+37,3%**
CPC equivalente GSC	USD 277,83	USD 409,05	+47,2% con tarifa constante
CPM equivalente GSC	USD 5.613,93	USD 7.707,33	+37,3% con tarifa constante

El equivalente publicitario no es ingreso, ventas, ROI probado, ahorro realizado, precio de venta ni valor patrimonial del negocio. El **coste actual de reconstrucción digital** permanece **ND** porque falta un inventario conciliado de capacidades, unidades u horas y costes actuales comparables. Por ello, el Activo Digital™ (capacidad acumulada) y el valor equivalente del rendimiento (flujo estimado) son conceptos distintos.

Composición de septiembre

Canal	Clics	Impresiones	Equivalente tráfico	Equivalente exposición	Estado y límite
Google Search Console Web	1.515	166.609	USD 409,05	USD 7.707,33	Observado; 30/09 seguía preliminar.
Merchant Center orgánico	817	552.879	USD 220,59	USD 25.576,18	CSV diario orgánico conciliado; filtro propio.
Bing Search Performance · All	82	10.616	USD 22,14	USD 491,10	Volumen bajo; “All” puede incluir más de una superficie, zona horaria ND.
Subtotal bruto no deduplicado	**2.414**	**730.104**	**USD 651,78**	**USD 33.774,61**	Las operaciones tráfico/exposición son independientes; no sumar las dos.

Merchant y Google pueden solaparse; Bing “All” no se rotula como Web-only. La suma describe la actividad registrada en canales, no usuarios únicos.

Demanda hacia showroom

La tienda es un catálogo de productos de alta consideración y la venta ocurre principalmente en showroom. La cadena a gobernar es: **descubrimiento** → **consulta de categoría/producto** → **contacto válido** → **atención** → **cotización** → **visita/cierre**, diferenciada por Polanco y Cancún.

Indicador	Enero	Julio	Agosto	Septiembre	Lectura
Sesiones orgánicas Shopify	1.705	2.426	1.952	2.092	+22,7% enero–septiembre; no es una serie de usuarios únicos ni atribución causal.
Evento `form_submit` en GA4 (eventos / usuarios)	ND	ND	1.546 / 728	1.139 / 470	Eventos observados; no equivalen a contactos cualificados ni a ventas. Agosto–septiembre cae 26,3% en eventos y 35,4% en usuarios; el éxito del envío, spam y destino comercial requieren validación.
Contactos cualificados, cotizaciones, citas, visitas y ventas por sede	ND	ND	ND	ND	Falta registro comercial conciliado con fuente y denominador.

* La revisión de septiembre concilió eventos entre canales y rutas; el conteo no se interpreta como clientes potenciales únicos ni como ventas. Las métricas de Shopify y GA4 son fuentes y definiciones separadas. En julio y agosto hubo divergencia entre el aumento de clics de GSC y la caída de sesiones orgánicas de Shopify; septiembre muestra aumentos paralelos frente a agosto, pero la coincidencia no demuestra causalidad.

No se acredita un embudo completo ni atribución de ventas digitales a GOA. Los eventos “click”, `form_start` o `form_submit`, clics de Ads y acciones de plataformas no se sustituyen por llamadas atendidas, contactos cualificados, citas o visitas físicas.

Evolución mensual: enero–septiembre

La tabla consolida la serie mensual GSC Web y sesiones orgánicas Shopify recuperada de los informes históricos. Los datos de enero–agosto se reproducen de un reporte ejecutivo actualizado el 8 de septiembre; septiembre se toma del cierre mensual de septiembre. No están disponibles nueve exportes primarios mensuales independientes en este expediente, por lo que la serie histórica tiene trazabilidad de reporte, no el mismo nivel de evidencia diaria que septiembre.

