Guía gratis · Noviembre de 2026

¿Rediseñar tu web o ajustarla? Decídelo con datos

Hoja de línea base, test de 5 señales, plan de redirecciones, checklists y un banco de 13 prompts para que tu IA te ayude a decidir con criterio.

ANTES DE DECIDIR

«Se ve vieja.»
«La competencia tiene una más moderna.»
«Mi socio la ve rara.»

→

DESPUÉS DE ESTA GUÍA

Una acción de éxito medida.
Cinco señales puntuadas.
Un camino: ajustar, etapas o completo.

Guillermo Quintero
Diseño web, landing pages y CRO · desde 2014
guillequinterot.com

EMPIEZA AQUÍ

Cómo usar esta guía

No tienes que leerla de corrido. Elige tu caso y ve directo a las páginas que te sirven. Con 15 minutos y tus datos a la mano puedes hacer el primer diagnóstico.

Dudo si rediseñar

Línea base, test de 5 señales, casos para no tocarla y árbol de decisión.

Páginas 3 a 11

Ya decidí rediseñar

Qué proteger, plan de redirecciones, checklists y preguntas al proveedor.

Páginas 12 a 16

Quiero que mi IA me ayude

13 prompts para copiar, completar y revisar.

Páginas 17 a 21

La idea madre

Que una web se vea vieja no es, por sí solo, una razón para rediseñarla. El criterio que ordena toda la guía es aplicar **el cambio más pequeño que resuelva el problema** y rediseñar solo si los datos lo piden. Lo plantea Nielsen Norman Group en un artículo de 2015 que sigue vigente: «Nunca hagas cambios radicales cuando bastan ajustes mínimos» (Hoa Loranger).

Tres caminos, de menor a mayor riesgo

1. **Ajustar**
   Cambios puntuales en una página, una sección o un detalle técnico. Riesgo bajo.
2. **Rediseñar por etapas**
   Primero las páginas de más impacto; se mide cada etapa. Riesgo medio.
3. **Rediseño completo**
   Solo cuando varias señales se cumplen y los arreglos por partes ya no alcanzan. Riesgo alto.

LO QUE ESTA GUÍA NO RESUELVE

No sustituye medir tu caso: las señales son criterios, no un diagnóstico. No garantiza resultados: ningún proceso asegura más ventas o más posicionamiento. No es una guía de precios. Y no cubre tiendas en línea con catálogos grandes ni migraciones de miles de páginas, que piden un plan técnico propio.

PASO 0

Tu hoja de línea base

Antes de hablar de rediseño, anota dónde estás hoy. Sin esto, después del cambio no sabrás si mejoró o empeoró. Llénala con lápiz; los datos salen de Search Console y Google Analytics 4.

Qué anotar	Tu dato	Dónde lo ves
1. La acción de éxito formulario, clic a WhatsApp, llamada		Eventos de GA4; correos o chats recibidos
Cuántas veces ocurre al mes		GA4, últimos 90 días
2. De dónde llegan las visitas		GA4: adquisición de tráfico
Las 5 páginas con más visitas		GA4: páginas y pantallas
Consultas con más impresiones y clics		Search Console: rendimiento
3. Dónde se pierde la gente		Mapa de calor o grabaciones (Clarity)
4. Cómo se ve y se usa en el móvil		Tú, con el pulgar, en un teléfono real
5. Qué dicen los clientes preguntas que repiten, lo que no encuentran		Correos, chats, llamadas
Fecha de esta medición		—

GUÁRDALA FUERA DE TU WEB

Una copia en un documento o una hoja de cálculo con fecha. Es la prueba contra la que compararás a los 14 y a los 28 días (página 15).

SI NO MIDES NADA HOY

Mide dos semanas antes de decidir. Define primero qué cuenta como éxito y marca esa acción como evento; sin eso no hay punto de partida.

Search Console muestra cómo aparece tu web en Google (consultas, páginas, clics, posición). GA4 muestra qué hacen las personas una vez dentro. Un mapa de calor muestra dónde se confunden o abandonan.

TEST

Las 5 señales de que sí toca rediseñar

Basadas en las cinco razones que describe Nielsen Norman Group para una renovación mayor, completadas con datos de móvil, velocidad y accesibilidad. Puntúa cada señal: **0** no se cumple · **1** en parte · **2** se cumple y tengo el dato.

#	Señal y cómo comprobarla	Puntaje
1	**Los arreglos por partes ya no mueven nada.** Lista los últimos 3 o 4 cambios, qué esperabas y qué pasó con la acción de éxito.	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐
2	**La base técnica impide cambios que importan.** Móvil roto, plataforma sin integraciones, velocidad o accesibilidad que fallan por cómo está construida (no por unas imágenes).	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐
3	**La estructura es un parche sobre parche.** Cambió la oferta, el público o la marca y la web solo se fue acomodando. Dibuja el mapa de hoy y el de «si empezara hoy».	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐
4	**La conversión es baja en todo el sitio.** No en una página. Y ya descartaste que el problema sea el tráfico equivocado.	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐
5	**La competencia atiende claramente mejor a tus clientes.** Medido con la tarea cronometrada de la página 10, no por estética.	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐

REGLA DE HONESTIDAD

No marques 2 en la señal 1 si no has probado y medido al menos tres cambios. Si nunca mediste ni probaste nada, todavía no estás en ese caso.

