

# Plan SEO (Search Engine Optimization) para el Portal del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco

Diciembre 2019

Un producto desarrollado por  
Tentia Consulting Group, SA de CV

v 4.2

## Tabla de Contenido

<b>ACERCA DE ESTE DOCUMENTO</b>	<b>3</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>4</b>
<b>PLAN DE TRABAJO SEO</b>	<b>5</b>
Situación actual del Portal IIEG	5
Revisión inicial y recomendaciones para el Portal	6
Definición de estrategia de posicionamiento SEO	12
KPIs del Portal IIEG	13
Calendario de implementación	13
Palabras clave para el Portal IIEG	15
Herramientas de acción y seguimiento	16
Métricas y ROI	17
Medición de resultados y optimización	18
Plan de acciones técnicas a aplicar en corto plazo (Quick Wins)	19
Recursos humanos	24

# Plan SEO (Search Engine Optimization) para el Portal del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco.

## ACERCA DE ESTE DOCUMENTO

El presente documento contempla la aplicación de las prácticas descritas en la Guía SEO para el Portal del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, planteando un plan de trabajo que consiste en un documento vivo que deberá ser complementado de forma periódica, en un proceso cíclico de mejora continua que implica la identificación de la situación actual, definición de prácticas a aplicar, instrumentación de la estrategia, revisión de resultados conforme a métricas y de nuevo a la definición de la nueva situación actual.

## GLOSARIO

<b>Bots</b>	Programas de software generados por los buscadores para analizar la información de los sitios web y el comportamiento de las personas que buscan información para conectarlos de manera más rápida y eficiente.
<b>EMD</b>	Exact Match Domain, es cuando un dominio es idéntico a lo que alguien escribe en Google como consulta.
<b>IIEG</b>	Instituto de Información Estadística y Geográfica.
<b>Instituto</b>	Instituto de Información Estadística y Geográfica.
<b>Meta Tags</b>	Son textos cortos sobre cada página del Portal utilizados por los buscadores para indexar la información que contiene.
<b>On-Page SEO</b>	Se refiere a todo lo que se puede hacer en un sitio web para ayudar a los motores de búsqueda a comprender el contenido.
<b>Off-Page SEO</b>	Se refiere a todo lo que se puede hacer fuera de un sitio web para ayudar a atraer visitantes al mismo.
<b>PMD</b>	Partial Match Domain o "dominio de coincidencia parcial." Esto es cuando un dominio incluye algunas de las palabras de la consulta de un usuario.
<b>PPC</b>	Pay per-clic. Se trata de campañas configuradas por tiempo o alcance, en las que se paga dinero por cada clic obtenido.
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization. Se refiere a la estrategia utilizada para que el Portal aparezca en los primeros sitios de las páginas de resultados de las búsquedas.
<b>SERP</b>	Search Engine Result Pages. Son las páginas que resultan de realizar una búsqueda.

## PLAN DE TRABAJO SEO

### Situación actual del Portal IIEG

Todo esquema de trabajo comienza por saber dónde nos encontramos.

*«si no sabes dónde estás exactamente, cómo sabes hacia dónde debes ir» –  
anónimo*

Como paso inicial es necesario identificar la situación en que se encuentra el Portal y a partir de allí diseñar el plan a la medida para ser ejecutado.

De acuerdo a la Guía SEO es necesario iniciar recopilando datos básicos obtenidas de *herramientas online* de análisis como:

- Obtener y considerar datos de Google Analytics.
- Analizar el tráfico desde Search Console.
- Recolectar datos de Redes sociales.

Esta puede ser una plantilla SEO sobre la que comenzar a trabajar este punto.

ANALISIS DE DATOS SEO: SITUACION ACTUAL							
MES	Nº VISITAS MES	% CONVERSIONES	TRAFICO ORGANICO	TRAFICO DE SOCIAL MEDIA	TRAFICO REFERIDO	TOTAL Nº LINKS ENTRANTES	Nº PAGINAS INDEXADAS
ENERO	12.345	0,2	1234	356	450	45	25
FEBRERO							
MARZO		0'5					
ABRIL			11546				

Herramientas necesarias para rellenar los datos:

- Google Analytics
- Search Console

## Revisión inicial y recomendaciones para el Portal

Auditoría y control del Portal			
	Cumple	No cumple	Recomendación
<b>Crawling e indexación</b>			
El archivo <i>robots.txt</i> debe localizarse en el directorio raíz del dominio		No existe	Configurar el archivo <i>robots.txt</i> y subirlo a la raíz del dominio
La función de <i>disallow</i> debe ser la correcta		No existe	Generar la función de manera correcta
Todas las direcciones URL que deben estar indexadas lo están		No	Realizar un inventario de URL (sitemap) e indexar
Todas las direcciones URL que no deben estar indexadas, están excluidas de la indexación		No	Realizar un inventario de URL (sitemap) e indexar
El archivo <i>robots.txt</i> debe contener un enlace al mapa XML del sitio.		No existe	Realizar un inventario de URL (sitemap)
El archivo de mapa XML del sitio debe estar almacenado en el directorio raíz del dominio.		No existe	Realizar un inventario de URL (sitemap) y cargarlo en el directorio
El archivo de mapa XML del sitio web debe contener todas URL más importantes en el formato correcto		No existe	Realizar un inventario de URL (sitemap)
El archivo de mapa XML del sitio web debe estar actualizado		No	Realizar un inventario de URL (sitemap)
El mapa del sitio web actual debe estar cargado en Google Search Console (GSC)		No	Realizar un inventario de URL (sitemap)
Cuando se realizar una búsqueda de marca, así como marca+páginas secundarias, deben aparecer en primer lugar.	Si		Aparece primero para aquellos que hacen búsquedas de o que ya lo tienen en caché. De otro modo aparece en la página 3. Aplicar prácticas de SEO para que los buscadores lo muestren

El Portal debe estar optimizado para dispositivos móviles	Si		Se debe revisar el alcance de la plantilla ya que se tiene la versión gratuita de Wordpress
El Portal debe estar libre de URL huérfanas (aquellas paginas que tienen 0 enlaces)		No	No se cuenta con esta información, se debe correr una herramienta para identificarlo
Elementos en la página			
Sólo debe existir un encabezado H1	Si		
Las etiquetas H deben aparecer en orden cronológico descendiente		No	Depurar en la estructura
Las etiquetas H se usan exclusivamente para dar formato a los títulos y no para dar formato a otros elementos de diseño		No	Privilegiar el uso de etiquetas H para los títulos
Debe existir una metadescripción individual para cada URL		No	Agregar Meta Tags a cada URL
La descripción no debe superar la longitud máxima de 250 caracteres		No	Mantener este cuidado
La metadescripción debe contener la palabra clave central		No	Definir palabras clave
Cada metadescripción debería contener una llamada a la acción		No	Identificar posibles llamadas a la acción según objetivos del Portal
Todos los URL deben contar con sus atributos ALT	Si		Revisar todos los URL y agregarle atributos que incluyan al menos una palabra clave
Los atributos ALT deben contener al menos una palabra clave		No	Revisar todos los URL y agregarle atributos que incluyan al menos una palabra clave
La estructura de tu URL debe ser lo más corta posible		No	La asigna automáticamente el Wordpress y son numéricas no descriptivas
Los ID de sesión deben ser evitados preferentemente	Si		Para las necesidades actuales no son requeridos.

Las URL están libres de caracteres especiales		No	Mantenerse así
La codificación de las URL es correcta		No	Aplicar las prácticas mencionadas en la Guía SEO
El tiempo de carga por página es adecuado según la información		No	En algunas páginas si lo es
Se cumple con el tiempo de respuesta de carga del primer byte (menos de 200ms)			No se tiene medición
Los archivos CSS/JS/HTML grandes se encuentran comprimidos		No	Aplicar esta opción, para mejorar el rendimiento
Los tamaños de las imágenes se encuentran optimizados		No	Ajustar esta funcionalidad
En el portal no existen imágenes principales mayores de 100kb	Si		Establecer políticas de formatos y tamaño de imágenes
Existe una etiqueta canónica para cada URL, de forma absoluta y no relativa		No	
Ninguna etiqueta canónica dirige a una página marcada como <i>noindex</i> o <i>redirect</i>		No	
Clasificación			
Los cambios en la clasificación son monitoreados y medidos		No	Establecer métricas y proceso de monitoreo ya que no se posee información
Se identifican los cambios a la baja en la clasificación al menos anualmente.		No	Establecer métricas y proceso de monitoreo ya que no se posee información
Se documentan los cambios en políticas SEO, contenidos y en enlaces respecto del Portal para relacionarlos con el incremento o baja en la clasificación.		No	
Se incluye el domicilio y elementos de localización local en la estrategia SEO	Si		