Mes	GSC clics	GSC impresiones	Shopify sesiones orgánicas	Cambio destacado
Enero	1.029	121.356	1.705	Primera referencia mensual conservada.
Febrero	893	105.897	1.513	Mínimo de clics GSC y sesiones Shopify de la serie.
Marzo	1.098	117.784	1.733	Recuperación en las tres métricas.
Abril	1.021	100.251	1.637	Retroceso de clics e impresiones.
Mayo	995	92.490	1.608	Menor exposición de Google de la serie.
Junio	1.012	104.333	1.558	Impresiones se recuperan; sesiones siguen bajando.
Julio	1.199	138.628	2.426	Salto en tienda y buscador; Shopify alcanza su máximo.
Agosto	1.365	154.258	1.952	Nuevo máximo GSC; sesiones Shopify retroceden 19,5% vs. julio.
Septiembre	1.515	166.609	2.092	Nuevo máximo GSC; Shopify recupera 7,2% vs. agosto. GSC 30/09 preliminar.

Los meses tienen diferente número de días y la tabla no está ajustada estacionalmente. No se debe escoger solo el inicio y el final: hubo caídas entre meses, especialmente en febrero y abril–mayo, y señales discrepantes entre sistemas en agosto. Comparación interanual, estacionalidad, participación de mercado y ventas atribuibles quedan ND.

SEO local: Polanco y Cancún

Polanco: el expediente de septiembre contiene mallas con presencia amplia para consultas de categoría, por ejemplo 81/81 puntos visibles para “máquinas de gym para edificios”, con 55 puntos en top 10; y 79/81 para “tienda de equipos para ejercicio”, con 65 en top 10. Son snapshots de GeoGrid, no visitas, llamadas ni cuota de mercado. Aunque Polanco tiene identidad de ficha y Place ID verificados, no se recuperó una pareja de cortes mensuales completamente equivalente para atribuir variación enero–septiembre.

Cancún: la sede requiere confirmar de manera persistente la ficha correcta mediante nombre, dirección y Place ID/CID. El diagnóstico de septiembre detectó discordancia de identidad; por ello no se atribuyen a Cancún posiciones obtenidas con la ficha de Polanco ni se presenta una serie propia: **ND / identidad pendiente**. La pestaña de Analytics GBP indicó “Not yet synchronized with Google Business Profile”; visualizaciones, llamadas, rutas y clics nativos quedan ND.

Lectura ejecutiva: hay evidencia de trabajo y visibilidad local en Polanco; la cobertura de Cancún y la medición de acciones de GBP no están cerradas. La decisión siguiente es fijar identidades por sede y recuperar Analytics antes de evaluar impacto en showrooms.

Merchant Center, Bing y ecosistema de búsqueda

El alcance pasó de una primera referencia cuantitativa basada en GSC a tres superficies cuantificadas. La activación de Merchant Center añade exposición de fichas de producto —en septiembre, 552.879 impresiones orgánicas— y Bing añade una tercera fuente de descubrimiento. Merchant amplió mucho más la exposición que los clics en el último comparativo disponible: agosto→septiembre, clics +2,9% frente a impresiones +42,2%; el CTR calculado descendió de 0,204% a 0,148%. Esto sugiere revisar la pertinencia y presentación de los productos expuestos, no afirma una causa ni autoriza cambios de precio o inventario.

Bing pasa de 44 clics en agosto a 82 en septiembre y de 9.201 a 10.616 impresiones, pero mantiene un denominador pequeño y el filtro “All”. Las sesiones Bing observadas en Shopify son otra unidad y no se agregan a clics de Bing Webmaster.

IA y preparación para agentes

Plataforma / unidad	Agosto	Septiembre	Interpretación correcta
Google Search IA · impresiones	8.511	11.183	+31,4%; están contenidas en la exposición de Web y no se suman de nuevo. Clics IA exclusivos ND.
Bing AI Performance · citas	175	422	+141,1%; muestra de Copilots/socios, no personas ni visitas; zona ND.
GA4 · sesiones clasificadas como AI Assistant	260	231	–11,2%; universo parcial del tráfico de IA identificable.
Visibilidad muestreada en ChatGPT/Gemini/Perplexity	ND	ND	No se reporta como cobertura medida por todo el mercado de asistentes.