TU PUNTAJE (0 A 10)

0–3

Lo más probable es **ajustar**. Corrige lo que sacó 1 o 2 y mide.

4–6

Considera **rediseñar por etapas**, o ajustar con medición si falta el dato.

7–10

Un **rediseño completo** puede estar justificado. Confirma antes la señal 4.

Los rangos son una regla práctica mía para ordenar la decisión; no vienen de Nielsen Norman Group ni son un estándar. Las señales se apoyan sobre todo en una sola fuente principal (2015): úsalas como criterio, no como regla universal.

Mi puntaje: señal 1 ____ · 2 ____ · 3 ____ · 4 ____ · 5 ____ · Total ____ / 10

DECISIÓN

Árbol de decisión: ajustar, etapas o completo

Responde en orden. Cada «no» te manda a resolver otra cosa antes de gastar en un rediseño.

1 · ¿El problema está en una sola página o sección?
Mira tu hoja de línea base: ¿las demás páginas cumplen su trabajo?

Sí → Ajustar esa parte y medir (riesgo bajo).

No → sigue.

↓

2 · ¿Llega el tráfico adecuado y aun así no actúan?
Visitas que encajan con tu oferta; no solo cantidad.

No → El problema es el tráfico: resuélvelo primero. Una web nueva sin visitas sigue sin visitas.

Sí → sigue.

↓

3 · ¿La base técnica o la estructura impiden mejorar?
Señales 2 y 3 del test; arreglos ya intentados (señal 1).

No → Rediseñar por etapas: primero las páginas de más impacto.

Sí → sigue.

↓

4 · ¿Tienes objetivo, contenido y alguien que mantenga la web?
Un rediseño traslada los problemas de contenido a una pantalla nueva.

No → Resuelve eso primero (contenido y responsable).

Sí → sigue.

↓

Rediseño completo, con línea base guardada y plan de redirecciones (páginas 12 y 13).

Un rediseño no es una señal de progreso ni dejar la web como está es una señal de descuido: importa si el cambio resuelve un problema que mediste.

CUÁNDO NO

Cinco casos en que es mejor no tocarla

Nielsen Norman Group advierte que los cambios radicales son riesgosos: pueden romper sin querer algo crítico para los usuarios, y «los clientes se resisten al cambio, incluso cuando el nuevo diseño es claramente mejor».

#	Caso	Qué hacer en su lugar	¿Es el mío?
1	**Solo se ve vieja, pero cumple su objetivo.** El formulario se envía, el teléfono suena, la gente entiende qué ofreces.	Actualiza lo visual que haga falta (tipografía, imágenes, espaciado) sin tocar estructura ni direcciones.	Sí ☐ No ☐
2	**El problema es una página o una sección.**	Corrige esa parte y mide. Un rediseño total por un problema aislado es cambiar la casa por una gotera.	Sí ☐ No ☐
3	**El problema es el tráfico.** No llegan visitas.	Entiende de dónde deberían llegar (buscadores, redes, recomendaciones, campañas) y qué se hace para eso.	Sí ☐ No ☐
4	**La idea nace de una opinión interna.** «No me gusta», «mi socio la ve vieja».	Tradúcela a algo medible. Si nadie puede, es un punto de partida, no un diagnóstico.	Sí ☐ No ☐
5	**No hay contenido ni quién mantenga la web.**	Resuelve primero el contenido y el responsable; si no, la web nueva envejece igual de rápido.	Sí ☐ No ☐

CÓMO LEER TUS RESPUESTAS

Si marcaste «Sí» en cualquiera de estos casos, hazle caso a ese «Sí» antes de seguir con el test de las 5 señales. Nada de esto es una regla contra rediseñar: es una regla contra rediseñar sin saber por qué.

Ajustes de riesgo bajo que suelen valer la pena primero

- ☐ Reescribir el titular y el texto del botón principal.
- ☐ Reordenar las secciones de una página.
- ☐ Acortar el formulario.
- ☐ Aligerar imágenes pesadas.
- ☐ Retirar o retrasar scripts de terceros.
- ☐ Arreglar enlaces rotos y botones difíciles de tocar.
- ☐ Probar la web con el pulgar en un teléfono real.
- ☐ Marcar la acción de éxito como evento.

Cambiar títulos SEO, direcciones o estructura también puede mover el posicionamiento: aun en un ajuste, mide antes y después.

CAMINOS

Ajustar, rediseñar por etapas o rediseñar todo

La decisión no es de sí o no. Según qué tan grande y dónde esté el problema, hay tres caminos. Empieza por el de menor riesgo que pueda resolverlo; si se agota, escala con datos.