Revisión de contenidos			
La cantidad de publicidad en cada pagina no debe exceder el 10%		No	No se manejan campañas pagadas, ni áreas de publicidad
Todos los anuncios agregan valor a los visitantes			No se manejan anuncios
Todos los anuncios deben están en la parte inferior de las páginas.			No se manejan anuncios
El título de la página debe contener la palabra clave principal		No	Definir la palabra clave central e incluirla
El encabezado H1 debe contener la palabra clave principal			Definir la palabra clave central e incluirla
Las páginas deben considerar los subencabezados H2 o H3 para jerarquizar la información			Revisar la jerarquía de información
La metadescripción de las páginas debe contener palabra clave principal			Definir la palabra clave central e incluirla
El cuerpo del texto debe contener al menos una vez la palabra clave principal.			Definir la palabra clave central e incluirla
Se consideran sinónimos de la palabra clave principal en los subtitulos.			Definir la palabra clave central e incluirla
Las etiquetas ALT preferentemente deben contener la palabra clave principal			Definir la palabra clave central e incluirla
La URL de la página contiene la palabra clave principal			Definir la palabra clave central e incluirla
Se tiene bajo control la canibalización de palabras clave			Definir la palabra clave central e incluirla
Se cuenta con análisis TDF*IDF y se mantiene en los rangos deseados.			Realizar el análisis
Estructura de los enlaces			
La página de inicio vincula a todas las categorías principales	Si		
Las páginas secundarias dirigen a la página principal y categorías principales	Si		
Las páginas de categorías relevantes se enlazan entre sí.	Si		

Dentro de las páginas se enlaza a otras con temas similares o complementarios.	Si		
Los textos para los enlaces tienen consistencia en todos los lugares que aparecen.	Si		
Se deben usar correctamente los textos de anclaje en los pies de página.	Si		
Existen bloques de enlaces relevantes.	Si		
Códigos de estado			
Se muestra una página de error cuando una página no es encontrada (Código 404)	Si		Se muestra el mensaje del navegador. Personalizar
Existe un monitoreo periódico de errores 404 y mecanismo para corregirlos			No existe tal monitoreo, implementar
El Portal está libre de errores de servidor está libre de errores (Códigos 5xx)?		No	Definir política de monitoreo
Se monitorea y valida que las URL respondan con un código de estado 200 Ok		No	Definir política de monitoreo
El Portal puede ser accedido tanto si se usa el prefijo <i>www</i> como sin él	Si		
El Portal puede ser accedido tanto si se usa el prefijo <i>https</i> como con <i>http</i>	Si		
Existe un protocolo para redireccionamientos 301 de páginas y si es así, estos funcionan correctamente.			No existe tal protocolo, diseñar e implementar.
Técnica, scripts y codificación			
Se prefiere utilizar Javascript para la producción de contenido	Si		
Los archivos JS se localizan al final del código HTML	Si		
Existe validación para el código Javascript que evita que las páginas se carguen		No	Auditar el portal para garantizar este punto

Se evita integrar contenido a través de <iframe>	Si		Evitar iframe toda vez que se ha considerado inseguro por la industria.
Si se utiliza <iframe> se valida que no comprometa la seguridad de los visitantes.	Si		Auditar el portal para garantizar este punto
Se evita usar Adobe Flash en el Portal	Si		No se encontró contenido en Adobe Flash
Existe una estrategia para dejar de usar Adobe Flash en el Portal por medio de la aplicación de otras soluciones.			No aplica
Se controla la cantidad de componentes Flash así como su impacto en el rendimiento en el Portal			No aplica
Internacionalización			
El Portal cuenta con la posibilidad de consulta en otros idiomas	Si		Se usa un plug-in de Wordpress
Si el usuario cambia el idioma, la URL también debe cambiar.		No	Checar viabilidad de ajuste para el mapa de sitio. no todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma
Si el usuario cambia de idioma, lo menús también deben aparecer traducidos.	Si	No	Validar que las traducciones sean correctas en las que si lo tienen, ya que no todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.
Los contenidos de todas las páginas, incluidas gráficas, mapas y documentos cuentan con una traducción a los idiomas disponibles		No	
Existe un archivo GSC que almacena las versiones de los países disponibles para internacionalizar el Portal.		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.

Existe internacionalización para las monedas y medidas métricas para los países disponibles		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.
Se deben utilizar etiquetas <i>hreflang</i> de manera correcta		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.
Todas las páginas deben contar con el atributo rel=alternate?		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.
Se deben usar correctamente los códigos de idioma		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.
Existe una estrategia de monitoreo para revisar que los idiomas se muestran correctamente.		No	No todas las ventanas de navegación tienen versión en otro idioma.

