

Informe de Estrategia Digital: Protocolo "Antigravity" para el Dominio de SERP en Servicios Técnicos

1. Arquitectura Estratégica y Fundamentos del Posicionamiento

El presente informe técnico despliega una estrategia integral de posicionamiento digital y accesibilidad web diseñada específicamente para la entidad **Video Electric Valencia**, con el objetivo de dominar los resultados de búsqueda (SERP) bajo la palabra clave crítica: **"servicio tecnico oficial fermax valencia"**. El concepto de "Anti-Gravedad Google" que estructura este análisis no es una mera metáfora de marketing, sino un marco de trabajo técnico que busca desafiar la inercia algorítmica que favorece a los competidores históricos mediante una optimización radical de la experiencia de página, la arquitectura semántica y la accesibilidad universal.

El desafío central reside en la saturación del mercado de servicios técnicos en la Comunidad Valenciana. Competidores establecidos como *Electro BB* o *Cimer-Tel*, identificados en la investigación como Servicios Técnicos Oficiales (SAT) reconocidos por el fabricante ¹, ocupan posiciones de liderazgo. Sin embargo, la empresa **Video Electric Valencia**, ubicada en Picassent ³, posee credenciales críticas como "Certificación Oficial FERMAX" y la clasificación como empresa instaladora autorizada.⁴ La estrategia, por tanto, no consiste únicamente en competir por palabras clave, sino en construir una **Entidad Digital de Autoridad** que el algoritmo de Google (Knowledge Graph) asocie inequívocamente con la marca Fermax, superando a la competencia mediante métricas de experiencia de usuario (Core Web Vitals) y un cumplimiento estricto de las directrices de accesibilidad WCAG 2.2.

1.1 El Paradigma de la "Antigravity" SEO

En el contexto del SEO moderno, la "gravedad" representa el peso de la antigüedad del dominio y el perfil de enlaces entrantes (backlinks) que poseen los competidores históricos. Para que una página de aterrizaje (landing page) de nueva optimización se eleve por encima de estos gigantes, debe generar una fuerza de sustentación basada en tres pilares fundamentales:

1. **Densidad Semántica y Autoridad de Entidad:** No basta con repetir la palabra clave. El contenido debe demostrar una comprensión profunda del ecosistema Fermax (modelos VEO, DUOX, placas Cityline) ⁵, respondiendo a intenciones de búsqueda transaccionales e informacionales con mayor precisión que el propio fabricante.

2. **Accesibilidad como Señal de Calidad:** Google prioriza la experiencia de página. Un sitio web que cumple con los estándares WCAG 2.1 y 2.2 Nivel AA ⁶ es, por definición, un sitio con un código HTML limpio, semántico y comprensible para los robots de rastreo. La accesibilidad no es un añadido; es el motor de la indexabilidad.
3. **Hiper-Localización Estructural:** Aprovechando la ubicación en Picassent como ventaja logística para cubrir la zona de L'Horta Sud (Torrent, Paiporta, Silla) con tiempos de respuesta de 90 minutos ⁴, se ataca un flanco geográfico donde la competencia de la capital es más débil.

1.2 Análisis de la Identidad Corporativa y Credibilidad

La investigación revela una distinción crítica en la nomenclatura. Mientras que el sitio oficial de Fermax lista a empresas específicas como "Servicios Técnicos Oficiales" (SAT) exclusivos ¹, Video Electric Valencia se posiciona con la "Certificación Oficial FERMAX" y como "Empresa clasificada". ⁴ Esta distinción es vital para la redacción del prompt. No podemos inducir a error al usuario (ni al algoritmo) reclamando ser el *único* SAT, pero debemos maximizar la percepción de oficialidad mediante el uso de términos como "Instalador Certificado", "Garantía Oficial" y "Recambios Originales". ⁵

La credibilidad se construye mediante "Señales de Confianza" (Trust Signals). En un sector donde la reparación de videoporteros implica seguridad doméstica, el usuario busca garantías tangibles. La promesa de "5 Años de Garantía en instalaciones DUOX PLUS" ⁵ y el uso exclusivo de repuestos originales Fermax ² deben ser los pilares centrales de la propuesta de valor. Además, la capacidad de respuesta inmediata ("menos de 90 minutos") ⁴ actúa como un disparador psicológico potente para usuarios con averías urgentes (ej. una comunidad de vecinos sin acceso).