Camino	Cuándo tiene sentido	Riesgo	Qué se mide
Ajustar textos, botones, imágenes, velocidad	El problema está en una página, en una sección o en detalles técnicos.	Bajo	La acción principal de la página ajustada, antes y después.
Rediseñar por etapas primero las páginas de más impacto	El problema es amplio, pero la base se puede mejorar sin empezar de cero.	Medio	Resultados por etapa, con cada cambio fechado.
Rediseño completo	Se cumplen varias señales y los arreglos por partes ya no alcanzan.	Alto	Línea base previa y comparación a semanas, no a días.

El enfoque por etapas: Growth-Driven Design

Una forma de trabajar que evita apostar todo a un lanzamiento: el **Growth-Driven Design**, desarrollado en HubSpot por Luke Summerfield. Lanzas una versión base que ya mejora la anterior («launchpad») y, con los datos de uso, mejoras de forma continua las páginas de mayor impacto. Quienes lo promueven describen el rediseño tradicional como una apuesta de alto riesgo, con inversión grande al inicio y resultados impredecibles.

> **UNA ADVERTENCIA HONESTA**
>
> Es la visión de quienes promueven el método; no hay una comparación independiente. Úsalo para organizar el trabajo, no como prueba de que siempre es mejor. Si la base técnica impide cualquier mejora, hay que reconstruirla.

Clasifica tus páginas por impacto

Alto: portada, servicios principales y donde ocurre la acción de éxito (van primero). **Medio:** casos, preguntas frecuentes, quiénes somos. **Bajo:** lo que casi nadie visita (al final, o se retira con redirección).

Mis páginas de alto impacto:

Idea de fondo, del libro abierto «Web Style Guide» (Lynch y Horton, cap. 1): construir un sitio web es un proceso continuo, no un proyecto único con contenido estático (traducción propia).

DOS CASOS REALES

Uno que rediseñé y uno que no

Dos situaciones ya publicadas en guillequinterot.com: las dos caras de la decisión y lo que no sé.

AA Sign Image · rediseño

QUÉ PASABA

La web tenía a la vez un problema de diseño y de arquitectura (contenido desordenado, lectura difícil, colores de marca sin criterio). No llegaban contactos, ni pagando pauta. Es una empresa de rótulos y señalización de California.

DECISIÓN

Rediseño: reformular el diseño, ordenar el contenido y mejorar velocidad, contraste y uso de la marca.

RESULTADO

Hoy llegan entre uno y dos contactos al mes. Fueron varios cambios a la vez, así que no puedo separar cuánto aportó cada uno.

Este sitio · no rediseñar

QUÉ PASABA

El problema era uno solo: los scripts de analítica competían con el contenido al cargar y el rendimiento móvil era irregular.

DECISIÓN

No rediseñar: pasar esos scripts a cargarse en la primera interacción o a los cinco segundos.

RESULTADO

El rendimiento móvil en pruebas locales de Lighthouse pasó de 73–91 a 93–100 en 70 pasadas. Es un resultado de laboratorio, no de visitantes reales.

Lo que enseñan los dos

1. **En AA Sign Image las señales eran de base**
   La estructura y el diseño fallaban a la vez, y el problema era de toda la web.
2. **En este sitio el problema era uno solo**
   Tenía arreglo sin tocar el diseño. Rediseñar habría sido cambiar la casa por una gotera.
3. **Cambiar muchas cosas a la vez borra la causa**
   En AA Sign Image no se puede saber qué funcionó. Cuando se pueda, cambia y mide por partes.

LO QUE NO SÉ

En AA Sign Image, qué parte del cambio hizo la diferencia. En este sitio, cuántas visitas de menos de cinco segundos dejaron de contarse en la analítica: es un riesgo que sigo midiendo.

DATOS

Los números que conviene mirar

Sobre todo para la señal 2: la base técnica. Cada cifra viene de su fuente original; son referencias, no promesas.

Dato	Qué significa para tu decisión	Fuente
58,26 % del tráfico web en Colombia llegó desde móviles en octubre de 2026 (41,31 % computador, 0,43 % tabletas).	Revisa primero cómo se ve y funciona tu web en el teléfono.	StatCounter
Google usa la **versión móvil** del contenido para indexar y posicionar, y recomienda el mismo contenido en móvil y escritorio.	Una web cuyo contenido o estructura cambia en el móvil por limitaciones de su base es un problema de posicionamiento, no solo de comodidad.	Google Search Central
Core Web Vitals «buenos» (percentil 75): **LCP ≤ 2,5 s**, **INP ≤ 200 ms**, **CLS ≤ 0,1**.	Son tu meta de velocidad y estabilidad visual. Si no los alcanzas porque la plataforma pesa y no se puede aligerar, la base es el problema.	web.dev
95,9 % de las portadas tenía al menos un fallo de WCAG 2 detectable y **83,9 %** texto de bajo contraste (febrero de 2026).	Casi todos los sitios fallan algo y se corrige por partes. Solo es señal de rediseño si el sistema de diseño completo es la causa.	WebAIM Million 2026
Los cambios radicales pueden romper algo crítico; «los clientes se resisten al cambio» (2015).	Empieza por el cambio más pequeño que resuelva el problema.	Nielsen Norman Group

CÓMO REVISAR EL MÓVIL EN 5 MINUTOS

Abre tu web en un teléfono real y, con el pulgar, intenta completar la acción de éxito. Anota dónde te trabas: botón pequeño, formulario tapado por el teclado, texto que obliga a hacer zoom.