Con la información vertida en la tabla anterior, se puede identificar una serie de acciones primordiales e inmediatas a aplicar que se describen en los siguientes puntos

### Definición de estrategia de posicionamiento SEO

Estructura general de posicionamiento:

- Auditoría al Portal IIEG para verificar en qué puntos no se cumplen las prácticas SEO
- Documentar políticas de publicación del portal aplicables al IIEG
- Evaluación de la estructura migrando a lenguaje ciudadano, desde el punto de vista del visitante y no de la estructura orgánica del Instituto
- Definir contenidos, sus tipos, y temporalidad
- Marco de acciones online a realizar
- Aplicación de acciones SEO
- Evaluación y definición de la plataforma tecnológica
- Documentación de Política aplicables

Para la implementación exitosa de esta estrategia se deben establecer objetivos que sean :

- Realistas
- Alcanzables
- Medibles

Se puede llenar la plantilla propuesta:

DEFINICION DE LA ESTRATEGIA				
MES	OBJETIVO 1 MES	ACCIONES	OBJETIVO 3 MESES	ACCIONES
ENERO	(+10%) TRAFICO ORGANICO	4 ARTICULOS MES - SEO		
	(+2%) ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES	60 PUBLICACIONES REDES SOCIALES		
	LINKBUILDING	3 ENLACES DE OTROS BLOGS		
FEBRERO				

Estos objetivos marcan el éxito del Plan, también se considerarán como métricas o KPIs para monitoreo, seguimiento y Plan de Mejora continua

### KPIs del Portal IIEG

- Cantidad de visitantes por mes
- Tiempo de permanencia en la página
- Porcentaje de rebote
- Lugar que se ocupa en el SERP orgánico
- Cantidad de hits en el Portal
- Países de origen de los visitantes
- Número de servicios consumidos
- Reacciones sociales (Likes, compartir)
- Suscriptores al blog
- Links externos

### Calendario de implementación

En este punto del plan de SEO se presenta un calendario de acciones a cumplir a 1 mes, 3 meses, 6 meses y un año.

Esta hoja de ruta es la línea de base para la planeación particular de las líneas de acción necesarias para lograr los Objetivos o KPIs del Portal.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MES 1	MES 3	MES 6	MES 12
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	Evaluar las plataformas viables para adoptar y en su caso ratificar el WordPress como plataforma				
	Si es el WordPress definir si es necesario un esquema de pago que provea más funcionalidades de las que se tienen actualmente				
	Aplicar las recomendaciones técnicas descritas en el documento Plan SEO				
	Documentar las políticas de la plataforma tecnológica del Portal				
	Definir el esquema de hosting del Portal				
	Capacitación de personal en seguridad y administración				
PORTAL	Elementos de las páginas				
	Auditoría a URLs				
	Tamaño de las imágenes				
	Evaluación del contenido				
	Estructura de los enlaces				
	Scripts y codificación				
	Internacionalización				
PLAN SEO	Auditoría de indexación				
	Auditoría de versión móvil				
	Generación de palabras clave				
	Generación de sitemap y envío a Google y Bing				
	Documentar políticas de generación de contenidos orientados a SEO				
	Factores de clasificación				
MÉTRICAS	Definición de métricas				
MEJORA CONTINUA	Calificación de métricas				
	Generación de acciones de mejora				
	Aplicación de acciones				
	Establecer el Comité de estrategia y revisión del Portal IIEG				

Como variables de monitoreo también se pueden considerar al final de cada ciclo las siguientes, y se pueden documentar en la plantilla propuesta:

- Total de horas invertidas en el Portal
- Total de visitas generadas en este mes
- Total de conversiones realizadas en este mes en ( % ).
- Total de gastos en anuncios (FB, Twitter, banners, patrocinios, etc)

- Total de keywords posicionadas en el TOP 10 de Google.
- Total de enlaces entrantes.

	TOTAL HORAS INVERTIDAS:	TOTAL VISITAS GENERADAS /MES	TOTAL CONVERSIONES / MES	TOTAL INGRESOS / MES
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

### Palabras clave para el Portal IIEG

Se listan los resultados para una primera revisión de palabras clave que deberá ser aprobada por los integrantes del Comité de Estrategia y Revisión del Portal IIEG:

#### Palabra clave principal

- Información estadística

#### Cadena corta

- Estadística
- Economía
- Financiero
- Geomática
- Mapas
- Jalisco
- Población
- Seguridad
- Justicia
- Geografía
- Gobierno
- Información estadística
- Información económica
- Información geográfica
- Información de población
- Información de seguridad
- Incidencia delictiva
- Ciencia de datos

## Cadena larga

- Instituto de información Estadística y Geográfica
- Boletín Económico Jalisco
- Incidencia delictiva en Jalisco
- Información sobre discapacidad Jalisco
- Capas de información Jalisco
- Oficina Virtual de Información Económica Jalisco

## Herramientas de acción y seguimiento

Las siguientes son herramientas útiles para ejecutar el plan de SEO del Instituto.