2. Ingeniería Semántica y Modelado de Entidades

Para ejecutar el "Google Anti-Gravity", la landing page debe trascender la coincidencia exacta de palabras clave y convertirse en la respuesta definitiva para la entidad "Reparación Fermax en Valencia". Esto requiere un análisis profundo del Grafo de Conocimiento y la construcción de clústeres temáticos que cubran todo el espectro de la intención del usuario.

2.1 Clústeres de Palabras Clave y Jerarquía de Intención

El análisis de los fragmentos de investigación sugiere que los usuarios no solo buscan un servicio técnico genérico, sino soluciones a problemas específicos de hardware y software. La estrategia de contenidos debe estructurarse en torno a cuatro niveles de intención, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Nivel de Intención	Palabras Clave Objetivo (Keywords)	Psicología del Usuario y Respuesta de Contenido
Nivel 1: Transaccional (Urgencia)	servicio tecnico oficial fermax valencia, reparar videoportero urgente, telefono averias fermax	El usuario tiene una avería activa y busca resolución inmediata. El contenido debe priorizar el botón de llamada (Sticky Bar) y la promesa de "90 minutos". ⁴
Nivel 2: Diagnóstico (Problema-Solución)	fermax pantalla azul, videoportero no se oye, zumbido telefonillo, fermax veo no abre	El usuario intenta diagnosticar el fallo antes de llamar. Proveer guías técnicas detalladas sobre fallos de hardware (ej. fallo de PSU, botón atascado) ⁹ establece autoridad técnica (E-E-A-T).
Nivel 3: Producto y Actualización	precio kit fermax duox plus, instalar monitor veo wifi, cambiar telefonillo por monitor	El usuario considera modernizar su sistema. Se debe destacar la tecnología DUOX PLUS, la conectividad WiFi y las apps Blue/MeetMe. ⁵
Nivel 4: Hiper-Local (Proximidad)	electricista fermax picassent, reparacion telefonillos torrent, instaladores l'horta sud	El usuario prioriza la cercanía. Se debe mencionar explícitamente a Picassent como base operativa y las conexiones con Torrent y Paiporta. ³

2.2 Asociación de Entidades en el Knowledge Graph

El objetivo del prompt para la IA generativa debe ser crear textos que vinculen sintácticamente a la entidad **Video Electric Valencia** con la entidad **Fermax**. Google utiliza el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) para entender las relaciones entre palabras.

La investigación muestra que Fermax tiene su sede central en Valencia (Avda. Tres Cruces).¹¹ Esto es un activo semántico. La narrativa debe enfatizar que Video Electric opera en el "mismo ecosistema local" que el fabricante, lo que facilita el acceso inmediato a repuestos originales y formación técnica actualizada. Al mencionar productos específicos como

"Monitor VEO-XS", "Placa Cityline" o "Sistema DUOX" ⁵ en el mismo párrafo que "Video Electric", reforzamos la relevancia temática del sitio.

Además, es crucial integrar la terminología técnica correcta. Los fragmentos de investigación mencionan problemas específicos como "botones atascados", "falta de potencia en la PSU (Unidad de Alimentación)" o "imagen distorsionada".⁹ Utilizar este vocabulario técnico preciso ("fuente de alimentación", "abrepuertas", "grupo fónico") en lugar de términos genéricos ("pieza", "aparato") señala a Google que el contenido ha sido escrito por expertos, mejorando la clasificación de calidad.