CÓMO MEDIR LA VELOCIDAD SIN INSTALAR NADA

PageSpeed Insights de Google mide una página con solo pegar su dirección. Compara el LCP, el INP y el CLS con los valores buenos de la tabla.

Las cifras de StatCounter cambian cada mes: consulta la última. El artículo de Nielsen Norman Group es de 2015: úsalo como criterio y no como cifra.

SEÑAL 5

Tarea cronometrada contra tres competidores

La comparación útil no es estética. Es: ¿encuentra tu cliente allí lo que aquí no? Haz la misma tarea en tu web y en tres competidores, y cronométrala.

Tarea (primera vez, en el teléfono)	Mi web segundos / ¿lo logré?	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
A. Entender qué ofrecen y para quién				
B. Encontrar el precio o cómo se cotiza				
C. Ver una prueba: un caso, un proceso, una reseña verificable				
D. Contactar				
Nota: lo que más me estorbó				

Cómo hacerla bien

- Cronometra con el teléfono, empezando desde la portada. Si pasados 90 segundos no lo lograste, anota «no».
- Pídele a una persona que no conozca tu web que haga la tarea en la tuya: tú ya no ves lo que ves.
- Elige competidores que tu cliente de verdad compara, no los que tú admiras.

Cómo leer el resultado

LA SEÑAL 5 ES REAL SI…

Pierdes de forma consistente en las tareas A a D y por razones de estructura o de contenido (no encuentras el precio, no hay pruebas).

NO ES UNA SEÑAL SI…

Pierdes solo por estética: sus colores, sus fotos, su tipografía. Eso se ajusta sin rediseñar.

Una muestra de tres competidores y una persona es pequeña: sirve para orientar, no para afirmar. Si la diferencia es dudosa, repite con otra persona.

EJEMPLO

Un diagnóstico completo, paso a paso

EJEMPLO ILUSTRATIVO · NO ES UN CASO REAL

Negocio inventado para mostrar cómo se llena la guía: un estudio contable pequeño, con una web de hace varios años. Los números son solo de ejemplo.

Hoja de línea base	Dato del ejemplo (inventado)
Acción de éxito	Formulario «Pide una cotización»
Veces al mes	6 (ejemplo)
Origen de las visitas	La mayoría llega buscando «contador para pequeñas empresas»
Móvil	El formulario no se puede enviar desde un teléfono: el botón queda tapado por el teclado
Clientes dicen	«No encontré cuánto cuesta» (se repite)

Señal	Puntaje	Por qué
1 · Arreglos agotados	0	Nunca se probó ni se midió un cambio
2 · Base técnica	1	El formulario falla en móvil; falta saber si la plantilla permite arreglarlo
3 · Estructura	0	Pocas páginas y claras
4 · Conversión en todo el sitio	1	Baja, pero el dato mezcla móvil y escritorio
5 · Competencia mejor	1	Otros sí muestran el precio
Total	**3 / 10**	**Camino: ajustar**

QUÉ HARÍA CON ESE RESULTADO (EJEMPLO)

1. Arreglar el formulario en móvil (riesgo bajo) y medir cuatro semanas.
2. Añadir cómo se cotiza (un rango o de qué depende el precio) y medir.
3. Repetir el test: si la señal 2 sube a 2 porque la plantilla no permite lo anterior, pasar a etapas.

Ejemplo rotulado como no real para ilustrar el método; no representa a ningún cliente ni resultado.

SI REDISEÑAS

Qué proteger para no perder lo que ya funciona

Un rediseño no debería borrar lo que ya posiciona o convierte. La guía de Google para cambios de sitio ayuda a pensar qué cuidar.

Qué proteger	Qué hacer	Fuente
Las direcciones (URL) que ya existen	Haz una lista de todas y decide qué pasa con cada una antes de construir.	Criterio mío, desde la guía de Google
Las que cambien de dirección	Redirecciones permanentes desde el servidor (301 o 308), sin cadenas de redirecciones.	Google: mover un sitio con cambios de URL
Cuánto mantener las redirecciones	«Todo el tiempo que sea posible», por lo general al menos un año.	La misma guía
Contenido en el móvil	La versión móvil con el mismo contenido que la de escritorio: títulos, descripciones, encabezados, texto alternativo y datos estructurados equivalentes.	Google: indexación mobile-first
La web nueva mientras se prueba	En un nombre de prueba temporal, protegida del buscador con `noindex`, que se retira al lanzar.	Google: cambios sin cambiar URL
Search Console	Mantén la verificación funcionando y vigila el rastreo después del lanzamiento.	La misma guía
La paciencia	Para sitios medianos, Google indica que puede tardar algunas semanas o más en mostrar las direcciones nuevas en lugar de las antiguas.	Google: mover un sitio con cambios de URL

SI CAMBIAS DE HOSTING SIN CAMBIAR URL

Google recomienda bajar el TTL del DNS con al menos una semana de anticipación para refrescar antes las cachés, y comprobar que la verificación de Search Console seguirá funcionando.