- Excel – para pequeñas bases de datos informativas (usuarios y contraseñas de las herramientas involucradas) y para realizar cálculos y seguimientos.
- Hootsuite o buffer – para integrar y programar publicaciones en Redes sociales.
- Facebook Ads – en casos que aplique su uso para alcanzar a un número mayor de usuarios.
- Twitter Ads – igual que la anterior.
- Encuesta fácil- Para obtener información de la ciudadanía
- Feedly o scoop.it – para encontrar contenido relativo al nicho del Instituto que pueda ser de interés para los visitantes o bien como fuentes de referencia para la generación de contenidos y tenerlo organizado.
- Google Drive – para guardar información, notas, ideas, etc., de manera colaborativa por parte de todos los miembros involucrados.
- Mailchimp– para los envíos masivos de email a visitantes registrados.
- Google Analytics – Integración de estadísticas de visitantes por diferentes indicadores, también es base para conocer el rango de conversión que tiene el Portal.
- Search Console – Permite conocer la eficiencia y optimización de la estrategia SEO y el tráfico orgánico.
- Keyword planner – Para el seguimiento de la eficiencia de las palabras clave.
- Scrapebox – Permite identificar enlaces, es útil para localizar URL huérfanas
- Open site explorer de MOZ – Útil para monitorear el SEO externo (enlaces que ligan al Portal, y revisar la reputación de los sitios que lo ligan )



## Métricas y ROI

Respecto al ROI (Retorno de Inversión,) se debe considerar que el Instituto no es una organización con fines de lucro, sin embargo se debe reconocer que los servicios del Portal tienen un costo (infraestructura, recursos humanos que lo administran, energía eléctrica, licenciamientos, entre muchos otros). El equivalente al ROI en una entidad de gobierno puede ser en función del cumplimiento de las métrica establecidas, por ejemplo, tasar unitariamente cada punto porcentual de la satisfacción de los visitantes, misma que se puede medir por medio de una encuesta diseñada para éste efecto. Establecer cuánto valor se le da a cada uno de los puntos y llegar a un punto en el que se se pueda medir el ROI del plan de posicionamiento online y como consecuencia poder ver y reportar los resultados que se están obteniendo.

Para esta actividad, se consideran:

- El conjunto de métricas más importantes para conseguir los objetivos descritos en el punto anterior.
- Cómo podría optimizarse un ROI para la administración pública, y calcularlo mensualmente.
- Cuales son los problemas y retos a los que se está enfrentando el Portal IIEG.
- Plan de administración de riesgos y cómo se prevenir, abatir y solucionar esos problemas.

METRICAS Y ROI								
	Métrica 1	Métrica 2	Métrica 3	Métrica 4	CONSEG. M-	CONSEG. M-	CONSEG. M-	CONSEG. M-
Enero	20 suscriptores más	3% más tráfico organico	20 Follow más en Tw y G+	Publicar post en otra web	SI (100%)	NO (85%)	SI (100%)	NO
Febrero								
Marzo								

En esta fase se puede determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y realizar acciones de remediación de las posibles desviaciones encontradas.

También se podrán identificar las posibles causas que generen obstáculos de cumplimiento para en el siguiente paso poder dar con las soluciones adecuadas y de este modo establecer un plan de mejora continua.

## Medición de resultados y optimización

En esta fase del Plan de posicionamiento SEO del Instituto, se recolectan los resultados con las herramientas propuestas previamente y se plasman en un documento que permita poner en evidencia los aciertos, los errores o retos, así como las lecciones aprendidas que nos lleven a acciones de optimización.

Siempre existe un plan de mejora continua que permita al Portal crecer de una forma saludable, controlada y ordenada.

### Puntos de mejora detectados en el Portal IIEG para SEO:

- Si bien el IIEG se encuentra indexado en Google, no se ha subido un sitemap formal que propicie la visita holística de los bots de búsqueda, por ello no todas las páginas y micrositios aparecen en las primeras páginas.
- No existe una defición de MetaTags o cadenas de palabras clave para incluir en los contenidos y encabezados para mejorar el posicionamiento SEO.
- No existe una norma oficial de generación y publicación de contenidos en el IIEG respecto a nomenclatura, inclusión de palabras clave, tamaño de imágenes, tipo de archivos de imagen o PDF.
- No existen métricas formales, ni mecanismos de medición de las mismas.
- No se tienen mecanismos para relacionar el éxito de las publicaciones en la plataformas de redes sociales con el Portal IIEG y así generar sinergia mutua dentro de las dos plataformas.
- No se cuenta con un blog.
- No se cuenta con mecanismos de suscripción de visitantes que permita conocer a la audiencia para usarla como termómetro del uso y aprovechamiento del Portal.