2.3 Estrategia de Contenidos para Comunidades de Vecinos

Un segmento demográfico clave identificado son las comunidades de propietarios y los administradores de fincas. En Valencia, barrios como Patraix, Jesús y Poblats Marítims tienen una alta densidad de edificios residenciales.¹² El contenido debe abordar directamente los "dolores" de este cliente: la coordinación entre vecinos y la durabilidad de las instalaciones al aire libre. La mención de "placas antivandálicas" y el mantenimiento de sistemas de control de accesos ¹³ son ganchos semánticos esenciales para captar el tráfico B2B (Business to Business) de los administradores de fincas.

3. Arquitectura Técnica y SEO On-Page Avanzado

Para que la "Anti-Gravedad" funcione, la infraestructura técnica del sitio debe ser impecable. Google ha confirmado que los Core Web Vitals (CWV) son un factor de ranking. Para una empresa de servicios de emergencia local, la velocidad no es negociable.

3.1 Optimización de Core Web Vitals y Renderizado

El prompt debe solicitar un código HTML y CSS optimizado para minimizar el Desplazamiento Acumulativo de Diseño (CLS) y maximizar la Pintura con Mayor Contenido (LCP).

- **LCP (Largest Contentful Paint):** La imagen principal (Hero Image) debe cargarse instantáneamente. Se debe instruir el uso de formatos modernos (WebP) y atributos `fetchpriority="high"` en la imagen del técnico o del producto Fermax destacado. Dado que el usuario menciona "super optimizada", el código no debe depender de bibliotecas JavaScript pesadas para la renderización del contenido crítico "above the fold" (parte superior visible).
- **CLS (Cumulative Layout Shift):** Para evitar movimientos inesperados del diseño, especialmente con la barra de contacto adhesiva solicitada, se deben reservar espacios explícitos en el CSS (`aspect-ratio`) para todas las imágenes y contenedores dinámicos. Esto es vital para pasar las pruebas de PageSpeed Insights.
- **INP (Interaction to Next Paint):** La respuesta a los clics (botones de llamada) debe ser inmediata. El uso de HTML semántico nativo (`<button>`, `<a>`) es preferible a `<div>` con

manejadores de eventos JavaScript, ya que el navegador procesa los elementos nativos de manera más eficiente.

3.2 Marcado de Datos Estructurados (Schema.org)

El "idioma nativo" de Google es JSON-LD. Para una empresa de servicios locales, la implementación correcta de Schema es la diferencia entre aparecer en el "Local Pack" (el mapa con 3 resultados) o ser invisible. La investigación de los fragmentos sugiere una implementación compleja y anidada.¹⁵

La estrategia de marcado debe híbrida, combinando Electrician y ProfessionalService. A continuación, se detalla la estructura lógica que se debe solicitar en el prompt:

1. **@type:** ``.
2. **name:** "Video Electric Valencia - Servicio Técnico Certificado Fermax". (Integrando la palabra clave principal con naturalidad).
3. **image:** URL de una foto del local o furgoneta rotulada (señal de confianza visual).
4. **telephone:** "+34659767258".³
5. **address:**
 - **streetAddress:** "Carrer del Mestre Ramírez, 3, local 2".
 - **addressLocality:** "Picassent".
 - **addressRegion:** "Valencia".
 - **postalCode:** "46220".³
6. **geo:** Coordenadas exactas de Picassent para anclar la ubicación en Google Maps.
7. **areaServed:** Aquí reside la magia de la expansión local. En lugar de dejarlo en blanco, se debe definir un array de lugares (City) que incluya "Valencia", "Torrent", "Païporta", "Catarroja" y "Silla".⁸ También se puede utilizar la propiedad GeoCircle para definir un radio de acción de 20-30 km desde Picassent.¹⁸
8. **priceRange:** "€€" (Indica precios de mercado competitivos).
9. **openingHoursSpecification:** Se debe detallar el horario. Si ofrecen servicio de urgencia, se debe marcar como tal.
10. **hasOfferCatalog:** Para detallar los servicios específicos: "Reparación de Videoporteros", "Instalación de Controles de Acceso", "Mantenimiento de Comunidades".

3.3 Metaetiquetas y CTR (Click-Through Rate)

El título y la meta descripción son los anuncios del sitio en Google. Deben ser agresivos en la propuesta de valor para maximizar el CTR.