DOS ACLARACIONES

Las redirecciones permanentes no causan pérdida de PageRank según Google, pero solo si están bien hechas y cubren las páginas que importan. Y aunque conserves direcciones y contenido, cambiar títulos, encabezados o textos también puede mover el posicionamiento: mide igual.

Antes de lanzar, guarda tres cosas: la lista de direcciones actuales, las consultas y páginas que hoy reciben clics en Search Console y las acciones de éxito del mes anterior.

PLANTILLA

Plan de redirecciones

Una fila por cada URL actual. Una URL actual lleva a **una sola** URL nueva, sin cadenas. Si una página no tiene equivalente claro, decide con una persona en vez de adivinar.

#	URL actual	URL nueva	Tipo	¿Verificada?
1			301 ☐ 308 ☐	☐
2			301 ☐ 308 ☐	☐
3			301 ☐ 308 ☐	☐
4			301 ☐ 308 ☐	☐
5			301 ☐ 308 ☐	☐
6			301 ☐ 308 ☐	☐
7			301 ☐ 308 ☐	☐
8			301 ☐ 308 ☐	☐
9			301 ☐ 308 ☐	☐

REGLAS DE LA PLANTILLA

Redirección permanente desde el servidor, no desde el navegador. Sin cadenas (A → B → C): de A directo a C. Mantenla, por lo general, al menos un año. Si hay más de nueve páginas, usa una hoja de cálculo con la misma estructura.

CÓMO VERIFICAR

Prueba una muestra de las URL más visitadas con la inspección de URL de Search Console o con una herramienta de línea de comandos. Si son muchas, el prompt F (página 19) te ayuda a armar el mapa; la verificación la haces tú.

Fuente: Google Search Central, mover un sitio con cambios de URL. La plantilla organiza el trabajo; no hace las redirecciones.

CHECKLIST

Antes de construir y antes de lanzar

Antes de construir

- [ ] Escribí la frase: «Esta web existe para que [persona] haga [acción]».
- [ ] Guardé mi hoja de línea base (página 3) con fecha, fuera de la web.
- [ ] Marqué qué páginas son de alto impacto y cuáles puedo fusionar o retirar.
- [ ] Tengo la lista completa de URL actuales (de mi sitemap y de Search Console).
- [ ] El contenido principal está escrito (al menos titular y subtítulo de cada página).
- [ ] Sé quién mantendrá la web y con qué frecuencia.
- [ ] Pedí al proveedor las respuestas de la página 16, por escrito.

Antes de lanzar

- [ ] La web nueva está en un nombre de prueba temporal con `noindex` .
- [ ] El plan de redirecciones está completo y probado en una muestra.
- [ ] La versión móvil tiene el mismo contenido que la de escritorio (títulos, descripciones, encabezados, texto alternativo).
- [ ] Probé en un teléfono real la acción de éxito de punta a punta.
- [ ] Los formularios llegan a quien debe responderlos y confirman el envío.
- [ ] Los eventos de la acción de éxito se registran en GA4.
- [ ] La velocidad (LCP, INP, CLS) está medida y comparada con los valores buenos.
- [ ] La verificación de Search Console seguirá funcionando tras el cambio.
- [ ] Tengo un respaldo de la web anterior y sé cómo volver atrás.
- [ ] Al lanzar quito el `noindex` y cualquier bloqueo de rastreo temporal.

SI ALGO FALLA EN LA ÚLTIMA PRUEBA

Es mejor retrasar el lanzamiento unos días que publicar con redirecciones sin probar. El respaldo y el plan de vuelta atrás son parte del proyecto, no un extra.

CHECKLIST

Después del lanzamiento: qué medir y cuándo

Los buscadores tardan semanas en reflejar los cambios. Evalúa en períodos comparables, no día a día. Mi regla de medición: comparar a los 14 y a los 28 días con la línea base.

Cuándo	Qué revisar	Fecha y hecho
El día del lanzamiento	Probar una muestra de redirecciones; inspeccionar la portada y 2 páginas clave en Search Console; enviar el formulario de prueba; confirmar que el evento se registra.	____ ☐
Primera semana	Errores de rastreo y páginas no encontradas en Search Console; que ninguna página importante haya quedado con `noindex`; formularios y chats recibidos.	____ ☐
Día 14	Comparar con la línea base: impresiones, clics, posición de las consultas principales y la acción de éxito. Anotar qué cambió y qué no se puede concluir todavía.	____ ☐
Día 28	Repetir la comparación. Si una página importante cayó: revisar primero la redirección, luego el contenido y por último la indexación.	____ ☐
Mes 12	Las redirecciones se mantienen, por lo general, al menos un año; no las retires sin revisar qué tráfico pasa todavía por ellas.	____ ☐

QUÉ NO CONCLUIR PRONTO

Para sitios medianos, Google indica que puede tardar algunas semanas o más en mostrar las direcciones nuevas. Una caída en los primeros días no prueba que el rediseño falló, y una subida tampoco prueba que funcionó.

