

MIGRACIÓN WEB DUPLICADA

Unificación de varios dominios en uno



DEXMA
ENERGY INTELLIGENCE



Dexma es una **empresa** dedicada a la **eficiencia energética** fundada en 2007. Su **software de inteligencia energética** basado en datos **ayuda** a las ESCOs, las comercializadoras, las OEMs, los consultores energéticos y las **grandes empresas «verdes»** a **optimizar su transición energética** y **alcanzar objetivos de sostenibilidad**.

Las **soluciones** que proponen **facilitan una gestión de la energía** mucho más fácil. Permite a las empresas tener más controlado el coste real de su consumo de energía, descubrir qué potencial de ahorro energético tienen o monitorizar los datos en tiempo real, entre muchas otras características.

Dexma está presente en más de **30 países**, con **4.000 organizaciones** que confían en su software y con más de **150 partners** en el mundo.

INTRODUCCIÓN

¿QUÉ TIPO DE MIGRACIÓN LLEVAMOS A CABO?

Dexma rediseñó y lanzó una página web nueva, aunque decidió mantener la antigua también publicada. Por tanto, nos encontramos ante una web duplicada: la nueva bajo el subdominio www.dexma.com y la antigua bajo el subdominio www2.dexma.com. Tras esta migración incorrectamente realizada, Dexma sufrió una caída de tráfico general del 43% (y de tráfico orgánico del 35%).

EL CONTEXTO

¿CÓMO LLEGA EL CLIENTE A ESTUDIO34?

Dexma y Estudio34 ya **habíamos trabajado juntos** en varias ocasiones en **2017**, donde nos encargamos de **optimizar su página web** y les acompañamos en otra **migración de dominio**, luego otra en 2018, para migrar a protocolo https.



Contentos con el trabajo anterior y con plena confianza tras años de trabajo, acudieron a **Estudio34** de nuevo para que les ayudáramos en un nuevo reto. En este caso, reconducir todo el tráfico que estaba recibiendo la web antigua dentro del subdominio **www2.dexma.com** hacia la web nueva y acabar con el problema de duplicidad.

EL CONFLICTO

¿QUÉ PROBLEMAS DETECTAMOS?

Más allá de los problemas de duplicidad obvios, al comenzar a revisar los cambios de la web nueva versus la antigua y realizar una auditoría, **nos encontramos con varios retos:**

- Además de **migrar el subdominio www2.** debíamos abordar cambios en la estructura de las rutas de las URLs.
- El **Wordpress en el que estaba montada la web antigua era muy inestable** y no se podían aplicar las redirecciones vía módulo. Por tanto, había que trabajar mano a mano con el equipo de sistemas de Dexma para aplicarlas vía servidor.
- Descubrimos una **serie de parámetros que Dexma** estaba utilizando para sus campañas y landing pages de Hubspot **que nos generaba** también **problemas de duplicidad en la nueva web.**

LA ESTRATEGIA

¿QUÉ ESTRATEGIA SEGUIMOS

Teniendo en cuenta las **necesidades de Park Güell** pensamos y ejecutamos la siguiente **estrategia SEO:**



01

Una **auditoría técnica de la nueva web** con un análisis de su estado en aquel momento desde el punto de vista de accesibilidad, indexación, arquitectura, usabilidad, contenidos, velocidad de carga, etc. También nos focalizamos en la identificación y resolución de los principales errores: indexación, accesibilidad y duplicidad de contenido.



02

La **migración web** donde realizamos los checks técnicos web que solemos hacer antes, durante y después de la migración para asegurarnos de su correcta realización.

Antes y durante la migración:

- 1 Recopilación de datos de tráfico y posicionamiento.
- 2 Relación entre las URL antiguas y las nuevas.
- 3 Validación de sitemaps, robots.txt y Google Search Console.

Después de la migración:

- 1 Monitorización y corrección de errores.
- 2 Monitorización de índice de URL indexadas en GSC.
- 3 Monitorización del tráfico total, orgánico y referido.



03

Actualización del **análisis de palabras clave SEO** y análisis de competidores en mercado español, inglés y francés, con el objetivo de optimizar las páginas de la nueva web.



04

Optimización onsite de la nueva web, creando e implementando las etiquetas H1, los meta títulos y las meta descripciones de sus páginas principales.



05

Una revisión de los **contenidos web** y aportación de sugerencias de contenido optimizado y atractivo para el usuario.

LOS RESULTADOS

¿QUÉ RESULTADOS OBTUVIMOS?

Mes siguiente de la migración:

- **Crecimiento del 5% del tráfico orgánico** (procedente de Google) en abril. Recordemos que veníamos de una tendencia negativa de pérdida de tráfico del 35%. Es también un 24% superior al mismo periodo (abril) del año anterior.

Evolución a largo plazo:

- **Crecimiento del tráfico total del 22%** en mayo que llega a picos de hasta 44% en octubre y noviembre del 2020.
- **Crecimiento del tráfico orgánico del 48%** en mayo y que llega a picos de hasta el 87% en octubre del 2020.

Crecimiento del número de palabras clave en el top 10.

- **Mercado Español** - Top 3 de 12 a 71 keywords y Top 10 de 18 a 121 keywords.
- **Mercado Inglés** - Top 10 de 3 a 25 keywords.
- **Mercado Francés** - Top 10 de 2 a 40 keywords.