- **Title Tag:** *Servicio Técnico Oficial Fermax Valencia | Video Electric | 90 Min* (Incluye Keyword + Marca + Gatillo de Urgencia).
- **Meta Description:** *¿Avería en tu Fermax? Servicio Técnico Oficial Certificado en Valencia y Picassent. Reparación en el día con repuestos originales. ¡Llama ya! Garantía 5 años.* (Incluye Keywords secundarias + Llamada a la acción).

4. Accesibilidad Universal (WCAG 2.2) como Pilar de Crecimiento

La solicitud del usuario enfatiza "todo lo requerido para accesibilidad". Esto no es trivial; la Directiva Europea sobre Accesibilidad y las actualizaciones de los algoritmos de búsqueda hacen que el cumplimiento de WCAG 2.1 y 2.2 AA sea obligatorio para una estrategia "super optimizada".⁶

4.1 Contraste Cromático y Diseño Visual

Fermax utiliza una paleta de colores corporativos dominada por azules y grises. Sin embargo, para cumplir con el ratio de contraste de 4.5:1 exigido por WCAG AA para texto normal ⁶, se debe tener precaución.

- **Problema:** El texto blanco sobre fondo azul claro (común en tecnología) a menudo falla las pruebas de contraste.
- **Solución:** El prompt debe especificar el uso de azules oscuros (ej. #003366) para los botones de llamada y fondos de texto, asegurando que la legibilidad sea perfecta para usuarios con baja visión o que consultan la web bajo luz solar directa (común en Valencia).

4.2 Navegación por Teclado y Foco Visible

Un sitio accesible debe ser navegable sin ratón. Esto beneficia a usuarios con discapacidades motoras y a "power users".

- **Indicadores de Foco:** Se debe prohibir explícitamente en el CSS la regla outline: none; a menos que se reemplace por un estilo de foco más visible (ej. un borde grueso de alto contraste). Los fragmentos de investigación advierten sobre el riesgo de ocultar el foco detrás de elementos adhesivos ("sticky headers/footers").¹⁹
- **Orden del DOM:** El orden visual de los elementos debe coincidir con el orden del código HTML para que la navegación con tabulador (Tab) sea lógica.

4.3 Elementos Interactivos: La Barra de Contacto "Sticky"

La pieza central de la conversión móvil es la barra de contacto fija en la parte inferior. Su implementación debe ser rigurosa en términos de accesibilidad:

1. **Etiquetado ARIA:** Los botones que solo contienen iconos (ej. el logo de WhatsApp) son invisibles para los lectores de pantalla si no tienen etiqueta. El código debe incluir `aria-label="Contactar por WhatsApp"`.²⁰
2. **Tamaño del Objetivo Táctil:** WCAG 2.5.5 recomienda un tamaño mínimo de 44x44 píxeles CSS para elementos interactivos.⁶ Esto es vital para usuarios con temblores en las

manos o dedos grandes. El prompt debe solicitar CSS que fuerce estas dimensiones mínimas en los enlaces de contacto.

3. **Prevención de Obscuración:** Al fijar una barra en la parte inferior (position: sticky; bottom: 0;), se corre el riesgo de tapar el contenido final de la página (frecuentemente el enlace de "Aviso Legal" o el último párrafo). El CSS debe incluir un padding-bottom en el elemento <body> o <footer> igual a la altura de la barra adhesiva para evitar esto.²¹

5. Estrategia de Contenido Local: Dominio de L'Horta Sud

La ubicación física de Vídeo Electric en Picassent es un diferenciador clave que se debe explotar. Mientras que muchos competidores se centran solo en "Valencia Centro", existe un vasto mercado en el cinturón metropolitano sur (L'Horta Sud) que a menudo sufre tiempos de espera más largos por parte de los técnicos de la capital.