FECHAS DE ESTE LANZAMIENTO

LANZAMIENTO

_____

DÍA 14

_____

DÍA 28

_____

La medición a 14 y 28 días es una regla práctica mía; la espera de «algunas semanas o más» y el mantenimiento de las redirecciones salen de la guía de Google.

PROVEEDOR O AGENCIA

Qué preguntar antes de aceptar un rediseño

Un buen proveedor no se ofende por estas preguntas: las responde por escrito. Si una respuesta es vaga, pídela por escrito otra vez.

Sobre el diagnóstico

- [ ] ¿Qué datos mirarán antes de proponer (Search Console, GA4, grabaciones)?
- [ ] ¿Qué problema concreto resuelve el rediseño y cómo lo sabremos?
- [ ] ¿Se considera ajustar o hacerlo por etapas antes de rehacer todo?

Sobre el SEO

- [ ] ¿Incluyen la lista de URL actuales y el plan de redirecciones?
- [ ] ¿Las redirecciones son 301 o 308 desde el servidor?
- [ ] ¿Cómo prueban la web nueva sin que se indexe?
- [ ] ¿Qué medirán a los 14 y 28 días?

Sobre el trabajo

- [ ] ¿Qué entregan y qué queda fuera?
- [ ] ¿Quién escribe el contenido y quién lo aprueba?
- [ ] ¿Qué plataforma usan y quién puede editarla después?
- [ ] ¿Qué pasa si hay que volver atrás?

Sobre después

- [ ] ¿Quién mantiene la web y qué cuesta?
- [ ] ¿Me entregan los accesos, el código y el contenido?
- [ ] ¿Qué pasa si un mes los resultados bajan?

SEÑALES DE ALERTA

Promesas de posicionamiento o de ventas garantizadas. Un rediseño propuesto sin mirar tus datos. Ninguna mención a las redirecciones ni a la medición. Un precio que no dice qué incluye. Si dudas, vuelve al test de las 5 señales de la página 4 y pregunta cuál se cumple.

Estas preguntas son criterio mío, no una norma. Adáptalas a tu proyecto.

BANCO DE PROMPTS

Cómo usar los prompts

Son textos para copiar y pegar en tu asistente de IA (Claude, ChatGPT, Gemini u otro). Los [corchetes] son lo que tú completas. Cada uno dice qué pegarle y qué revisar de la respuesta.

ANTES DE PEGAR

Quita nombres, correos, teléfonos y contraseñas de tus clientes. Pega solo los datos que el prompt necesita.

DESPUÉS DE LA RESPUESTA

La IA puede equivocarse o inventar. Contrasta cada dato con tu hoja de línea base y decide tú.

A · Diagnóstico desde mis datos

Cuándo: al empezar

```
Eres un analista web. Te pego datos de mi sitio. No inventes nada
que no esté en ellos y dime qué falta.
Mi negocio: [QUÉ VENDES Y A QUIÉN].
La acción que cuenta como éxito: [FORMULARIO / CLIC A WHATSAPP / LLAMADA].
Datos de los últimos [90] días, copiados como texto de Search Console
y GA4: [PEGA AQUÍ].
Dime: 1) qué páginas reciben visitas y cuáles llevan a la acción;
2) dónde parece perderse la gente; 3) qué conclusiones NO puedo sacar
con estos datos; 4) qué dato adicional necesito antes de decidir si
rediseñar.
```

Pega: tu hoja de línea base (página 3). **Revisa:** que separe lo que dicen los datos de lo que supone y que te pida el dato que falta.

B · Qué señales se cumplen

Cuándo: después del test

```
Te paso mi test de las 5 señales de rediseño con mis respuestas y
la evidencia de cada una: [PEGA LAS 5 RESPUESTAS Y SUS DATOS].
Para cada señal dime si cumple, cumple en parte o no cumple, la
evidencia que la sostiene y la que falta. No cuentes la señal 1
(arreglos agotados) si no describo al menos tres cambios medidos.
Al final dime qué camino sugiere (ajustar, etapas o completo) y qué
haría para confirmarlo con el menor riesgo.
```

Pega: la página 4 con tus puntajes y datos. **Revisa:** que no cuente la señal 1 sin cambios medidos y que proponga cómo confirmar antes de rehacer.

BANCO DE PROMPTS

C, D y E: proteger, ajustar y ordenar

C · Qué NO cambiar

Cuándo: antes de rediseñar

```
Ayúdame a listar lo que NO debo tocar en un rediseño. Te pego mis
páginas con sus visitas y la acción de éxito de cada una: [PEGA].
Marca como "proteger" las páginas que hoy reciben visitas o llevan a
la acción de éxito, explica por qué y qué debería conservar de cada
una (URL, titular, texto clave, formulario). Si no tienes datos
suficientes para una página, dilo en vez de suponer.
```

Pega: tus 5 a 20 páginas con más visitas. **Revisa:** que no proponga retirar páginas con visitas sin avisarte.

