

¿Renovar tu web o rehacerla desde cero?

EM

Equipo E-MERGE · 6 min de lectura



Es una de las primeras dudas cuando una web se ha quedado atrás: ¿basta con un lavado de cara o hay que empezar de cero? La respuesta correcta ahorra dinero; la incorrecta lo tira. Y casi siempre se puede decidir con criterios claros.

"Renovar" es actualizar el diseño y algunos contenidos manteniendo la base.

"Rehacer" es construir un sitio nuevo desde los cimientos. Cada opción tiene su momento.

Señales de que basta con renovar

Si tu web funciona por dentro pero se ve anticuada, probablemente no necesitas tirarla. Renovar suele bastar cuando:

- La base técnica está sana: carga razonablemente y se puede editar sin dolores.
- El contenido sigue siendo válido y solo hace falta reorganizarlo.
- El problema es sobre todo estético: colores, tipografías y fotos que "cantan" a antiguo.

- Ya tienes posicionamiento en Google que no quieres arriesgar sin necesidad.

"Si la casa es sólida y solo está pasada de moda, no la derribas: la reformas."

Señales de que toca rehacer

Otras veces parchear sale más caro que empezar de nuevo. Conviene rehacer cuando se juntan varias de estas:

- La tecnología está obsoleta o sin actualizaciones de seguridad.
- No se ve bien en el móvil, que es desde donde entra la mayoría de tus visitas.
- Es lenta de forma crónica y arreglarla supone tocarlo casi todo.
- Nadie de tu equipo puede editarla sin depender de terceros.
- No mide nada y ya no representa lo que es hoy tu negocio.

Lo que no se pierde (si se hace bien)

El miedo más habitual al rehacer es "perder el Google que tengo". Es evitable si se cuidan tres cosas:

1. **Conservar el contenido que ya posiciona** y las palabras por las que te encuentran.
2. **Mantener o redirigir las direcciones (URLs).** Una redirección 301 le dice a Google que una página se ha mudado y traslada casi todo su valor a la nueva.
3. **Migrar con cabeza:** revisar enlaces rotos, mapa del sitio y ficha de Google antes y después.

Cómo lo decidimos nosotros

No respondemos de oído. Empezamos con una auditoría: estado técnico, qué posiciona, qué mide y qué le pasa al visitante. Con esos datos, la decisión entre renovar y rehacer casi siempre se vuelve evidente, y te la explicamos en términos de negocio, no de tecnicismos.