5.1 Geopolítica del Servicio Técnico

L'Horta Sud es una de las comarcas más pobladas y dinámicas. Torrent, con más de 80.000 habitantes, y localidades como Paiporta, Catarroja y Alfafar forman un continuo urbano que requiere mantenimiento constante de infraestructuras residenciales.⁸ La narrativa de la landing page debe posicionar a Vídeo Electric no como "una empresa de Valencia que va a Picassent", sino como "el servicio técnico de referencia en L'Horta Sud y Valencia". Esto invierte la polaridad y captura búsquedas de alta intención local como "electricista picassent" o "reparar telefonillo torrent".²²

5.2 Estructura de Páginas de Ubicación (Location Pages)

Aunque la solicitud es para una landing page única, el contenido debe estar segmentado lógicamente. Se recomienda una sección de "Zonas de Cobertura" que liste explícitamente:

- **Zona A (Inmediata < 30 min):** Picassent, Alcàsser, Silla.
- **Zona B (Metropolitana < 60 min):** Valencia Capital (Ruzafa, Patraix), Torrent, Paiporta, Catarroja.
- **Zona C (Resto de Provincia):** Bajo presupuesto previo.

Esta segmentación textual ayuda a Google a entender el radio de servicio exacto y mejora la relevancia para usuarios que buscan desde esas coordenadas específicas.

6. Diseño del Prompt "Anti-Gravedad"

A continuación, se presenta la lógica y estructura del prompt que se entregará al usuario. Este prompt está diseñado para ser introducido en un Modelo de Lenguaje Grande (LLM)

avanzado y generar el código y texto final.

6.1 Lógica de Instrucción del Prompt

El prompt utiliza técnicas de "Role Prompting" (Actuar como experto) y "Chain of Thought" (Cadena de pensamiento) para asegurar que la IA no solo escriba texto, sino que razone sobre la optimización.

- **Rol:** Arquitecto SEO Senior y Especialista en Accesibilidad Web.
- **Objetivo:** Crear una landing page de alto rendimiento.
- **Restricciones:** Uso estricto de HTML semántico, validación WCAG 2.2, y tono persuasivo profesional.
- **Datos de Entrada:** Se inyectan los datos de contacto reales (Teléfono 659 76 72 58, Dirección en Picassent) para evitar alucinaciones.

6.2 Componentes del Prompt Generado

El prompt solicitará cuatro entregables distintos:

1. **Estrategia de Metadatos:** Títulos y descripciones optimizados para CTR.
2. **Copywriting Persuasivo:** Texto estructurado con H1, H2, H3 que integre las palabras clave de los 4 niveles de intención, enfatizando la "Oficialidad" y la "Garantía".
3. **Código Técnico (HTML/CSS):** Un fragmento robusto para la barra de contacto adhesiva, con todas las protecciones de accesibilidad (ARIA, contraste, tamaño).
4. **Script JSON-LD:** El marcado de datos estructurados completo con la geolocalización precisa y el catálogo de servicios.

7. Protocolo de Ejecución: El Prompt Final

Copie y pegue el siguiente bloque de instrucciones en su herramienta de IA preferida para generar los activos finales.

INICIO DEL PROMPT "ANTI-GRAVEDAD"

ROL: Arquitecto SEO Senior y Auditor de Accesibilidad Web (WCAG 2.2)

OBJETIVO DEL PROYECTO

Desarrollar los activos nucleares (Copywriting, HTML semántico, CSS, Schema) para una Landing Page de **Alto Rendimiento** ("Super Optimizada").

Cliente: Video Electric Valencia S.L.U.

Objetivo SEO: Dominar la SERP para la keyword: "**servicio tecnico oficial fermox valencia**".

Misión: Demostrar autoridad, confianza y oficialidad para captar reparaciones urgentes e instalaciones en Valencia y L'Horta Sud.

DATOS DE LA ENTIDAD (NO INVENTAR)

- **Nombre:** Video Electric Valencia.
- **Credenciales:** Certificación Oficial Fermox (Empresa Clasificada). Más de 15 años de experiencia.
- **Ubicación Base:** Carrer del Mestre Ramírez, 3, local 2, 46220 Picassent, Valencia.
- **Área de Servicio:** Valencia Capital, Picassent, Torrent, Paiporta, Catarroja, Silla (L'Horta Sud).
- **Contacto Urgente:** 659 76 72 58 (Principal), 960 658 134 (Secundario).
- **Canales:** Teléfono, WhatsApp.
- **Promesa de Valor:** Respuesta en < 90 minutos, Garantía de 5 años en sistemas DUOX PLUS, Repuestos Originales.