D · Ajustes de riesgo bajo priorizados

Cuándo: ya sabes el problema

```
Dame máximo 7 ajustes de riesgo bajo que pueda hacer sin rediseñar,
ordenados por prioridad, para este problema: [DESCRIBE EL PROBLEMA].
Para cada uno: qué cambiar, esfuerzo (bajo, medio o alto), el efecto
que esperaría como HIPÓTESIS (sin prometer cifras) y qué métrica
miraría y durante cuánto tiempo. Marca con un aviso cualquier cambio
de URL, de títulos SEO o de estructura.
```

Revisa: que no prometa porcentajes de mejora y que cada ajuste traiga su métrica.

E · Inventario de contenido

Cuándo: antes de decidir qué migrar

```
Te pego la lista de URL de mi sitio con sus visitas del último
trimestre: [PEGA]. Clasifica cada URL como conservar, mejorar,
fusionar con otra o retirar, con una razón de una línea. No decidas
retirar nada con visitas o enlaces sin avisarme: márcalo "revisar
con una persona". Entrega una tabla: URL | decisión | razón | riesgo.
```

Pega: la exportación de páginas de GA4 o de Search Console. **Revisa:** que las páginas con visitas no se retiren sin tu visto bueno.

BANCO DE PROMPTS

F, G y H: redirecciones, competencia y móvil

F · Mapa de URLs y redirecciones

Cuándo: ya decidiste rediseñar

```
Tengo estas URL actuales: [LISTA] y esta estructura nueva: [LISTA O
ÁRBOL]. Hazme una tabla: URL actual | URL nueva | tipo de redirección
(301 o 308) | notas. Una URL actual lleva a UNA sola URL nueva, sin
cadenas. Si una página no tiene equivalente claro, no inventes:
márcala "sin equivalente: decidir". Al final, dime qué comprobaciones
haría después de lanzar.
```

Revisa: que no haya cadenas y que las «sin equivalente» las decida una persona. Prueba tú una muestra con la inspección de URL de Search Console.

G · Comparación con competidores

Cuándo: tras la tarea de la página 10

```
Te pego los resultados de mi tarea cronometrada con 3 competidores:
[PEGA LA TABLA]. Compara: dónde pierdo y dónde gano, y si la causa
parece estructura, contenido o estética. Usa solo los datos que te
doy; si la muestra es pequeña, dilo. Concluye si esto sostiene la
señal 5 (la competencia atiende mejor a mis clientes) o no.
```

Revisa: que no concluya a partir de gustos y que reconozca el límite de una muestra de tres.

H · Revisión móvil

Cuándo: antes y después de cambios

```
Voy a probar mi web en un teléfono. Hazme una lista de 12
comprobaciones para la acción [ACCIÓN]: qué abrir, qué tocar, qué
debería pasar y qué anotar si falla (captura, página, modelo de
teléfono). Incluye formularios, botones, lectura del titular sin
hacer zoom y velocidad percibida. Después te pego mis hallazgos y los
ordenas por impacto.
```

Revisa: hazlo en un teléfono real; la IA no ve tu pantalla y no puede comprobarlo por ti.

BANCO DE PROMPTS

I, J y K: brief, etapas y proveedor

I · Brief de rediseño

Cuándo: antes de pedir cotizaciones

```
Redacta el brief para un rediseño con esto: objetivo [FRASE],
público [QUIÉN], páginas que se protegen [LISTA], problemas medidos
[LISTA CON DATOS], restricciones [PLATAFORMA, PRESUPUESTO, FECHAS],
quién mantiene la web [NOMBRE O ROL]. Incluye: alcance, lo que NO
entra, criterios de éxito medibles (sin prometer cifras), riesgos de
SEO y qué entrega el proveedor. Si falta un dato, hazme una pregunta
antes de escribir.
```

Revisa: que el brief diga lo que NO entra y que no prometa cifras.

J · Plan por etapas

Cuándo: el camino es «etapas»

```
Con estas páginas y sus datos: [PEGA], propón un plan por etapas:
etapa 1 = páginas de más impacto (las que concentran contactos),
etapa 2 = impacto medio, etapa 3 = bajo impacto. Para cada etapa: qué
cambia, qué se mide antes y después, cuánto esperar antes de pasar a
la siguiente y qué haría detener el plan. No prometas resultados.
```

Revisa: que cada etapa tenga una medición y un criterio para detenerse.

K · Evaluar la propuesta de un proveedor

Cuándo: recibiste una cotización

```
Te pego la propuesta que recibí: [PEGA]. Evalúala: ¿parte de datos
o de gustos?, ¿qué entrega y qué no?, ¿incluye plan de redirecciones
y medición?, ¿promete resultados garantizados?, ¿quién mantiene la
web después? Dame 10 preguntas para hacerle y las señales de alerta
que veas. No supongas lo que no esté escrito.
```

Pega: la propuesta sin datos personales. **Revisa:** que no dé por hecho lo que la propuesta no dice.