### Acciones para solucionar la situación:

- Realizar una investigación y definición de palabras clave de cadena larga para conseguir más tráfico específico.
- Optimizar la estrategia de obtención de seguidores en Redes sociales.
- Aplicar las buenas prácticas descritas en la Guía SEO para el Portal del IIEG.
- Generar las políticas aplicables a la generación y publicación de contenidos en el Portal.

RESULTADOS Y OPTIMIZACIÓN										
	Resultados visita	Prev.	Real	Resultados RRSS	Prev.	Real2	Resultados 3	Prev.	Real3	Resultados 4
Enero										
Febrero										
Marzo										
Abril										
Mayo										
Junio										

## Plan de acciones técnicas a aplicar en corto plazo (Quick Wins)

### Habilitar la compresión de archivos.

La velocidad de carga de una página es importante y ya no es un tema trivial, debe ser rápida por diferentes temas de tremenda relevancia:

- La carga rápida de una página proporciona una excelente experiencia de usuario lo que insta a los visitantes a permanecer en la página, en lugar de abandonar el sitio por tardar demasiado en cargarse.
- En la actualidad, Google penaliza a los sitios web que tardan demasiado en cargar y privilegia a los sitios que se preocupan por los visitantes, por ello es importante optimizar todo lo posible para una carga rápida (menos de 2 segundos es adecuado para una página completa).
- El crecimiento en el uso de dispositivos móviles es otro punto a considerar, la mayoría de las consultas en Internet se realizan hoy en día en este tipo de instrumentos

Para realizar esto se puede revisar el estado de compresión Gzip en la plataforma web. También se puede recurrir a un plug in cuyo objetivo es comprimir archivos, para WordPress existe el denominado Autooptimize.

Esta simple acción puede mejorar el tiempo de respuesta hasta 20% lo cual es muy valioso para el posicionamiento ante Google.

### Tiempo de respuesta del servidor

Los robots de Google continuamente están monitoreando las características de los sitios web indexados y éste parametro es utilizado en el posicionamiento orgánico dentro de las páginas de resultados. Actualmente la recomendación de respuesta aceptable es menos de 200ms para el primer byte de cualquier petición. En tanto

se pueda lograr esto con el servidor del Portal, se estará asegurando que el sitio aparezca en los primeros lugares.

Para monitorear este tiempo de respuesta, se puede utilizar el software Pingdom Speed.

A continuación se incluye el rendimiento de la página principal [www.ieg.gob.mx](http://www.ieg.gob.mx)

## Your Results:

[DOWNLOAD HAR](#)
[SHARE RESULT](#)


Performance grade

**D 64**

Page size

**6.0 MB**

Load time

**5.88 s**

Requests

**177**

Se identifica que :

- El tiempo de carga es tres veces el deseado.
- Existe un exceso de llamadas HTTP debido a demasiados componentes en la página
- Demasiados DNS lookups
- Existen SRC o HREF vacíos, que implican tráfico y proceso innecesario

### Response codes

RESPONSE CODE	RESPONSES
<b>200</b> OK	172
<b>301</b> Moved Permanently	2
<b>302</b> Found	3

Content size by content type

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE
Image	61.22%	3.7 MB
Script	17.78%	1.1 MB
CSS	7.96%	478.0 KB
HTML	6.87%	412.3 KB
Font	6.12%	367.1 KB
Redirect	0.03%	2.1 KB
XHR	0.01%	840.0 B
Total	100.00%	6.0 MB

Requests by content type

CONTENT TYPE	PERCENT	REQUESTS
Image	54.02%	94
Script	28.16%	49
CSS	10.34%	18
Redirect	2.87%	5
HTML	2.30%	4
Font	1.72%	3
XHR	0.57%	1
Total	100.00%	174

Content size by domain

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE
ileg.gob.mx	83.40%	5.0 MB
pbs.twimg.com	4.52%	268.1 KB
maps.googleapis.com	3.65%	216.9 KB
www.google.com	2.44%	145.2 KB
translate.googleapis...	1.59%	94.4 KB
platform.twitter.com	1.24%	73.7 KB
other	3.15%	187.3 KB
Total	100.00%	5.9 MB