INSTRUCCIONES DE GENERACIÓN

FASE 1: ARQUITECTURA SEMÁNTICA Y COPYWRITING

Redacta el contenido de la landing page en **Español de España**, tono profesional, urgente y técnico. Estructura con Markdown:

1. **H1 (Título Principal):** Debe incluir "Servicio Técnico Oficial Fermox Valencia" y un beneficio clave.
2. **Intro (Above the Fold):** Párrafo corto que ataque el dolor del usuario (¿Videoportero averiado?) y ofrezca la solución oficial inmediata.
3. **Grid de Soluciones (H2):** Describe problemas técnicos reales usando terminología experta para ganar autoridad:
 - *Pantalla Azul / Sin Imagen:* Diagnóstico de módulos de cámara VEO.
 - *Fallo de Audio / Zumbidos:* Reparación de grupos fónicos y cableado.
 - *No abre la puerta:* Sustitución de abrepuertas y fuentes de alimentación (PSU).
4. **Sección de Autoridad (H2):** Explica por qué elegir a Video Electric (Certificación, Stock de recambios originales, Garantía extendida).
5. **Zona de Cobertura (H2):** Menciona explícitamente el servicio rápido en Picassent, Torrent y Valencia Sur.

FASE 2: COMPONENTE DE ACCESIBILIDAD (BARRA DE CONTACTO STICKY)

Genera el código **HTML5 y CSS3** para una barra de contacto fija en la parte inferior (móvil).

- **Requisitos WCAG 2.2:**

- Usa etiquetas <nav> y <button> o <a>.
- **CRÍTICO:** Incluye atributos aria-label descriptivos (ej: "Llamar al servicio técnico ahora").
- **Contraste:** Fondo Azul Oscuro Fermex (#002E5F) con Texto Blanco (#FFFFFF) para ratio > 4.5:1.
- **Tamaño:** Área táctil mínima de 48px de altura.
- Botones: "Llamar: 659 76 72 58" y "WhatsApp".

FASE 3: SEO TÉCNICO Y SCHEMA (JSON-LD)

Escribe el script JSON-LD completo para LocalBusiness combinando tipos Electrician y ProfessionalService.

- **Propiedades Obligatorias:**

- name, image, telephone, address (Usa los datos de Picassent).
- geo (Coordenadas aproximadas de Picassent).
- areaServed: Define un Array con "Valencia", "Picassent", "Torrent", "Païporta".
- openingHoursSpecification: Define horario comercial y menciona servicio de urgencia si aplica.
- hasOfferCatalog: Lista servicios como "Reparación Fermex", "Instalación Videoporteros".

FASE 4: METADATOS PARA CTR

- **Title Tag:** (Max 60 caracteres, inc. "Oficial" y teléfono).
- **Meta Description:** (Max 155 caracteres, inc. llamada a la acción y "90 min").

FIN DEL PROMPT

8. Análisis de Impacto y Futuro

La implementación de este protocolo no es un evento único, sino un proceso continuo. La web resultante será rápida, semánticamente rica y universalmente accesible.

8.1 El Factor de la Búsqueda por Voz

Al estructurar el contenido con preguntas y respuestas (FAQs) sobre problemas técnicos específicos ("¿Por qué mi monitor Fermex se ve azul?"), preparamos el terreno para las búsquedas por voz. Los asistentes virtuales como Google Assistant leen los fragmentos destacados (Featured Snippets) que provienen de respuestas concisas y bien estructuradas. La inclusión de lenguaje natural en el copywriting del prompt está diseñada para capturar

esta tendencia creciente.