BANCO DE PROMPTS

L y M: medir y escuchar

L · Revisión a 14 y 28 días

Cuándo: después del lanzamiento

```
Lancé mi web nueva el [FECHA]. Te pego mi línea base de antes:
[PEGA] y los datos de ahora: [PEGA]. Compara por página y por
acción de éxito. Dime qué mejoró, qué empeoró y qué no se puede
concluir todavía (en sitios medianos Google puede tardar algunas
semanas o más). Si cayó una página, dime qué revisar primero:
redirección, contenido o indexación.
```

Revisa: que no atribuya una caída a una causa sin descartar medición y estacionalidad.

M · Entrevista breve a clientes

Cuándo: la señal 4 o 5 te deja dudas

```
Ayúdame a preparar 5 preguntas para entrevistar a [N] clientes sobre
mi web, sin inducir las respuestas: [CONTEXTO DE MI NEGOCIO]. Incluye
cómo anotar lo que digan con sus propias palabras y cómo resumirlo
después sin inventar. Evita preguntar si "les gusta el diseño":
busca qué no encontraron o en qué dudaron.
```

Revisa: que las preguntas no sugieran la respuesta. Las respuestas son tuyas: no las inventes ni las completes con IA.

QUÉ SE PROBÓ Y QUÉ NO

Escribí y revisé estos prompts para que sirvan de punto de partida. **No los probé de forma sistemática en cada herramienta** (Claude, ChatGPT, Gemini u otra): las respuestas cambian según el modelo y la versión. Úsalos como borrador, compara la respuesta con tus datos y ajusta. Ningún prompt garantiza un resultado: el criterio final es tuyo.

UNA REGLA PARA CUALQUIER PROMPT

Pídele siempre que diga qué dato le falta antes de concluir, y que marque lo que supone. Una respuesta que no admite dudas sobre tu caso es una respuesta para desconfiar.

GLOSARIO

Palabras que verás en esta guía

Término	Qué significa
Acción de éxito	Lo que quieres que haga el visitante: enviar un formulario, escribir por WhatsApp, llamar.
Línea base	Tus datos de hoy, guardados con fecha, para comparar después de un cambio.
Search Console	Herramienta gratuita de Google que muestra cómo aparece tu web en el buscador.
GA4	Google Analytics 4: muestra qué hacen las personas dentro de tu web.
URL	La dirección de una página. Cambiarla sin plan puede hacerte perder lo que esa página había ganado.
Redirección 301 / 308	Aviso permanente desde el servidor: «esta página ahora está en esta otra dirección».
Cadena de redirecciones	A lleva a B y B lleva a C. Se evita: de A directo a C.
noindex	Indicación para que el buscador no incluya una página. Útil en la web de prueba; se retira al lanzar.
Indexación mobile-first	Google usa la versión móvil del contenido para indexar y posicionar.
Core Web Vitals	Tres métricas de Google: LCP (qué tan rápido aparece lo principal), INP (qué tan rápido responde) y CLS (qué tanto se mueve el diseño al cargar).
Rediseño por etapas	Mejorar primero las páginas de más impacto y medir cada etapa, en vez de cambiar todo de una vez.
Growth-Driven Design	Método desarrollado en HubSpot: lanzar una base y mejorar de forma continua con datos.

CIERRE

Fuentes, créditos y siguiente paso

Fuentes de los datos

- Nielsen Norman Group, «Radical Redesign or Incremental Change?», Hoa Loranger, 2015: nngroup.com/articles/radical-incremental-redesign
- Google Search Central, «Cómo mover un sitio con cambios de URL»: developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes
- Google Search Central, cambios de hosting sin cambiar las URL: developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-no-url-changes
- Google Search Central, buenas prácticas del sitio móvil y la indexación mobile-first: developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing
- web.dev, Core Web Vitals (LCP ≤ 2,5 s, INP ≤ 200 ms, CLS ≤ 0,1): web.dev/articles/vitals
- WebAIM, The WebAIM Million 2026 (95,9 % con fallos WCAG 2; 83,9 % con bajo contraste): webaim.org/projects/million
- StatCounter, plataformas en Colombia, octubre de 2026 (58,26 % móvil): gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/colombia
- Growth-Driven Design, qué es: growthdrivendesign.com
- Lynch y Horton, *Web Style Guide*, 3.ª ed., cap. 1, «Initial Planning»: webstyleguide.com/wsg3/1-process/4-initial-planning.html

Las cifras son referencias, no promesas: tu resultado depende de tu oferta, tu público y tu tráfico. Fecha de consulta de las fuentes: 2 de noviembre de 2026.

¿QUIERES QUE REVISEMOS TU WEB?

Cuéntame qué está pasando y vemos con datos si conviene ajustarla o rediseñarla.

guillequinterot.com · servicio de diseño de páginas web y rediseño

Sobre esta guía

Soy Guillermo Quintero, diseñador. Trabajo en diseño web, landing pages, branding y optimización de conversión desde 2014, y soy Growth-Driven Design Certified por HubSpot Academy. Esta guía acompaña el artículo «Cuándo rediseñar una página web (y cuándo no): 5 señales en 2026», en el blog de guillequinterot.com.

Esta guía se redactó con apoyo de IA y fue revisada por Guillermo Quintero. Los prompts no se probaron de forma sistemática en cada herramienta. Puedes compartir esta guía completa y sin cambios.