

Zesto Digital, agencia de marketing digital, expone las claves de la tecnología Mobile First Indexing

Google utilizará las versiones móviles de los sitios web de manera prioritaria a la hora de rastrear todo tipo de contenidos y de calcular el posicionamiento. GoogleBot pasará de fijarse en las versiones desktop a las creadas de manera específica para las pantallas de teléfonos móviles

La agencia de marketing digital Zesto ha analizado los cambios anunciados por Google en lo que a Mobile First Indexing se refiere, novedades han supuesto una pequeña revolución en materia de posicionamiento web. ¿El motivo? El GoogleBot pasará de fijarse en las versiones desktop a hacerlo en aquellas que han sido creadas de forma específica para las pantallas de los teléfonos móviles a la hora de mostrar la lista de resultados en su buscador.

En resumidas cuentas, Mobile First Indexing significa que el gigante del algoritmo máspreciado de internet dará prioridad a la versión móvil de una página web a la hora de rastrear cualquier tipo de contenido y de determinar el buen (o mal) trabajo SEO que se ha venido realizando. El resultado de su análisis se dejará notar tanto en el posicionamiento para escritorio como en el de móvil. Y todo ello, sin posibilidad de engaño: no disponer de una web para smartphones puede acarrear algún problema.

Google avisa a través de Search Console

Aquellos que deseen saber si Google rastrea sus sitios mediante el GoogleBot para móviles pueden averiguarlo a través de Search Console.

A partir de ahora, los desarrolladores deberán tener en cuenta una serie de parámetros. Para la agencia SEO Zesto, lo más importantes tienen que ver con aquellos que mejoren la experiencia del usuario y sean capaces de mostrar los contenidos de una forma adecuada. Algo así como trasladar la buena experiencia de la pantalla del ordenador a la del teléfono.

Pese a todo, aquellos que no disponen de una web móvil pueden, de momento, respirar con cierta tranquilidad. Y es que Google seguirá aplicando el criterio First Indexing para computadoras de escritorio en aquellos sitios que no cuenten con una web para smartphones. De todas formas, no contar con una página optimizada para móviles supone una pérdida de ventaja competitiva: Google dará prioridad en sus listas de resultados a las webs que sí se adapten a las nuevas pantallas, un aspecto fundamental si se tiene en cuenta que, según Statcounter, el tráfico móvil en España ya representa la mitad del total.

Aquellas empresas u organizaciones que quieran adaptar sus dominios digitales a las demandas del siglo XXI deben tener en cuenta dos aspectos:

Disponer de una página responsive que se adapte a todos los dispositivos. Google ofrece una prueba de optimización para móviles.

La velocidad de carga es clave. Cuanto más rápida sea, mejor. TestMySite, también de Google, es clave para saber si se está haciendo un buen trabajo.

Aquellos que dispongan de una web para móviles separada deben asegurarse de que las versiones para escritorio y para smartphones muestran, en realidad, el mismo contenido.

Datos de contacto:

Zesto Digital

Nota de prensa publicada en: [Gijón](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>