8.2 Mantenimiento de la "Oficialidad"

Es imperativo que Video Electric mantenga actualizadas sus credenciales con Fermax. Si el fabricante lanza nuevos productos (como la evolución de la gama MEET o nuevos sistemas IP), la landing page debe actualizarse rápidamente para incluir estas nuevas palabras clave. La estructura flexible propuesta permite añadir nuevos "Módulos de Servicio" sin romper la arquitectura técnica.

8.3 Conclusión Técnica

La combinación de **Video Electric Valencia** (entidad local ágil) con la autoridad de marca de **Fermax**, mediada por una arquitectura web "Anti-Gravedad", crea una propuesta de valor imbatible. Al satisfacer las necesidades técnicas de Google (Schema, Velocidad, Accesibilidad) y las necesidades urgentes del usuario (Confianza, Rapidez, Solución), esta estrategia asegura no solo tráfico, sino conversiones de alta calidad.

9. Expansión Detallada: Implementación Técnica de Accesibilidad

Para cumplir con el requisito de exhaustividad, profundizaremos en la implementación técnica de la accesibilidad, un factor diferenciador clave en esta estrategia.

9.1 La Teoría del "Focus Trapping" en Elementos Flotantes

Cuando utilizamos una barra de contacto adhesiva (position: sticky o fixed), introducimos un riesgo de accesibilidad conocido como "trampa de foco" o "contenido oscurecido".

- **El Problema:** Al navegar con teclado (Tab), el foco secuencial desciende por el DOM. Si la barra de contacto está visualmente encima del contenido pero estructuralmente al final del DOM, es posible que el usuario haga foco en un enlace que está visualmente tapado por la barra.
- **La Solución Técnica (Integrada en el Prompt):** Se debe utilizar la propiedad CSS scroll-padding-bottom. Al aplicar `html { scroll-padding-bottom: 80px; }` (asumiendo que la barra mide 80px), le indicamos al navegador que, al hacer scroll automático hacia un elemento enfocado o anclado, debe dejar un margen de seguridad. Esto garantiza que el contenido enfocado nunca quede oculto detrás de la barra de contacto, cumpliendo con el Criterio de Conformidad 2.4.11 (Foco No Oscurecido) de WCAG 2.2.¹⁹

9.2 Etiquetas ARIA para Iconografía

En el diseño moderno, es común usar el icono de WhatsApp sin texto para ahorrar espacio en

móviles.

- **Riesgo:** Un lector de pantalla leerá esto como "Enlace, imagen no etiquetada" o el nombre del archivo del icono.
- **Implementación:** El código generado debe incluir explícitamente:

HTML

```
<a href="https://wa.me/34659767258" class="btn-whatsapp" aria-label="Contactar por WhatsApp con Video Electric">  
<svg aria-hidden="true"...> </a>
```

El atributo `aria-hidden="true"` en el SVG asegura que el lector ignore el gráfico y lea únicamente la etiqueta descriptiva del enlace, proporcionando una experiencia auditiva limpia y profesional.²⁰

9.3 Tipografía y Legibilidad Cognitiva

La accesibilidad no es solo para ciegos; es también para personas con dificultades cognitivas o dislexia.

- **Estrategia:** El prompt debe sugerir el uso de fuentes sans-serif limpias (como las usadas por Fermex en su manual de identidad) y evitar bloques de texto justificado, que crean "ríos de blanco" dificultando la lectura. Se debe alinear el texto a la izquierda y mantener una longitud de línea de no más de 80 caracteres para reducir la fatiga visual.

10. Análisis Competitivo y Contra-Estrategia

10.1 Electro BB (Fermex Valencia)

El competidor principal, Electro BB, tiene una fuerte presencia de marca como "Servicio Oficial".² Su debilidad potencial puede ser la percepción de "gran empresa lenta".

- **Contra-Estrategia:** Video Electric debe enfatizar la agilidad ("90 minutos") y la cercanía personal ("Trato directo con el técnico"). Mientras que Electro BB puede tener una centralita, Video Electric ofrece el contacto directo (móvil y WhatsApp), lo cual es valorado en situaciones de emergencia.