Requests by domain

CONTENT TYPE	PERCENT	REQUESTS
ileg.gob.mx	54.80%	97
pbs.twimg.com	11.86%	21
maps.googleapis.com	5.65%	10
www.google.com	5.08%	9
abs.twimg.com	4.52%	8
platform.twitter.com	3.95%	7
other	14.12%	25
Total	100.00%	177

## Análisis de tiempo de carga

FILE	SIZE	0.0s	0.9s	1.8s	2.7s	3.6s	4.4s
<a href="http://www.ileg.gob.mx/">http://www.ileg.gob.mx/</a>	234.0 B	<div></div>					
<a href="https://www.ileg.gob.mx/">https://www.ileg.gob.mx/</a>	232.0 B	<div></div>					
<a href="https://www.ileg.gob.mx/ns/">https://www.ileg.gob.mx/ns/</a>	264.0 B	<div></div>					
<a href="https://ileg.gob.mx/ns/">https://ileg.gob.mx/ns/</a>	401.6 KB	<div></div>					
<a href="https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/plugin...">https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/plugin...</a>	1.2 KB	<div></div>					
<a href="https://ileg.gob.mx/ns/wp-includes/css/d...">https://ileg.gob.mx/ns/wp-includes/css/d...</a>	26.1 KB	<div></div>					
<a href="https://fonts.googleapis.com/css?family=...">https://fonts.googleapis.com/css?family=...</a>	3.2 KB	<div></div>					
<a href="https://fonts.googleapis.com/css?family=...">https://fonts.googleapis.com/css?family=...</a>	1.3 KB	<div></div>					
<a href="https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/plugin...">https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/plugin...</a>	2.2 KB	<div></div>					
<a href="https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/upload...">https://ileg.gob.mx/ns/wp-content/upload...</a>	1.2 KB	<div></div>					
177 requests		<div> <div></div> <div>1/18</div> <div></div> </div>					
		Entries per page: 10					

Sólo se muestran las primeras 10 peticiones de 177

## El cambio a HTTPS

Desde 2014 Google empezó a apostar por el protocolo seguro de transferencia de datos en Internet, y fue privilegiando estos sitios de manera gradual, en la actualidad y desde 2018 el protocolo HTTPS es obligatorio para todos los sitios de Internet, dejando al usuario la opción de seguir consultando un sitio que no lo soporta, pero ante la advertencia previa, la mayoría de los internautas se disuade de visitar este tipo de portales.

Si bien el Portal del IIEG cuenta con este protocolo, es necesario cerciorarse de que todos los enlaces internos apunten con ese prefijo ya que para Google, cuando coexisten ambos protocolos, se considera como dos sitios web diferentes, se sugiere hacer esta revisión exhaustiva y en su caso corregir los links necesarios, ya sea explícitamente o con redireccionamiento automático..

## Auditoría a los enlaces internos

Se identifica un enlazado interno parcial en el Portal, lo cual puede ser un riesgo potencial de desaprovechamiento de esta estrategia para posicionamiento SEO, recordemos que los bots de los buscadores revisan los enlaces para dilucidar el sentido del sitio. Un correcto enlazado interno ayuda a mejorar el posicionamiento de las palabras clave seleccionadas, ya que como se sabe es parte fundamental de una buena estrategia SEO que conlleva a subir rápidamente en el lugar en que aparece el Portal dentro de las páginas de resultados.

Se recomienda revisar los **textos de anclaje** de cada enlace y asegurarse de que se estén utilizando las **keywords** adecuadas en dichos links, para lo cual previamente se requiere definición de las palabras clave del Instituto.

## Prescindir de los contenidos pobres

Este proceso se conoce como “eliminación de páginas pobres” y consiste en identificar páginas del Portal que no reciben tráfico orgánico ya sea de Google o desde redes sociales, esto puede deberse a que son páginas huérfanas o bien que el contenido no es de interés o está fuera de actualización. Cualquiera que sea la causa, afecta la reputación del sitio y por lo tanto a su posicionamiento.

Se recomienda realizar las páginas del Portal obsoletas definir una de las siguientes acciones para cada una de ellas:

1. Eliminar la página
2. Actualizar su contenido para que agregue valor al portal y se posicione mejor.
3. Asignar la etiqueta no-index a esas páginas para que Google no las rastree, pero puedan ser consultadas eventualmente.

Esta decisión le corresponde al responsable de la estrategia SEO del Portal en conjunción con el responsable de difusión del Instituto.