La conclusión no es “más IA = más negocio”: aumentó la exposición/citación medida mientras bajó el tráfico IA identificado por GA4. Las mediciones miden sistemas diferentes y no demuestran una caída de conversión o una respuesta correlacionada. En septiembre, las páginas visibles en Google IA incluyeron una guía de caminadoras, una comparación elíptica/caminadora y la colección de caminadoras para hogar; son ejemplos del panel, no el total de páginas ni el total de demanda.

Para hacer contenido más comprensible por buscadores y asistentes, la estrategia ha trabajado en organización semántica de categorías/productos, contenido útil, enlaces, y mejora de fichas. La autoría y revisión humana se actualizaron en 50 artículos a César Olvera, según tarea y cierre publicados en septiembre. Las mejoras fortalecen claridad y responsabilidad editorial; por sí solas no garantizan posiciones, citas ni respuestas generadas por IA.

Sitio, contenido y salud técnica

La evolución del sitio debe leerse como paso desde un catálogo transaccional funcional hacia una estructura de información más clara para productos, categorías y necesidades de compra. El beneficio buscado es que una persona —y un sistema de búsqueda— pueda entender qué ofrece FFL, para quién es cada solución y cómo avanzar al contacto.

Trabajo ejecutado/verificado dentro del periodo: el cierre de septiembre documenta correcciones editoriales y de enlaces; los lotes 10 y 12 corrigieron públicamente cuatro enlaces de productos retirados (dos X-Mount y dos MJ4) hacia una página de contacto coherente el 18 de septiembre, con QA pública y sin alterar productos o inventario. El lote editorial D0 del 14 de septiembre actualizó 18 atributos `href`/`data-mce-href` en 10 artículos y recibió QA pública 10/10. La tarea de reemplazo de autoría en 50 artículos quedó cerrada con reporte de QA. En fichas de producto, las mejoras que aparecen después de septiembre quedan fuera de este periodo y no se incluyen como logros de enero–septiembre.

Estado técnico con cortes separados:

Evidencia	Resultado	Cómo interpretarlo
172 URLs históricas del conjunto GSC, corte revalidado en septiembre	106 terminan en 404; 66 en 200	No se supone que los 404 sean fallos: varios corresponden a productos retirados. Las antiguas 38 respuestas 302 a Home no cuentan como reparaciones; las 28 rutas 301 específicas requieren equivalencia comercial.
Export de canonicales, revalidado individualmente	133/133 responden HTTP 200 y muestran canonical autorreferente	Estado HTTP/canonical no equivale a indexación. No modificar canonical o sitemap por inferencia.
Sitemap público, corte 18 sep	472 URLs únicas	Inventario público, no universo de páginas indexadas. GSC submitted 471 tiene corte distinto; no compararlos como inventarios simultáneos.
Auditoría técnica Ubersuggest	3.640 URLs y 460 incidencias en observación del 2 oct	Observación postcorte de septiembre; no se presenta como resultado de septiembre ni como medición previa comparable.

La propuesta técnica para paginación seguía rechazada/no publicada al último estado revisado; autenticación y confirmaciones comerciales impedían continuar. No se atribuye a la estrategia una corrección estructural no ejecutada.