10.2 Plataformas Generalistas

Sitios como "Paginas Amarillas" o directorios genéricos de reparaciones también compiten en la SERP.

- **Contra-Estrategia:** La especificidad técnica es el arma. Un directorio no puede explicar cómo solucionar un "Error 3 en placa DUOX". Al proveer contenido técnico profundo y específico del producto, Video Electric se posiciona como el experto frente al generalista, ganando la confianza del usuario antes incluso de la primera llamada.

Este informe consolida toda la investigación disponible, las mejores prácticas de la industria y una estrategia técnica avanzada para cumplir con el objetivo del usuario de crear una landing page "super optimizada" que domine su nicho de mercado.

Obras citadas

1. Servicios Técnicos Oficiales - FERMAX, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermax.com/spain/red-fermax/sat>
2. Fermax Valencia Servicio Oficial - Fermax Valencia, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.serviciotecnicofermax.com/>
3. Contacto - Video Electric Valencia, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://videoelectricvalencia.es/contacto/>
4. video electric valencia - fermax valencia, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://videoelectricvalencia.es/>
5. Tienda - Fermax Valencia, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermaxvalencia.com/tienda-fermax/>
6. The ultimate WCAG 2.1 and 2.2 Level AA checklist - accessiBe, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://accessibe.com/blog/knowledgebase/wcag-checklist>
7. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 - W3C, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
8. València y su área metropolitana suman 30.000 vecinos en 2025 y representan el 29% de la Comunitat | Valencia Plaza, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://valenciaplaza.com/valenciaplaza/comarca-y-empresa/valencia-y-su-area-metropolitana-suman-30000-vecinos-en-2025-y-representan-el-29-de-la-comunitat>
9. Fermax Hardware Failure? A Troubleshooting Guide - scOS, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://scos.co.uk/troubleshooting/fermax/fermax-hardware-failure/>
10. Contact - FERMAX, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermax.com/intl-en/contact>
11. Contacto - FERMAX, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermax.com/spain/contacto>
12. Así es la población de Valencia: quiénes viven en cada barrio y cómo votan - València Extra, fecha de acceso: enero 30, 2026, https://www.valenciaextra.com/es/valencia/es-poblacion-valencia-quienes-viven-en-cada-barrio-como-votan_582051_102.html
13. Fermax Valencia Servicio Técnico Oficial, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermax-valencia.com/>
14. CATÁLOGO GENERAL - FERMAX, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://www.fermax.com/dam/jcr:5e8c6c94-00eb-498b-a4f7-142fe016e3e5/PU01488.pdf>
15. Local Business (LocalBusiness) Structured Data | Google Search Central | Documentation, fecha de acceso: enero 30, 2026, <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business>

16. A Complete Guide to Local Business Schema Markup - AgencyAnalytics, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://agencyanalytics.com/blog/local-business-schema-markup>
17. fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://fundaciohortasud.org/es/lhorta-sud/#::~:~:text=Torrent%2C%20con%20m%C3%A1s%20de%2080.000,%2C%20con%2069%2C%20km%C2%B2.>
18. Service-Area Businesses: How to setup Schema & GMB (with examples) - Authority Networks, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://authoritynw.com/blog/service-area-businesses-gmb-schema-setup/>
19. Prevent focused elements from being obscured by sticky headers - Vispero, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://vispero.com/resources/prevent-focused-elements-from-being-obscured-by-sticky-headers/>
20. Coding web applications using advanced ARIA techniques | Mass.gov, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://www.mass.gov/info-details/coding-web-applications-using-advanced-aria-techniques>
21. C34: Using media queries to un-fixing sticky headers / footers | WAI - W3C, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Techniques/css/C34>
22. 10 x the best suburbs to live in around Valencia, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://dreampropertiesvalencia.com/10-x-the-best-suburbs-to-live-in-around-valencia/>
23. Best Areas to Live in Valencia Province, fecha de acceso: enero 30, 2026,
<https://relocationsservicesvalencia.com/best-areas-to-live-in-valencia-province/>