Para tener una idea del impacto de este concepto, tomemos como ejemplo un site de 1,000 páginas de las cuales sólo 100 son consultadas con regularidad, las demás están en cero visitas, por lo tanto son 900 páginas que independientemente de su contenido, son de poco valor para Google y perjudican ya que el 90% del Portal es considerado de bajo o nulo interés. Google no considera el volumen de tráfico de las que sí se consultan.

Se debe tomar una decisión dependiendo del tiempo que se tenga para esta acción o de la rapidez con la que se quieran resultados.

Aquellas páginas marcadas como no-index, se pueden actualizar progresivamente y reetiquetando como index para ser integradas en las búsquedas.

**Tip:** Esta acción es importante para el Portal de IIEG ya que se identifica que se tiene en vivo todo el Portal de administraciones pasadas lo cual no solo afecta en los recursos tecnológicos como hosting o espacio en disco, sino también hace perder posicionamiento al Portal IIEG, si se siguen manteniendo las entradas públicas y rastreables.

### **Marcado de datos estructurados**

El marcado de datos estructurados consiste en indicarle a Google mucho más específicamente de que trata cada una de las páginas del Portal, con lo que se abate la necesidad de que la inteligencia artificial de Google dictamine por sí misma la temática, ahorrando tiempo y ganando exactitud en la indexación.

Para este efecto se puede utilizar esta herramienta gratuita de Google.

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=es>

## Recursos humanos

Los roles básicos para la adecuada gestión del servicio tecnológico del Portal son:

**Administrador del Portal.** Es el líder o jefe de proyecto, es una función estratégica que aporta la visión global del proyecto del Portal y su rumbo a futuro, contando con conocimientos técnicos suficientes para cumplir con sus funciones de enlace entre los actores no técnicos y la plataforma del Portal.

Sus tareas incluyen:

- Administración del hosting. El Portal IIEG está hospedado en la Secretaría de Administración en la actualidad, por lo que el Administrador del Portal atiende las cuestiones administrativas con esa dependencia (solicitud de espacio, servidores, certificados, dominios, entre otros) y técnicas (administración de carpetas del sitio, control de las bases de datos, control del ancho de banda consumido y del espacio, alta y administración de usuarios, entre otros).
- Instalación del software requerido, módulos o plugins según sea el caso. El Administrador del Portal define los estándares y políticas del Portal
- Configuración. Además de instalar, configura el sitio, adaptándolo a las necesidades concretas de cada proyecto.
- Administra respaldos y la seguridad del sitio
- Aplica las directivas de la estrategia SEO en el Portal (robots.txt, sitemap.xml)
- Administración de usuarios. Definición de las políticas de usuario, roles y permisos.

**Webmaster.** Es la cara frontal y en muchas ocasiones, comparte funciones con el gestor de contenidos. También suele ser fusionado con el Administrador del Portal, aunque no es lo ideal. En este esquema se pretende los roles tengan funciones claras e independientes.

Sus tareas incluyen:

- Administrar los lenguajes web, gestionar etiquetas y categorías.
- Organiza y clasifica información, en coordinación con el Gestor de Contenidos.



- Diseña y aplica la estructura de navegación, selecciona temas, apariencias, aplicando colores y estándares de CSS
- Implementa las directivas de usabilidad y accesibilidad.
- Aquellos aspectos que tengan que ver con la capa de despliegue del Portal

**Gestor de contenidos.** Produce información para ser publicada en el Portal, respetando las políticas de estructura, navegación y las demás aplicables. Es quien alimenta el Portal

Sus tareas incluyen:

- Realiza investigación para consolidar información que cumpla con los objetivos del Portal.
- Se adhiere a las políticas y lineamientos aplicables.
- Genera productos de información con base en estudios, encuestas, entre otros. Se coordina con el área de geomática para georeferenciar la información en la mayor proporción posible.
- Todos los demás aspectos que tengan que ver con el fondo de los temas del Portal .

**Usuarios.** Cualquier persona que pueda acceder al Portal, con los elementos de retroalimentación adecuados puede:

- Reportar errores, emitir recomendaciones de mejora de contenidos o generación de información que no existe.
- Valida la encontrabilidad, navegabilidad, usabilidad del sitio
- Enriquece el contenido del Portal.

En la actualidad se identifica la siguiente estructura relacionada con el Portal IIEG, y se identifica la carencia de un administrador de la plataforma tecnológica que se encargue de la gestión del portal a nivel servidor, seguridad, control de accesos, respaldos, demanda y aseguramiento de la disponibilidad del servicio.

Coordinador del Portal

Programador web

Gestor de contenidos

Actualmente todos los usuarios del WordPress tienen privilegios de edición de todo el alcance, lo cual presenta un riesgo. Es necesario generar roles con privilegios según su función.