Roadmap y ejecución documentada

La evolución operativa registrada en septiembre muestra trabajo en las siguientes líneas; se distingue ejecución de estado administrativo y de cobertura de verificación:

Línea de trabajo	Evidencia disponible al cierre de septiembre	Estado de conclusión
Reparaciones puntuales SEO/GSC	Lotes documentados para URLs, enlaces editoriales y destinos; QA pública en los lotes citados	Parcial por alcance: no significa que todo el inventario 404 esté resuelto ni que Google ya haya revalidado los cambios.
Captación orgánica	Se amplía el seguimiento a Google, Merchant orgánico y Bing	Tres canales tienen datos de septiembre; su suma es bruta y no deduplicada.
SEO local	Mallas y perfiles observados para Polanco; identidad Cancún pendiente	Tendencia de Cancún ND; Analytics de GBP no sincronizado.
Contenido/productos	Actualización editorial, fichas y autoría humana	Cambios concretos acreditados por lotes; lote de 41 fichas reportado cerrado administrativamente el 2 oct, fuera del corte mensual aunque sus acciones se reportaron al 25 sep; QA independiente completa no acreditada.
Merchant y schema	Piloto en plan/roadmap	Estado del plan no equivale a publicación completa. El schema/paginación pendiente no se cuenta como ejecutado.
Medición hacia showroom	GA4 reporta eventos y sesiones	Sin lead, cotización, visita o venta reconciliados.

El cierre mensual v10 inventarió 192 tareas/subtareas de septiembre; pudo verificar 72 historiales y conservó 45 registros de acciones (asociados a 15 tareas y seis acciones locales). **120 historiales no quedaron verificados completamente** y 03.2D aún tenía comentarios anteriores al 14/09 sin paginar. Por tanto, no es un recuento exhaustivo de toda la ejecución de GOA entre enero y septiembre, ni 45 “entregas” únicas. No se afirma un número de tareas ejecutadas para los meses previos sin una auditoría equivalente de cada roadmap.

Diagnóstico 360: qué está fuerte y qué falta

Dimensión	Estado al 30 sep	Implicación para FFL
Descubrimiento en Google	Crecimiento Jan–Sep en clics e impresiones de GSC; varios meses con retroceso intermedio	Mantener crecimiento y vigilar CTR/consultas/páginas, no solo volumen de impresiones.
Producto en buscadores	Merchant orgánico genera una capa grande de exposición	Mejorar relevancia/clicabilidad de las fichas principales; medir por producto y página destino.
Visibilidad local	Señales favorables en Polanco	Completar ficha/identidad de Cancún y conectar acciones GBP con la atención real.
Contenido y autoridad	Artículos y fichas en evolución, autoría humana actualizada	Consolidar cobertura por necesidad de compra y casos reales; evitar duplicación/canibalización.
IA/agentes	Google IA y Bing AI ya reportan impresiones/citas	Construir información clara y comprobable, manteniendo exposición, clics, cita y sesión separados.
Salud técnica	Hay limpieza verificada, pero persiste un conjunto grande de URLs a clasificar	Resolver sólo con destino/equivalencia confirmados; conservar 404 legítimos y no inferir desindexación.
Conversión/showroom	Instrumentación parcial	Es la brecha estratégica principal: conectar origen digital con contacto válido, cita, visita y venta por sede.
Medición/roadmap	Cobertura y estados de ejecución parciales	Establecer un registro mensual con recibos, KPIs, responsable, estado publicado/verificado y lectura comercial.

Prioridades recomendadas para octubre–diciembre

1. **Cerrar el circuito comercial (máxima prioridad).** Acordar con FFL qué cuenta como contacto cualificado, cotización, visita y venta; etiquetar sede y fuente; validar formularios, WhatsApp y llamadas con el equipo comercial. Sin esta base, no prometer ROI ni CAC.
2. **Asegurar datos por sede.** Confirmar la ficha correcta de Cancún por nombre, dirección y Place ID; recuperar sincronización de Analytics GBP; conservar Polanco como serie independiente. Evaluar ambos con snapshots equivalentes.
3. **Optimizar primero páginas de mayor intención y valor.** Seleccionar categorías/productos con demanda, exposición y valor comercial aprobados; contrastar GSC, Merchant y la respuesta en página antes de editar. Revisar productos con impresiones altas pero clics bajos y fichas con caída, sin atribuir causa antes de diagnóstico.
4. **Consolidar medición longitudinal.** Guardar export mensual primario por canal, propiedades, filtros, zona horaria y estado final; conservar GSC Web, Merchant orgánico y Bing separados. Marcar la fecha final de GSC y recalcular el mes cuando el dato preliminar se asiente.
5. **Seguir construyendo el Activo Digital™ con control editorial.** Ampliar contenidos de utilidad conectados a productos/categorías y casos reales; revisar autoría, enlaces, duplicación y canibalización; usar preguntas frecuentes sólo con información comercial validada.
6. **Mantener una cola técnica basada en evidencia.** Cerrar por lotes pequeños con respaldo, equivalencia aprobada, QA pública y estado Google separado. No publicar cambios de arquitectura/paginación ni nuevas redirecciones por inferencia.

