10 características clave que debe tener un sitio web

para operar campañas de Google Ads en el mercado mexicano

Antes de invertir un peso en Google Ads, el sitio debe estar en condiciones de recibir tráfico pagado. Este documento resume los diez requisitos mínimos que aplicamos en C Tech Consulting al auditar sitios de negocios mexicanos, tanto de e-commerce como de captación de prospectos (leads). Un sitio que no cumpla estos puntos encarece el clic, reduce la conversión y, en varios casos, provoca el rechazo del anuncio por parte de Google.

01 Velocidad de carga real en móvil

Más del 70% del tráfico pagado en México llega desde smartphones y en redes que no siempre son 5G. La página de destino debe cargar su contenido principal en menos de 2.5 segundos (LCP). Imágenes comprimidas en WebP, hosting con presencia en México o Estados Unidos y scripts diferidos. Un sitio lento sube el CPC porque Google castiga la experiencia en la página de destino.

02 Diseño responsivo y usable con el pulgar

No basta con que el sitio “se vea” en móvil: los botones deben ser tocables sin zoom, los formularios legibles y el menú funcional. Verificar en pantallas de 360 px de ancho, que siguen siendo el estándar de los equipos de gama media más vendidos en el país.

03 Correspondencia entre anuncio y página de destino

El mensaje, el producto y la oferta del anuncio deben aparecer arriba del pliegue en la página a la que se llega. Enviar todo el tráfico al home es el error más costoso: cada grupo de anuncios necesita su landing o su categoría específica. Google lo mide como relevancia y se refleja directamente en el Nivel de calidad.

04 Llamado a la acción único y visible

Un objetivo por página. En tienda en línea: “Agregar al carrito” o “Comprar ahora”. En modelo de leads: “Cotizar”, “Agendar llamada” o “Solicitar demostración”. El CTA debe verse sin necesidad de hacer scroll y repetirse al menos una vez más al cerrar la página.

05 Formulario corto y con validación

Para negocios que capturan prospectos, cada campo adicional reduce la conversión. Nombre, teléfono (10 dígitos, con validación) y correo suelen ser suficientes; el resto se pregunta en la llamada. Incluir WhatsApp como canal alterno: en México sigue siendo el medio con mayor tasa de respuesta.

06 Medición correcta: GA4, Google Tag y conversiones

Sin medición no hay optimización. El sitio debe tener instalado Google Tag (gtag.js) o GTM, con eventos de conversión configurados: compra y valor para e-commerce; envío de formulario, clic a WhatsApp y clic a teléfono para leads. Idealmente con conversiones mejoradas y respaldo del lado del servidor.

07 Aviso de privacidad y aceptación de cookies

Requisito legal en México conforme a la LFPDPPP: el aviso de privacidad debe estar publicado, ser accesible desde el formulario y contar con la casilla de consentimiento. Google también exige el banner de consentimiento (Consent Mode v2) para seguir midiendo usuarios en la Unión Europea y, cada vez más, como buena práctica global.

08 Certificado SSL y navegación segura

El sitio debe operar completamente bajo HTTPS, sin contenido mixto ni advertencias del navegador. Google Ads rechaza destinos inseguros y el usuario mexicano abandona de inmediato una página que marca “No es seguro”, sobre todo si va a dejar sus datos o su tarjeta.

09 Señales de confianza y datos de contacto verificables

Domicilio, teléfono con lada, RFC o razón social, políticas de envío, devolución y garantía, además de reseñas o logotipos de clientes. En el mercado mexicano la desconfianza es la principal objeción de compra en línea; para

tiendas, mostrar los métodos de pago (Mercado Pago, tarjeta, meses sin intereses, OXXO) y los tiempos de entrega reales.

10 Proceso de compra o contacto sin fricción

En e-commerce: checkout de pocos pasos, opción de compra como invitado, precios en pesos con IVA incluido, costos de envío visibles antes del pago y pasarela estable. En modelo híbrido o de leads: respuesta en menos de 5 minutos, página de gracias con confirmación y seguimiento inmediato por WhatsApp o llamada. La velocidad de contacto es el factor que más eleva la tasa de cierre.

Nota de aplicación. Los diez puntos son acumulativos: cumplir ocho no equivale a estar listo. Recomendamos auditar el sitio y corregir lo indispensable antes de activar la primera campaña; el costo de arreglar la página siempre es menor que el de pagar clics que no convierten.