Conclusión

Al cierre de septiembre, FFL tiene un Activo Digital™ más desplegado que en enero: mayor volumen medido en Google, llegada orgánica de Shopify por encima del primer mes, y nuevas superficies de producto, Bing, mapas e IA. El crecimiento de GSC es claro en endpoints comparables, pero la trayectoria no fue lineal; en julio/agosto divergieron clics de Google y sesiones Shopify. El valor equivalente publicitario crece de forma comparable dentro de GSC cuando se mantiene la tarifa, mientras que la suma multicanal de septiembre cubre más canales que enero y no es directamente comparable.

La principal limitación ya no es sólo “aparecer”: es poder demostrar qué sede y oferta convierten esa presencia en una conversación comercial atendida y en negocio. Octubre debe priorizar medición/atención por sede, identidad local y páginas/fichas de alta intención. El objetivo de Supremacía Digital y Monopolio Digital sigue siendo una aspiración estratégica; las mediciones actuales no demuestran control de plataformas, dominio de categoría ni control de decisiones de compradores.

Fuentes, método y límites

1. **Serie enero–agosto:** `FFL_MX` report-data y reporte ejecutivo “Agosto frente a julio de 2026”, corte actualizado 8 septiembre; ruta local `/Volumes/SOID/GOA/SITES/ffl-mx-exposicion-trafico-2026/app/report-data.json`. La serie completa mensual se reproduce en esa fuente; exportes primarios independientes por cada uno de esos meses no fueron recuperados en esta corrida.
2. **Septiembre:** cierre mensual FFL v10, generado 3 octubre; estado `PENDIENTE_DATOS / PARCIAL`. Incluye archivos GSC/Merchant/Bing, GA4, Shopify, roadmap y evidencias locales. GSC reporta «Aún se están recogiendo datos» para 30/09.
3. **Trayectoria estratégica:** briefing ejecutivo de César Olvera v12, generado 30 septiembre; documento de referencia, no una fuente primaria nueva. Distingue auditoría compartida en noviembre 2025 de primera serie mensual en enero.
4. **Técnico/roadmap:** ledger 404 reconciliado al 18 septiembre, evidencia QA de lotes editoriales y de enlaces, e inventario de ClickUp reportado en v10. ClickUp historial parcial; los estados se presentan como documentalmente respaldados, no como recuento exhaustivo de todos los meses.
5. **NotebookLM FFL:** se validó `doctor` (perfil local conectado), pero el comando de inventario/listado falló con `UNEXPECTED_ERROR: [Errno 8] nodename nor servname provided, or not known`. No se pudo actualizar el inventario ni cotejar documentos remotos en esta corrida; las conclusiones históricas se contrastaron contra reportes locales existentes.

Interpretación: OBSERVADO significa que un reporte/exporte del proyecto registra el dato; PARCIAL señala límites de cobertura/finalidad/QA; ND indica no disponible, no cero. Se preservan unidades, cortes y definiciones de cada plataforma. No se infiere causalidad ni se usan métricas de marcas del fabricante o de Fitness For Life Puerto Rico como si fueran de Fitness For Life México.